



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- the Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ANALISIS PENGARUH *REFERENCE GROUP* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DIKALANGAN IKATAN MAHASISWA  
KABUPATEN LINGGA PEKANBARU  
DITINJAU DARI EKONOMI  
SYARIAH**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ARYADI  
NIM. 11525104351**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2019 M**



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**ANALISIS PENGARUH *REFERENCE GROUP* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA  
ONLINE DIKALANGAN IKATAN MAHASISWA  
KABUPATEN LINGGA PEKANBARU  
DITINJAU DARI EKONOMI**

**SYARIAH**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah  
(SE)*



Oleh :

**ARYADI**

**NIM. 11525104351**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2019 M**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Jumlah *Reference Group* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Aryadi  
NIM : 11525104351  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah  
Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 27 November 2019  
Pembimbing Skripsi

Svamsurizal, SE., M.Sc., Ak., CA.  
NIP:19801216 200912 1 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *ANALISIS PENGARUH REFERENCE GROUP* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DIKALANGAN IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Aryadi  
NIM : 11425103919  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 30 Desember 2019  
Waktu : 08.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Januari 2020

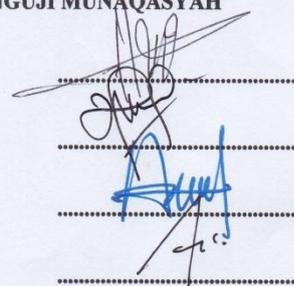
### TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
**Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CI**

Sekretaris  
**Haswir, M.Ag**

Penguji I  
**Dr. Arisman, M.Sy**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, MA**

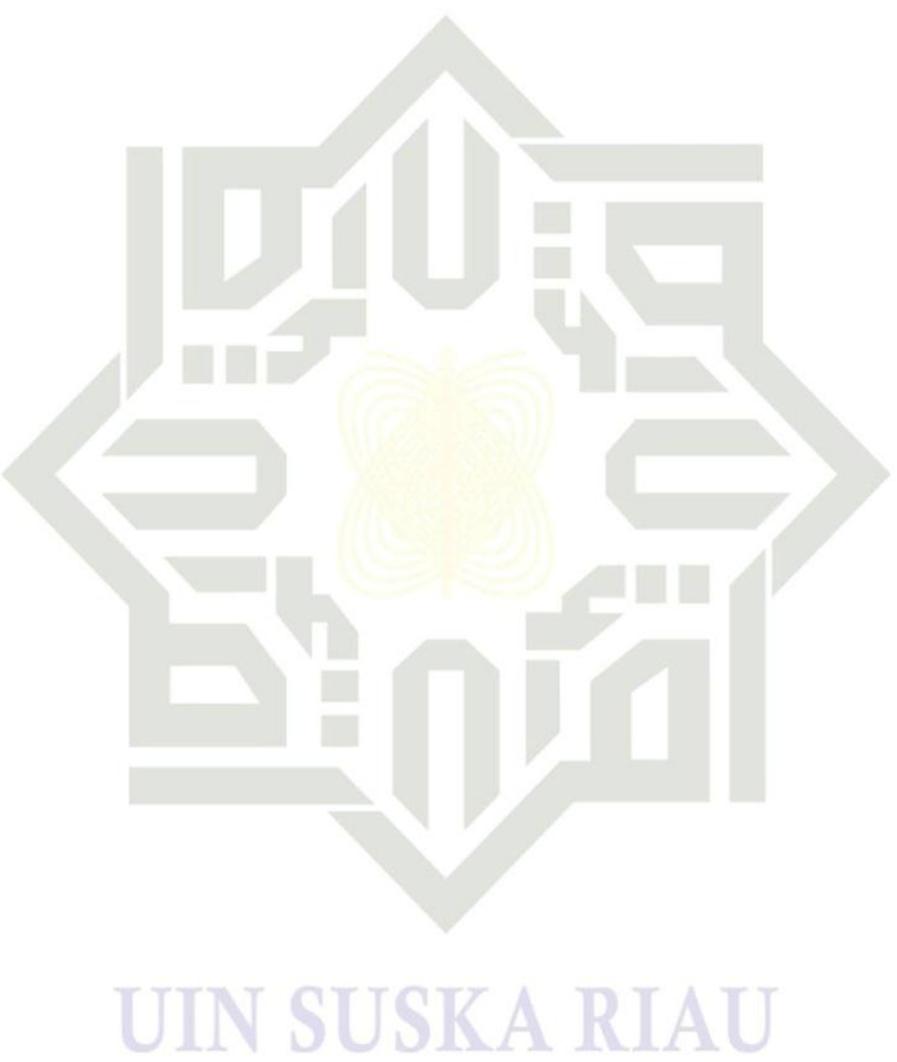


Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum



**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**  
NIP. 19560712 198603 1 005



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

### **Ahyadi (2019): Analisis Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah**

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk secara online di kalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru, dengan latar belakang masalah bahwa *reference group* Instagram mengindikasikan kualitas dari produk yang dijualnya, tetapi sebagian konsumen tidak menganggap jumlah tersebut sebagai tolak ukur untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui dua hal. Pertama adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah *reference group* terhadap keputusan pembelian produk secara online. Kedua menjelaskan bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai keputusan pembelian dalam Islam.

Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa dan sampel sebanyak 60 mahasiswa dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan metode kuesioner. Kemudian dilakukan analisis terhadap peningkatan keputusan pembelian produk oleh mahasiswa. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji t, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik diolah.

Dengan uji regresi sederhana didapat hasil  $Y = 6,872 + 1,097X + e$ . Hasil uji hipotesis penelitian lewat uji t menunjukkan hasil variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $0,00 < \alpha < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,531 > \text{nilai } t_{tabel}$  sebesar  $2,00172$ . Kemudian melalui uji koefisien korelasi  $r_{hitung}$  sebesar  $0,746 > r_{tabel}$  sebesar  $0,2542$  menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara variabel *reference group* dengan variabel keputusan pembelian. Angka  $R^2$  menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam praktiknya keputusan pembelian produk yang dilakukan mahasiswa belum sesuai dengan syariat karena alasan membeli produk ialah mengikuti tren terkini. Namun terkait pencarian informasi sebelum membeli produk sudah sesuai dengan syariat Islam karena mahasiswa menelusuri terlebih dahulu kebenaran akun Instagram tersebut dengan cara melihat dengan cara melihat komentar, like, testimoni konsumen lain dan *follower* lalu mempertimbangkannya sebagai acuan untuk melakukan pembelian.

**Keyword: Reference Group, Keputusan Pembelian**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Swt yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam nabi Muhammad Saw, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhir kelak nanti. Amin.

Skripsi ini berjudul **ANALISIS PENGARUH REFERENCE GROUP INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DIKALANGAN IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**. Skripsi ini hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah ( S.E.) Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dan yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Ayahanda tercinta Saharuddin dan Ibunda tercinta Arba'iyah serta adik-adik yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan penuh baik moril maupun materil selama penulis kuliah di UIN



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- SUSKA Riau. Semoga Ibunda selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya dan semoga Ayah berada di tempat yang terbaik di sisi-Nya.
2. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak DR. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA , Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Ahmad Supardi, MA. Wakil Rektor III Bapak Drs. H. Pormadi, MA, Ph.D beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
  3. Kepada Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag. Wakil Dekan I Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL, Wakil Dekan II Bapak Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag, Wakil Dekan III Bapak Dr. H. Magfirah, MA , beserta Bapak/ Ibu Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum serta seluruh jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.
  4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Bambang Hermanto, M. Ag dan Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA sekaligus sebagai penasehat akademis dan Pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan. serta staf Jurusan Ekonomi Syariah.
  5. Bapak/ Ibuk dosen yang telah mendidik dan memberikan Ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Sekretariat Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap keluarga Penulis nan jauh dikampung halaman yang telah memberikan motivasi, do'a, juga bantuan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman yang selalu menjadi pendorong dan motivator, keluarga besar EI-E dan terkhusus untuk keluarga besar Home Stay Serantau Lingga, dan seluruh teman yang bisa disebutkan namanya satu persatu, bang sagit, bang wiwin, bg han, abah harbie soebrata, adik, along, dedy, dwiksi, agus, wawan, yudi, daus, yandi, kur, ame, agong, agung, ivan, mora, oja, daus, noli dan yovie yang semuanya telah banyak memberikan dorongan, bantuan moril maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita. *Special thank for my brother* serantauan Ahya Ula (Sagit Suryafit) yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil. Terima kasih atas pinjaman motor yang sering diberikan. Penulis mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun dan memperbaiki skripsi ini kedepan. Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru, 23 November 2019  
Penulis,

**ARYADI**  
**11525104351**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Dan Manfaat .....	10
E. Metode Penelitian .....	11
F. Kerangka Pemikiran .....	20
G. Hipotesis .....	20
H. Definisi Operasional Variabel .....	20
I. Penelitian Terdahulu .....	22
J. Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU</b> .....	25
A. Sejarah Pembentukan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	25
B. Visi dan Misi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	26
C. Struktur Organisasi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	27
D. Program Kerja Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	28
<b>BAB III TINJAUAN TEORI</b> .....	30
A. Media Sosial .....	30
B. <i>Instagram</i> .....	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. <i>Follower</i> .....	39
D. <i>Online</i> .....	40
E. Produk .....	42
F. <i>Reference Group</i> .....	45
G. Keputusan Pembelian .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	68
A. Profil Responden .....	68
B. Deskripsi Variabel .....	70
C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	74
D. Uji Asumsi Klasik .....	46
E. Analisis Data Penelitian .....	81
F. Pandangan Ekonomi Syariah Mengenai <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	91
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**  
**LAMPIRAN**



- Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Online Shop di Instagram .....	8
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	21
Tabel I.3	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel IV.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin .....	68
Tabel IV.2	Data Responden Menurut Usia .....	69
Tabel IV.3	Data Responden Menurut Pendidikan .....	69
Tabel IV.4	Rekapitulasi Tanggapan Pernyataan <i>Reference Group</i> Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	70
Tabel IV.5	Rekapitulasi Tanggapan Keputusan Pembelian Pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	72
Tabel IV.6	Uji Validitas Pernyataan <i>Refence Group</i> Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	75
Tabel IV.7	Uji Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru .....	76
Tabel IV.8	Uji Reliabilitas .....	77
Tabel IV.9	Uji Autokorelasi Struktur 1 .....	81
Tabel IV.9	Uji Regresi Linear Sederhana .....	82
Tabel IV.10	Interpretasi Nilai <i>r</i> .....	83
Tabel IV.11	Uji Koefisien Korelasi .....	84
Tabel IV.12	Uji Hipotesis Penelitian Parsial .....	85
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

<p><b>Hak Cipta dan Nama Merek</b></p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar I.1. Model Penelitian ..... 20</p> <p>Gambar 2.1 Struktur Kepengurusan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Imkl-Pekanbaru 2018-2019 ..... 27</p> <p>Gambar IV.1 Uji Normalitas Histogram Pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru ..... 78</p> <p>Gambar IV.2 Uji Normalitas Garis Plot Pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru ..... 78</p> <p>Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas Pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru ..... 80</p>
---	--

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era dunia digital saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu karena, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi bisa keliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.

Salah satu bentuk modernisasi saat ini ialah perkembangan teknologi informasi khususnya terkait *muamalah* yaitu, *online shop*. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 206



*Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata *instan-telgram*. Seiring berjalannya perkembangan teknologi dan zaman instagram dijadikan sebagai ladang bagi para *online shop*, ini dimulai pada tahun 2012. Ketika itu masih sepi tapi, lama-kelamaan sampai detik ini Instagram sudah memiliki banyak kali user aktif terutama dikalangan anak-anak muda zaman sekarang lebih tepatnya anak muda zaman millennial.

Pemasaran memanfaatkan media sosial sebagai pasar atau lokasi penjualan suatu produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Melalui berbagai media sosial yang banyak digunakan konsumen seperti Instagram dan Facebook. Melalui instagram sering kali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. orang-orang yang bertukar konten di instagram ialah *followers*. *Followers* berasal dari bahasa *inggris* yang berarti pengikut atau penyokong.<sup>2</sup>

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat, *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan antara sesama manusia). Islam mengatur segala hal dalam hidup manusia. Karena Islam merupakan agama terakhir penyempurna agama sebelumnya, yang mampu memecahkan berbagai persoalan besar manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berdagang

<sup>2</sup> Purnama Fransisca Dkk, *Jago Jualan Di Instagram*, (Jakarta:PT. Alona Indonesia Raya, 2016), 14

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



demikian mencapai kesejahteraan ekonomi.<sup>3</sup> Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa':  
29 dinyatakan:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>4</sup>

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam Allah menunjuk Rasulullah sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi dan juga Rasul untuk menjadi suri tauladan umat manusia.

Perdagangan Tidak hanya sebagai hubungan antara sesama manusia saja tetapi juga mempunyai nilai ibadah. Apabila dalam perdagangan tersebut sesuai dengan yang syariah yang telah di contohkan oleh nabi. Selain itu untuk mencapai nilai ibadah tersebut dapat diperoleh ketika memberikan pelayanan yang baik pada para pelanggan. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk

<sup>3</sup>Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2010), h. 1

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung:Madina, 2014), h. 83



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Secara tidak langsung pelayanan yang baik juga akan membentuk kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi pemasaran syariah berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan juga mengharapkan ridho dari Allah Swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan usaha atau bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi juga keuntungan *immateriil* (spiritual). Selain itu pembisnis Islam harus mampu menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah yang meliputi: *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif).<sup>6</sup>

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan e-commerce," papar *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix*

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 101.

<sup>6</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2010), h. 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugianto di Kantor Snapcart, Jakarta Selatan, Kamis (22/3). Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang e-commerce berasal dari media digital. Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persennya dari iklan di sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Pemberitaan online juga turut berkontribusi dalam membuat sebuah perusahaan e-commerce dikenal. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal e-commerce lewat promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). "Jadi bisa dibilang sumbernya digital. Kenapa word of mouth masih kencang, Itu hanya dampak dari e-commerce ini menyelenggarakan marketing yang bersifat terintegrasi," tuturnya. Lalu, mengapa generasi millennial dan z mendominasi pasar online. Generasi millennial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya. Sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Felix menambahkan, bonus demografi menjadi salah satu penyebab mengapa dua generasi tersebut mendominasi pasar online.<sup>7</sup>

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat melalui proses pengambilan keputusan dalam membeli.

<sup>7</sup>“Generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce”, <https://snapcart.global>, (diakses pada tanggal 14 januari 2019)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah 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.<sup>8</sup> Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>9</sup>

Model Keputusan konsumen merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika akan mengambil keputusan membeli. Urutan-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*). Masukan merupakan komponen dalam pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk tertentu yang memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

#### 1. Masukan (*input*)

Pada proses masukannya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di dalamnya terdapat dua sub faktor, meliputi sub faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub faktor sosial budaya.

#### 2. Upaya para pemasar (masuknya pemasaran)

Masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran untuk menginformasikan apa yang dilakukan perusahaan sebagai upaya

<sup>8</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996), h. 130.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2009), h. 204.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya.

Dampak dari aktivitas pemasaran ditentukan oleh persepsi konsumen terhadapnya. Karena itu pemasar akan bekerja sebaik-baiknya dan tetap waspada terhadap persepsi konsumen.

#### 3. Upaya masukan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya merupakan masukan yang memiliki pengaruh besar pada konsumen. Masukan ini meliputi rentang yang luas tentang pengaruh non komersial, seperti pengaruh dari teman, anggota keluarga, editorial, yang dimuat di media cetak, atau artikel yang disampaikan dalam laporan konsumen. Kelas sosial budaya dan sub budaya meskipun agak kurang berwujud tapi merupakan faktor-faktor terpenting yang berpengaruh pada cara konsumen mengevaluasi dan akhirnya mengadopsi atau menolak suatu produk. Tidak seperti program pemasaran perusahaan, masuknya sosial budaya tidak selalu bersifat mendukung terjadinya pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk, tetapi malah bisa menghalangi. Misalnya, hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan (agama) cenderung menghalangi seseorang untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu yang dilarang oleh ajaran agamanya.

#### 4. Proses (*process*)

Proses yang dimaksud disini adalah menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami konsep-konsep psikologis konsumen yang meliputi pengaruh internal yaitu motivasi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Kondisi psikologis itu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kesadarannya terhdap berbagai pilihan produk, aktivitasnya dalam pengumpulan informasi, dan evaluasinya terhadap alternatif yang ada. Komponen prose meliputi tiga hal yaitu (1), pengenalan kebutuhan (*need recognition*); (2), pencarian sebelum pembelian (*prepurchase search*); dan (3), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).<sup>10</sup>

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan di lapangan dari beberapa OnlineShop yang ada di Instagram sebagai berikut :

**Tabel 1 4**  
**Data Online Shop di Instagram**

No	Nama	Jumlah <i>Followers</i> (orang)	<i>Follower</i> dari Mahasiswa Kab. Lingga (orang)
1.	Fatih Indonesia	35RB	7
2.	Temps	345RB	25
3.	Fairgoods	112RB	11
4.	Caraousel.store	275RB	18
5.	Karnita_shop	2.2RB	5

Sumber: Instagram

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa akses akun sosial media yang sering digunakan sebagai media untuk berbelanja online ialah Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada beberapa Mahasiswa

<sup>10</sup>Damiati Dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok:PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 175



Kabupaten Lingga pada tanggal 23 Desember 2018. Peneliti mendapat berbagai variasi jawaban yang melatar belakangi keputusan pembelian produk online di *Instagram*. Alasan mereka sering berbelanja online di *instagram* karena bagi mereka sangat mudah diakses, hemat waktu dan di *Instagram* mudah untuk memilih produk-produk yang ingin dibeli, mulai dari produk yang original dan KW.<sup>11</sup>

Dibalik kemudahan berbelanja online di *instagram* terdapat beberapa masalah juga dalam pemilihan produk-produk yang berkualitas dan terkadang ada rasa ragu konsumen dalam pembelian produk online di *instagram* tersebut. Rasa ragu disini dilihat dari Jumlah *Reference Group Instagram* (*follower*) si penjual online tersebut. Seperti yang diketahui konsumen bahwa *followers* bisa dibeli dari jasa penjual *followers*.

Sementara dari Jumlah *Reference Group Instagram* (*follower*) tersebut dinilai oleh beberapa konsumen sebagai penentu bahwa *online shop* tersebut baik dari sisi pelayanan, produk dan juga sebagai kepuasan konsumen sebelumnya.<sup>12</sup>

Melihat permasalahan-permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Reference Group Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.”**

<sup>11</sup> Hanjani, Mahasiswa, wawancara, merak sakti, 23 Desember 2018

<sup>12</sup> Andika, Mahasiswa, wawancara, merak sakti, 23 Desember 2018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis memberi batasan permasalahan ini pada Analisis Pengaruh *Reference Group* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di kalangan Mahasiswa Kabupaten Lingga.

## C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis pengaruh *Reference Group* *instagram* terhadap keputusan pembelian produk secara online dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap analisis pengaruh jumlah *Reference Group* *instagram* terhadap keputusan pembelian produk secara online dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru ?

## D. Tujuan Dan Manfaat

Adapun Tujuan dan Manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
  - a. untuk Menganalisis Pengaruh *Reference Group* *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Mahasiswa Kabupaten Lingga
  - b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Analisis Pengaruh *Reference Group* *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Mahasiswa Kabupaten Lingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan islam mengenai pandangan Ekonomi Islam terhadap Reference Group *Instagram*
- b. Sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program S1 pada fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syari'ah pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Asrama Mahasiswa Kabupaten Lingga yang berdomisili di Jalan Merak Sakti, Gg Jannatun Naim, No.12 Panam, Pekanbaru. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan banyak terdapat mahasiswa yang berbelanja online di instagram hal tersebut lebih memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi. Selain itu lokasi yang berada di Jalan Merak Sakti, Gg Jannatun Naim, No. 12 lebih mudah dijangkau oleh peneliti agar lebih efektif dan efisien waktu dalam proses pencarian informasi.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Kabupaten Lingga Yang Pernah Berbelanja Secara Online Di Instagram.
- b. Objek penelitian adalah analisis keputusan pembelian produk secara online pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Populasi dan Sampel

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

a. Populasi adalah merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kabupaten Lingga yang berdomisili di Pekanbaru.

b. Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin sebagai berikut<sup>13</sup>:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (10% = 0,1)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) untuk berapa

banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:  $n = \frac{N}{N(d)^2+1}$

$$n = \frac{150}{150 (0,1)^2 + 1} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dari jumlah populasi 150 orang, dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang Mahasiswa Kabupaten Lingga yang berdomisili di Pekanbaru.

#### 4. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data Primer, yaitu informasi yang secara langsung diambil dari Mahasiswa Kabupaten Lingga yang berada di Pekanbaru. Informasi mengenai *reference group instagram* dan tahap-tahap keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian produk secara online.

##### b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh oleh buku-buku Ekonomi Syariah dan juga buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Wawancara, Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan Mahasiswa Kabupaten Lingga Yang Pernah Berbelanja Online Melalui Instagram.
- b. Kuesioner, Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh Responden.
- c. Dokumentasi, yaitu pengambilan data-data yang bersumber dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.<sup>14</sup>

#### 6. Teknik analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan tersebut, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini membahas tentang Analisis Pengaruh *Reference Group* instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

<sup>14</sup> Soewandi Jusuf. Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.160

<sup>15</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.97.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## A. Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Sebuah instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya, bila tingkat kevaliditasnya rendah maka instrumen tersebut dikatakan kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.<sup>16</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i) - (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X^2 i - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y^2 i - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisien realibilitas tes

$n$  : Jumlah responden

$x$  : Skor item

$y$  : Skor total di mana  $y = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6$

Setelah setiap butir instrumen dihitung besarnya koefisien korelasi dengan skor totalnya maka selanjutnya adalah menghitung uji-t dengan rumus sebagai berikut:<sup>17</sup>

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  : nilai  $t$  hitung

$r$  : koefisien korelasi hasil  $r$  hitung

<sup>16</sup> Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 236.

<sup>17</sup> *Ibid*, h, 109



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$n$  : ukuran sampel uji coba/jumlah responden

Untuk mengetahui validitas tersebut penulis menggunakan bantuan program SPSS 23.0. Setelah hasil selesai, jika ada item yang tidak valid maka tidak digunakan.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)* dengan menggunakan *computer program SPSS 17.0*.<sup>18</sup>

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right]$$

Dimana :  $k$  = jumlah item

$s^2$  = jumlah varians skor total

$s^2$  = jumlah responden untuk item.

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati

<sup>18</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 187.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai rata-ratanya. Uji normalitas menggunakan metode histogram dan garis plot.

#### B. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Auto Korelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara satu residual pengamatan dengan residual pengamatan lainnya pada model regresi. Pada SPSS diperoleh melalui Linear Regression dengan memilih icon *Durbin-Watson*.

##### 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan *homoskedastisitas*. Yang diharapkan pada model regresi ini adalah yang *homoskedastisitas* bukan *heteroskedastisitas*.

Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Jika *scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, dan sebaliknya jika *scatterplot* membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 72.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Uji Hipotesis Penelitian

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana terdiri dari satu variabel dependent dan satu variabel independent. Atau dengan kata lain variabel yang dianalisis terdiri dari satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium. Rumus regresi linier sederhana adalah:<sup>20</sup>

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Di mana :

$\hat{Y}$  = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$x$  = Variabel independen (*reference group*)

#### 2) Uji Persial (Uji-t)

Pengujian ini menggunakan uji-t, yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel, apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3) Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel

<sup>20</sup> Hartono, *SPSS Analisis Data Statistik dan Penelitian dengan Komputer*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Masyarakat Kependidikan dan Perempuan, 2005), h. 77.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *model summary*. Pada kolom *adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui beberapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Langkah mencari Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan *software IBM SPSS 23*.

#### 4) Uji Korelasi (r)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban sebagai berikut<sup>21</sup>:

- a) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- c) Alternatif jawaban netral diberi skor 3
- d) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 23.

<sup>21</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), Ed. Ke-2, h.84

## F. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran dibawah ini, akan memperjelas konsep penelitian:

GAMBAR I.1.  
MODEL PENELITIAN



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Dikalangan Mahasiswa Akbupaten Lingga Pekanbaru.

$H_1$  Terdapat Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Dikalangan Mahasiswa Akbupaten Lingga Pekanbaru

$H_0$  Tidak terdapat Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Dikalangan Mahasiswa Akbupaten Lingga Pekanbaru.

## H. Definisi Operasional Variabel

### 1. Definisi Variabel

Defenisi variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah.

**Tabel 1.5**  
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Varabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Reference Group (X)	Refference group adalah kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Dalam perspektif pemasaran, anggota kelompok akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 2012)	1. Keanggotaan Informasional 2. Kedekatan dan kekuatan ikatan sosial (kelompok referensi) 3. Ekspetasi nilai dari <i>Reference Group</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah 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.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 5. Kepuasan 6. Pembelian ulang	Likert



## I. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 6**  
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Hasil
1.	Agus Effendi, 2017. Pengaruh Referencd Group, Brand Equity, dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa di Kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>reference group</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>perceived price</i> mempunyai model yang sesuai untuk mengukur keputusan pembelian tahu takwa di Kediri. Secara parsial variabel <i>reference group</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand equity</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>perceived price</i> mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fasihatul Muslihah, 2018. Pengaruh Socil Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014 – 2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014 – 2016. Besarnya pengaruh sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Riski Amalia Fitri, 2018 Pengaruh Akun Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Followers Akun Instagram @kuliner-lampung)</p>	<p>signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa promosi menggunakan akun Instagram @kuliner_lampung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Bandar Lampung. Hasil uji R2, perhitungan menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan dimensi sebesar 0,310 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 31% dengan sisa 69% yang disebabkan oleh faktor lain di luar model yang di teliti dalam penelitian ini.</p>
---	---	---

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## J. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran umum yang sistematis terhadap skripsi ini, maka disusun sistematika sebagai berikut

### BAB I : PENDAHULUAN

Memaparkan pendahuluan yang mengandung Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematik Penulisan.

### BAB II : GAMABARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengukuran data, metode pengumpulan dan analisa yang telah dikumpulkan.

### BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini berisikan teori-teori atau konsep yang sesuai dan melandasi sehingga dapat mendukung penelitian yang akan ada.



#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil dan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Jumlah *Reference Group Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Mahasiswa Kabupaten Lingga dan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Analisis Pengaruh Jumlah *Refence Group Instagram* Terhadap Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Mahasiswa Kabupaten Lingga.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang membangun bagi objek penelitian agar bisa lebih baik untuk kedepannya.

##### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU

#### A Sejarah Pembentukan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru

Organisasi ini bernama Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru yang selanjutnya disingkat dengan IMKLP. Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru dibentuk pada tanggal 6 Juni 2004 dan yang kedudukan organisasi ini berada di Pekanbaru. IMKL berazaskan Pancasila lalu organisasi ini bersifat independen dan kekeluargaan. Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru (IMKLP) berfungsi sebagai wadah perhimpunannya pengabdian terhadap tuntunan hati nurani masyarakat Kabupaten Lingga. Organisasi intelektual kemasyarakatan bukan organisasi politik. IMKL merupakan organisasi tertinggi yang membawahi ikatan kecamatan yang bersifat komulatif dan koordinatif. Mengenai kedaulatan IMKL berada di tangan anggota dan dilakukan sepenuhnya oleh Musyawarah Besar atau Musyawarah Luar Biasa sebagai pengambilan kekuasaan tertinggi. Pengurus IMKL adalah penyelenggara kepengurusan organisasi tertinggi sebagai mandataris atau bertanggung jawab kepada Musyawarah Besar dan Musyawarah Luar Biasa IMKL. Anggota IMKL merupakan mahasiswa yang berasal dari Kabupaten Lingga yang berada di Pekanbaru. Pembentukan dan pembubaran organisasi hanya dapat dilakukan melalui Musyawarah Besar atau Musyawarah Luar Biasa.

## Visi dan Misi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru

Visi dan Misi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru :

### VISI

Menjadikan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru sebagai organisasi yang kontributif serta menjunjung tinggi profesionalitas, kekeluargaan, dan moralitas.

### MISI

1. Berkontribusi sebagai wadah penampung dan penyulir aspirasi, bakat dan minat serta sebagai kegiatan yang dilakukan seluruh Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru.
2. Turut berperan dalam mempererat kekeluargaan antar sesama pengurus Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru maupun seluruh Mahasiswa Kabupaten Lingga yang berada di Pekanbaru.
3. Mengembangkan jiwa profesionalitas dalam pelaksanaan kegiatan kekeluargaan yang dilaksanakan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru.
4. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkualitas dan mampu mempererat kekeluargaan antar mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

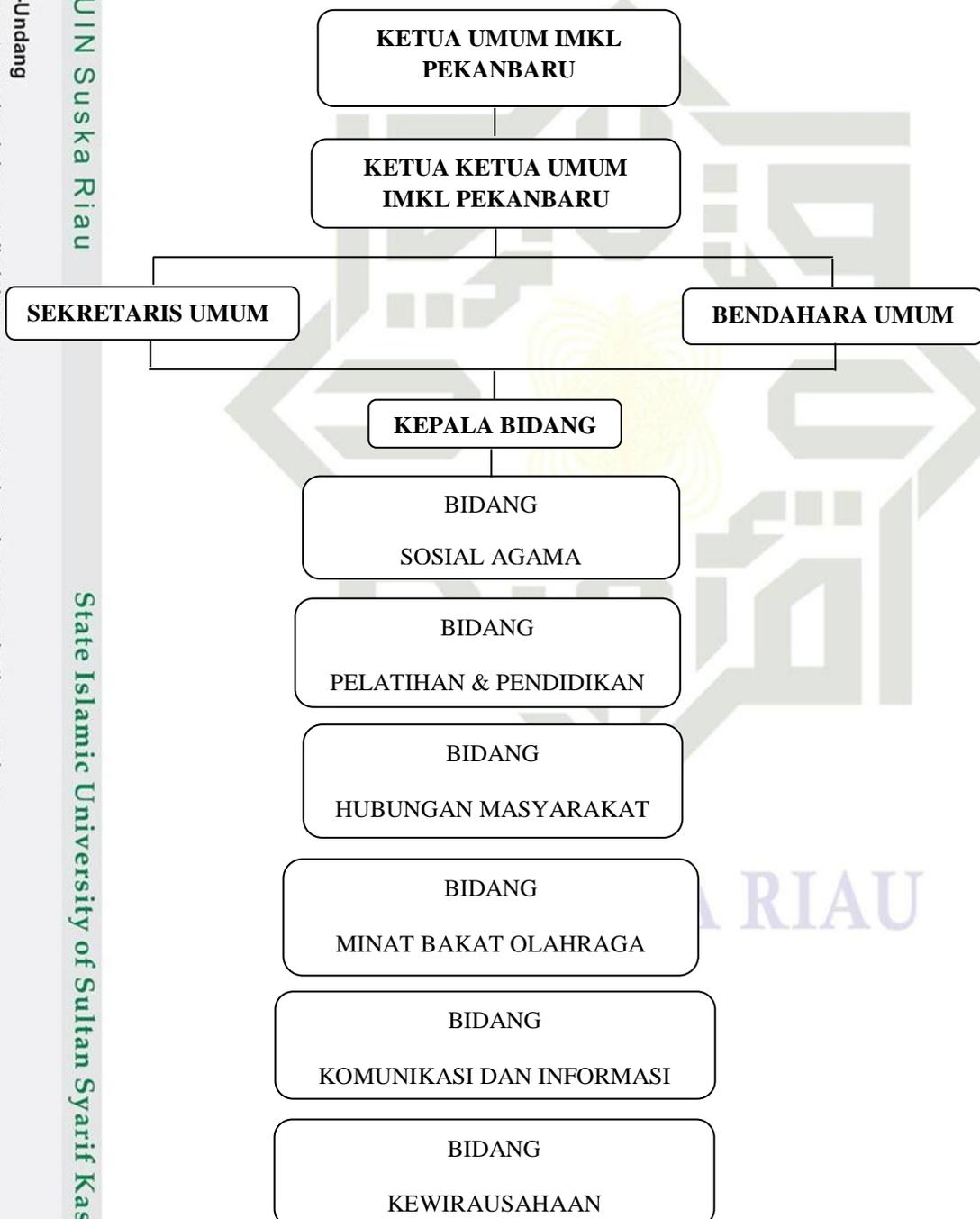
### C Struktur Organisasi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru

Gambar II. 1

#### STRUKTUR KEPENGURUSAN

#### IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU

#### IMKL-PEKANBARU 2018-2019



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### D. Program Kerja Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru

##### a. Program kerja jangka panjang :

1. Pengadaan kesekretariatan IMKL
2. Pembuatan kartu anggota
3. Pembuatan kalender
4. Pembuatan almameter (dikondisikan)
5. Beasiswa
6. Latihan kepemimpinan
7. Seminar dan diskusi ilmiah/kedaerahan
8. Memebentuk tim kerja advokasi
9. Intens pengawalan terhadap kebijakan PEMDA
10. Respons terhdap isu yang berkembang
11. Publikasi organisasi ke setiap element
12. Pengadaan sanggar
13. Meangaktifkan kembali kas bulanan
14. Mengadakan pengajian agama
15. Mengadakan sosialisasi memasuki perguruan tinggi bagi calon mahasiswa Kabupaten Lingga
16. Penyambutan kedatangan calon mahasiswa baru Kabupaten Lingga di Pekanbaru
17. Mempersiapkan kader-kader seni dan budaya sebagai usaha pelestarian budaya melayu

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18. Berperan aktif dalam upaya mengontrol segala permasalahan masyarakat yang terjadi di kabupaten Lingga seperti judi, prostitusi, narkoba, dan masalah-masalah sosial lainnya menyangkut kepentingan masyarakat di Kabupaten Lingga
19. Mengadakan kegiatan bakti sosial sebagai usaha pengabdian kepada masyarakat Kabupaten Lingga
20. Mengadakan halal-bihalal sebagai upaya mempererat silaturahmi antar mahasiswa Kabupaten Lingga
  - b. Program kerja jangka pendek
    1. Buka puasa bersama mahasiswa IMKL Pekanbaru
    2. Mengadakan safari ramadhan di Kabupaten Lingga
    3. Keikutsertaan mahasiswa IMKL dalam kepanitiaan acara halal-bihalal di Kabupaten Lingga
    4. Pembuatan spanduk ucapan selamat Hari Raya Idul Fitri
    5. Malam pengukuhan IMKL 2018-2019 di Kabupaten Lingga
    6. Silaturahmi mahasiswa IMKL dengan masyarakat, pemerintah kecamatan dan Kabupaten Lingga
    7. Pendaftaran mahasiswa-mahasiswa di Kabupaten Lingga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORI

#### Media Sosial

##### 1. Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>22</sup> Sedangkan definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.<sup>23</sup>

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

---

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 503  
<sup>23</sup> *Ibid*, h. 568



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *sosial media*. Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan *sosial media* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikancara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- d. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.<sup>24</sup>

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan

<sup>24</sup> Gunelius, Susan, *30 minuts Social Media Marketing*, (United States: Mcgraw hills Companies, 2011), h.15.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

a menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

b Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>25</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

## B. Instagram

### 1. Pengertian Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun *instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*.

<sup>25</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*, (Jakarta: Elex Media, 2011),

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke bebrbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *star up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

*Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *instagram* produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.<sup>26</sup>

## 2. Fungsi *Instagram*

*Instagram* di era sekarang ini sangat di minati karena media sosial ini lebih fokus pada foto dan video yang berdurasi pendek di bandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga *instagram* lebih mudah di gunakan dan di nikmati. Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu

<sup>26</sup>Fransisca. *op.cit.*, h. 10.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

contoh media sosial ini adalah *instagram*. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.

Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan melalui *instagram*. Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Bambang, Dwi Artnoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h 20



### 3. Fitur-Fitur Instagram

*Instagram* sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya.

Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Pengikut

System sosial di dalam instagam adalah dengan jadi pengikut (*following*) aku pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (*Follower*) pada akun *instagram* milik kita sendiri. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada dalam *instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jaringan sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.<sup>28</sup>

#### b. Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun yang ada di album *iDevice* tersebut. Dan ada satu fitur

<sup>28</sup> Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP Vol. 4 No. 1, Februari 2017.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Select Multiple*, yaitu bisa menggabungkan paling banyak 10 foto dalam 1 kali unggahan. Fitur ini memudahkan pengguna mengunggah lebih dari 1 foto sekaligus dalam sekali unggah.

#### Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *Instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas pada jumlah tertentu, namun *instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah dalam *instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.<sup>29</sup>

#### d. Efek foto (*filter*)

Efek foto yang ada pada *Instagram* juga bermacam-macam, sampai versi 22.0.017.68 ada 24 *filter* yang disediakan, *filter* berfungsi untuk mempertajam warna foto sebelum di unggah agar tampak lebih menarik.

<sup>29</sup> *Ibid*, h 17



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Judul foto (*caption*)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto (*caption*), dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.<sup>30</sup>

f. *Arroba*

Seperti halnya *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna

<sup>30</sup> *Ibid*, h28



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*iDrive* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* berada.

#### h. Jejaring Sosial

Maksudnya dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, namun foto tersebut juga dapat dibagikan ke media sosial lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia dihalaman *Instagram*.

#### Tanda Suka (*like*)

*Instagram* juga memiliki tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

#### Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular yang merupakan tempat kumpulan dari foto- foto seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bisa bertambah banyak.

#### k. *Insta Stories*

*Insta Stories* terinspirasi dari fitur *Snapchat Stories*. Fitur ini memungkinkan para pengguna mengirim foto dan video dan jika pengguna ingin, bisa menggunakan filter- filter menarik yang telah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disediakan, *Insta Stories* muncul pada bar bagian atas feed pengguna. Pada *Insta Stories* juga terdapat pilihan untuk mereram video secara online atau fasilitas *Live*, *Boomerang*, *Rewine*, *Handsfree*, dan *Zoomout audio*. Namun *Insta Stories* akan menghilang setelah 24 jam.<sup>31</sup>

## **Follower**

### **1. Pengertian Follower**

*Follower* adalah sistem sosial di dalam *instagram* yang membuat akun pengguna menjadi pengikut (*follow*) suatu akun *instagram* lainnya. Dengan adanya sistem *follow* ini dapat terjadi komunikasi antara sesama pengguna akun *instagram*. Setiap orang yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapat kepuasan dari media tersebut. Setelah menggunakan media massa tersebut akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi sisi media tersebut dengan media massa. Bila timbul rasa puas, maka dapat dikatakan antar keduanya terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

### **2. Jenis Follower**

Mirip seperti saat kamu hendak membeli baju atau buku di toko, followers yang dapat kamu beli untuk akun media sosialmu, termasuk *Instagram*, juga terbagi ke dalam beberapa jenis. Dua jenis yang

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling sering di tawarkan oleh jasa penjual *follower* adalah *follower* aktif dan *follower* pasif. Perbedaan antara keduanya ialah :

- a. *Follower* aktif memiliki kemampuan untuk memberikan like dan coment untuk foto-fotomu di *Instagram*. Namun, mereka juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*) akunmu di *Instagram*.
- b. *Follower* pasif tidak memiliki kemampuan untuk memberikan like dan comment serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akunmu di *Instagram*. Biasanya follower seperti ini merupakan bot dan bukan manusia asli.<sup>32</sup>

### 3. Manfaat *Follower*

*Instagram* adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* juga menjadi wadah untuk membentuk citra, dimana semakin banyak angka *follower* atau pengikut dan *like* (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra yang tinggi.<sup>33</sup>

## D. Online

### 1. Pengertian Online

*Online* merupakan suatu istilah yang sering kita gunakan pada saat ketika terhubung dengan internet atau juga dunia maya. Terhubungnya

<sup>32</sup> Fransisca. *op.cit.*, h. 15.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 16



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet itu walaupun hanya terhubung dengan media sosial kita hingga email dan juga segala sesuatu macam jenis akun yang kita miliki untuk dapat menggunakan koneksi internet. Saat ini banyak sekali cara yang dapat di gunakan untuk dapat online internet yang salah satunya dengan menggunakan smartphone yang mempunyai kota atau sering disebut Layana internet kita bisa langsung masuk ke jaringan internet tertentu. *Online* dapat di lakukan kapanpun dan dimanapun dikarenakan online internet tidak akan mempunyai batasan waktu dan juga usia hingga semua orang dapat mengakses internet dengan sangat nyaman. *Online* di katakan bagi pengguna internet yang akan berhasil masuk ke dalam jaringan internet tanpa mengalami suatu kendala apapun.<sup>34</sup>

## 2. Ciri-Ciri Media Online

Berdasarkan pengertian media online di atas, ada juga beberapa karakteristik yang dimana membedakan media online dengan media yang lainnya, diantaranya ialah:

### 1. Kecepatan Informasi

Ini ialah karakteristik media online yang paling mencolok jika dibandingkan dengan media konvensional. Peristiwa maupun kejadian di lapangan dapat saja langsung diupload dalam hitungan detik maupun menit. Tidak seperti media cetak yang dimana membutuhkan waktu yang cukup lama dalam hal publikasinya.

<sup>34</sup>Rochaety Etyl, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 125



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ⓑ. Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### b. Informasi Dapat Di-Update

Penyampaian informasi di media online dapat dilakukan secara realtime atau juga terus menerus. Ketika ada pembaruan informasi terkait informasi lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses pembaruan ini dapat dilakukan secara cepat/singkat.

#### c. Dapat Berinteraksi Dengan Audiens

Ini merupakan salah satu kelebihan dari media online, fungsi interaktif yang tidak mempunyai media konvensional. Media online mempunyai beberapa fitur email, chat, survey, kolom komentar, atau yang lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan seorang audiens<sup>35</sup>.

#### d. Personalisasi

Pengguna sebuah media online dapat menentukan atau juga memilih informasi seperti apa saja yang dibutuhkan. Dengan begitu, maka pengguna hanya bisa membaca informasi yang relevan dengan pilihannya itu tersebut.

#### e. Kapasitas Muatan Dapat Ditambah

Setiap media online akan didukung oleh media penyimpanan data di server komputer. Dengan menambah suatu kapasitas media penyimpanan, maka tidak akan khawatir informasi lama yang pernah dipublish hilang pada sementara informasi baru tetap dapat dipublish.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Ibid, 28

<sup>36</sup> Ibid, h. 29



## E. Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### 2. Dimensi Kualitas Produk

Kwalitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensidimensinya. Dimensi kualitas produk dapat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipaparkan berikut ini. Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- a. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (core product).
- b. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan.
- c. *Reability*, yaitu kehandalan.
- d. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan).
- f. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera.
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.<sup>37</sup>

### 3. Jenis-Jenis Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut :

#### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan

<sup>37</sup> Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 160



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (non durable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).
  - b. Jasa (*Service*)  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

## F. Reference Group

### 1. Pengertian Reference Group

Untuk beberapa pengiklan, tidak cukup untuk mengetahui *personal process of perception*, cara belajar maupun cara mempersuasi. Sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh *interpersonal* seseorang atau grup tertentu yang terkadang justru mendominasi proses perilaku konsumen seseorang. Pengaruh tersebut salah satunya dapat dikategorikan dalam kelompok referensi atau disebut juga *reference group*. Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dengan interaksi yang tidak begitu rutin.<sup>38</sup>

Dijelaskan pula oleh Ramesh Kumar *reference group are extremely important to marketers for receiving feedback about the product and for monitoring the discussion among its members. If there exist a negative opinion for the brand, marketers need to probe further and take appropriate action using cyber opinion leaders who may have a positive word of mouth about the offering/brand.* Penjelasan diatas mengandung makna bahwa *reference groups* merupakan salah satu hal yang penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Menurut Schiffman , kelompok referensi adalah setiap orang aatau kelompok yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku, atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran perbandingan (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. *Marketing mix* dalam *Online Shop.*

<sup>38</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2010), 79



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan pada berbagai pengertian mengenai *reference group* diatas, kelompok referensi bisa dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam bidang *Online Shop* kelompok referensi mampu memperkuat kepercayaan konsumen melalui informasi-informasi yang diterima dari kelompok acuan yang dapat memberikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen akan suatu organisasi, atau suatu produk tertentu. Terdapat dua jenis kelompok acuan yaitu: kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal dicirikan dengan anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Lain halnya dengan kelompok informal yang mempunyai lebih sedikit struktur yang didasarkan pada persahabatan atau asosiasi. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat apabila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial.

Selain itu seseorang yang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi dsb. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.<sup>39</sup>

## 2. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan

Kelompok Referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada

<sup>39</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era internet*, (Yogyakarta:Graha Ilmu.2013), h.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler&Keller). Hal ini sependapat dengan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya seperti yang dipaparkan oleh Rorlen kelompok acuan dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

- a) Pengaruh informasional dan *experience (informational influence)*. Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna. Seseorang yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk atau jasa, atau orang yang mudah dapat informasi lengkap mengenai suatu produk akan lebih sulit terpengaruh oleh penjelasan orang lain.
- b) Pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan Kekuatan Kelompok Referensi, Kelompok Referensi yang dirasa kredibel, menarik, dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Contohnya jika seseorang sedang mencari informasi tentang suatu produk atau jasa, mereka akan lebih suka dengan pendapat orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi mereka lebih terpengaruh oleh orang yang mereka anggap mempunyai Kredibilitas tinggi.
- c) Pengaruh ekspetasi-nilai (*value expressive influence*) Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok.<sup>40</sup>

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan

<sup>40</sup> *Ibid*, h, 169



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian dan konsumsi. Seorang ayah adalah kelompok acuan bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok acuan sebagai berikut :

#### a) Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen diantaranya kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informasi dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer atau sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (*peer group* atau *friendship group*) terhadap konsumen. Para penjual jasa asuransi sering menggunakan konsep persahabatan dalam menjual jasa tersebut. Para penjual menjelaskan berbagai manfaat dari jasa asuransi yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian tidak lupa ia mengatakan bahwa Bapak A, Bapak B, Bapak C telah ikut kepada program kami. Penjual mengetahui benar bahwa nama-nama yang disebutkan adalah orang-orang yang telah dikenal atau teman dan konsumen tersebut. Para penjual mengharapkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa teman-teman yang telah ikut program asuransi akan memperkuat argumentasi pentingnya asuransi dan mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>41</sup>

#### b) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut sering memberikan input penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Kedua adalah untuk mengurangi resiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan membawa teman atau

<sup>41</sup> Moch, Dzulkifli Mahmud, DKK. 2017 *Pengaruh Kelompok Persahabatan Dunia Maya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Di akses pada 1 fNovember 2019. 08.05 Wib.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saudara yang memahami seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

c) Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35-40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

d) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seorang konsumen yang masih belajar di sekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia mau. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

#### e) Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok aksi konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab.<sup>42</sup>

### G. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dari langkah-langkah dalam proses pembelian

<sup>42</sup>Dewi Lestari I. Pengaruh Brand Equity, Perceived Value dan Group Reference terhadap keputusan pembelian produk the body shop di kota Malang. Jurnal Manajemen (Malang, 2015).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan adalah tahap akhir dalam pemecahan masalah dan menjadi solusi dalam suatu permasalahan. Keputusan yang tepat berasal dari pemilihan alternative-alternatif yang dipertimbangkan secara matang baik dari dampak negatif maupun manfaatnya.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.<sup>43</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :<sup>44</sup>

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi

<sup>43</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), h.7

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2010), h. 204

keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dapat dibedakan menjadi :<sup>45</sup>

- 1) Sumber pribadi : keluarga, kawan-kawan, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersil : Iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber public: masa media, lembaga konsumen
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

#### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>45</sup> Ibid, h. 205



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

P. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut<sup>46</sup>.

1) Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua

2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut,

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 208



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

#### e. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuain, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguam pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang Menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b. Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.<sup>47</sup>

### 3. Struktur Pengambilan Keputusan

Swastha dan Handoko pengambilan keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih bahasa Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2006), h. 179



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kamal Riau

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko atau pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan ini tersediannya dan, maka keputusan tersebut berkaitan dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Supranto, dan Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007), h. 41



#### 4. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau Negara.

Perilaku konsumen (*costumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antar berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>49</sup>

Ada dua nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

<sup>49</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. Kedudukan harta merupakan anugerah dari Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.<sup>50</sup>

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi kekuasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan.<sup>51</sup>

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :

<sup>50</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Rabbani Press, 2001), h. 35

<sup>51</sup> Afzalur Rahman, *Ekonomi Islam, Jilid 2*, (Yogyakarta : Penerbit Dana Bhakti Waqaf, 1995), 19



يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. “(Al-Maidah : 87)<sup>52</sup>

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal.<sup>53</sup>

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landsan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain.

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah Swt kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

- b. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf).

Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung:Madina, 2014), h.

<sup>53</sup> Afzalur Rahman, *Op Cit*, h. 20



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah :

#### a. Menjauhi berhutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.

#### b. Menjaga asset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.<sup>54</sup>

#### 1. Keserderhanaan

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

<sup>54</sup> Yusuf Qardhawi, *Op Cit*, h. 36



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat tua.

Dalam kehidupan, manusi selalu dituntut bekerja dengan guna memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan bersifat rutin atau isidentil, seperti makan, minum, pakaian, perumahan, kendaraan, bahan bakar, pendidikan, pengobatan dan lainnya (sandang, pangan dan papan). Sebagaimana Al-Ghazali pernah mengungkapkan dalam kitabnya.

Sesungguhnya manusia disibukkan pada tiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang). Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan.

Semua kebutuhan tersebut dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan dalam menyelenggarakan rumah tangga, sedangkan keanekaragamannya tergantung pada tingkat pendapatan rumah tangga seseorang. Aktifitas dan kebutuhan ini ditemukan dalam tiga aspek pembahasan ekonomi yaitu produksi, distribusi dan konsumsi.

Disisi yang lain, manusia adalah makhluk multi dimensional, didalam diri manusi terdapat aspek-aspek yang menggerakkan manusia bertindak dan membutuhkan sesuatu. Secara garis besar unsur-unsur tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) unsur, yaitu unsur jasmani



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan rohani yang dilengkapi dengan akal dan hati. Unsur-unsur tersebut memiliki kebutuhannya masing-masing.

Guna mempertahankan hidupnya manusia perlu makan, minum dan perlindungan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al A'raf ayat 31 :

﴿يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'raf: 31)<sup>55</sup>

Manusia memakai barang-barang hasil industri (pakaian, makan dan sebagainya), atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluannya. Barang-barang seperti ini disebut sebagai barang konsumsi. Dalam Al-Qur'an, pembahasan mengenai makanan, yang mencakup juga di dalamnya minuman, serta hal-hal lainnya seperti pakaian dan perhiasan juga dilakukan, sebagaimana yang Allah firmankan dalam surat Al A'raf ayat 32.

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung:Madina, 2014), h.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya:” Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui." (QS.Al-A'raf: 32)<sup>56</sup>

Bahwa dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan Islam.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen aspek kesucian merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Kesucian di sini tidak hanya diartikan bersih secara lahiriah dari unsur-unsur yang kotor dan najis, tetapi juga suci dan bersih dari hasil atau proses yang tidak sesuai dengan aturan Islam dalam hal ini memperoleh

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung:Madina, 2014), h.

suatu barang yang akan dikonsumsi seperti dari hasil korupsi, suap, menipu, mencuri, berjudi, dsb.

Makanan dan minuman yang terkontaminasi dengan unsur-unsur yang kotor dan najis akan berakibat buruk bagi kesehatan. Islam menganjurkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta mengandung unsur yang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, protein, dan mineral. Pada sisi lain Islam mengharamkan makanan seperti babi, anjing, darah, bangkai, dan binatang sembelihan yang disembelih tidak atas nama Allah dan minuman.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang penulis lakukan. Terdapat pengaruh antara *reference group* dengan keputusan pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis penelitian parsial, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $8,531 >$  nilai  $t$  tabel sebesar  $2,00172$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$  nilai probabilitas sebesar  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa *reference group* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Kota Pekanbaru. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi model adalah  $0,556$ . Artinya adalah pengaruh yang diberikan *reference group* terhadap keputusan pembelian sebesar  $55,6\%$ . Selebihnya sebesar  $44,4\%$  perubahan nilai variabel  $Y$  (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Tinjauan ekonomi Islam tentang *reference group* (kelompok rujukan) terhadap keputusan pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga secara umum tidak sesuai dengan prinsip syariat Islam karena pembelian yang dilakukan tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Namun, terkait mencari kebenaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tentang informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian sudah sesuai dengan syariat Islam karena kebanyakan mahasiswa selalu menelusuri kebenaran akun Instagram dengan cara melihat komentar, like, testimoni konsumen lain dan *follower* lalu mempertimbangkannya sebagai acuan untuk melakukan pembelian

### Saran

Berdasarkan hasil uraian kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan diketahuinya pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru. Sebaiknya melakukan pembelian produk harus mempertimbangkan terlebih dahulu akan proses pembelian yang dilakukan. Kebenaran akan informasi produk Instagram dapat dilihat dari komentar, like, testimoni konsumen lain dan *follower* Instagram untuk membuktikan kebenaran produk yang akurat. Sehingga ada jaminan produk yang akan diterima sesuai dengan yang ada di akun Instagram tersebut.
2. Dengan diketahuinya pandangan ekonomi Islam terhadap variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian pada Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru, maka hendaknya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan anjuran dari Allah Swt.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Agus, Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012)
2. Adhika. Mahasiswa. Wawancara. merak sakti. 23 Desember 2018
3. Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002)
4. Ali, Zanudin, *Hukum Ekonomi Syariah*.(Jakarta:Sinar Grafika, 2010)
5. Amirullah, *Perilaku Konsume*, ( Jakarta: Graha Ilmu, 2010)
6. Artnoko Dwi, Bambang, *Instagram Handbook*, ( Jakarta: Media Kita, 2012)
7. Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996)
8. Damiati, Dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok:PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
9. Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
10. Fransisca, Purnama Dkk, *Jago Jualan Di Instagram*, (Jakarta:PT. Alona Indonesia Raya, 2016)
11. Gunelius, Susan. 2011 *30 minuts Social Media Marketin*. United States: Mcgraw Hills Companies.
12. Hanjani, Mahasiswa, wawancara, merak sakti, 23 Desember 2018
13. Hartono, *SPSS Analisis Data Statistik dan Penelitian dengan Komputer*, Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Kemasyarakatan Kependidikan dan Perempuan, 2005
14. Hasan, Iqbal, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)
15. Hedryadi, Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)
16. Hidayat, Mohamad, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)
17. <https://snapcart.global/E-commerce>. diakses pada tanggal (14 januari).



- Jusuf Soewandi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012)
- Kotler, Keller, *Marketing Management Edisi 1*, ( Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2009)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Alih bahasa Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2006)
- Lestari, Dwi I, *Pengaruh Brand Equity, Perceived Value dan Group Reference terhadap keputusan pembelian produk the body shop di kota Malang'*, *Jurnal Manajemen*, vol. 3, no. 2, 2015)
- Lukman, Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Morrisan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Tangerang: Ramdina Prakasa, 2010)
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. (Yogyakarta: BPFE, 2010)
- Qardhawi, Yusuf, *Peran dan Moral dalam Perekonomian Islam*. (Jakarta: Rabbani Press, 2001)
- Rohim, Syaiful, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset. Ed. Ke-2, 2012)
- Suryand Tatik, *Perilaku Konsumen di Era internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Mahmud Dzulkifli Moch, DKK, *Pengaruh Kelompok Persahabatan Dunia Maya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal*, 2017)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



UIN SUSKA RIAU

## KUESIONER

### KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH *REFERENCE GROUP* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DI KALANGAN IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada responden yang terhormat

Saya Aryadi, Mahasiswa UIN Suska Riau, Jurusan Ekonomi Syariah bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*”.

Demi tujuan tersebut, maka saya mohon kesediaan Saudara/I dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya guna membantu terlaksananya penelitian ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

**A. Data Responden (Petunjuk : Berikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih)**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki – laki  
 Perempuan
3. Usia :  
 17 – 21 tahun  
 22 – 26 tahun  
 27 – 31 tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
Satelis (Smile) University of斯塔夫里阿斯特大学  
Satrio Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

4. Pendidikan :

- D3
- S1
- S2

### B. Petunjuk Pengisian Daftar Pertanyaan

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan kondisi yang sebenarnya.

2. Saudara dapat memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan	:	Skor
a. SS	: Sangat Setuju	: 5
b. S	: Setuju	: 4
c. N	: Netral	: 3
d. TS	: Tidak Setuju	: 2
e. STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan mengenai variabel (X) *Reference Group*:

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya tertarik membeli produk secara online karena ada teman sekelompok yang telah membeli produk tersebut					
2.	Saya memperhatikan seluruh akun Instagram yang memiliki <i>followers</i> yang sama dengan yang teman saya ikuti					
3.	Rekomendasi teman saya tentang produk yang dijual melalui Instagram membuat saya ingin mencari tahu akun Instagram tersebut					
4.	Saya ingin memiliki produk yang sama seperti teman sekitar					
5.	Saya mau membeli produk melalui Instagram agar bisa memberikan testimoni ke teman-teman					
6.	Apabila teman saya memberikan komentar negative terkait produk Instagram yang banyak <i>followers</i> , saya akan mencari tahu terlebih dahulu					

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebenarannya					
--------------	--	--	--	--	--

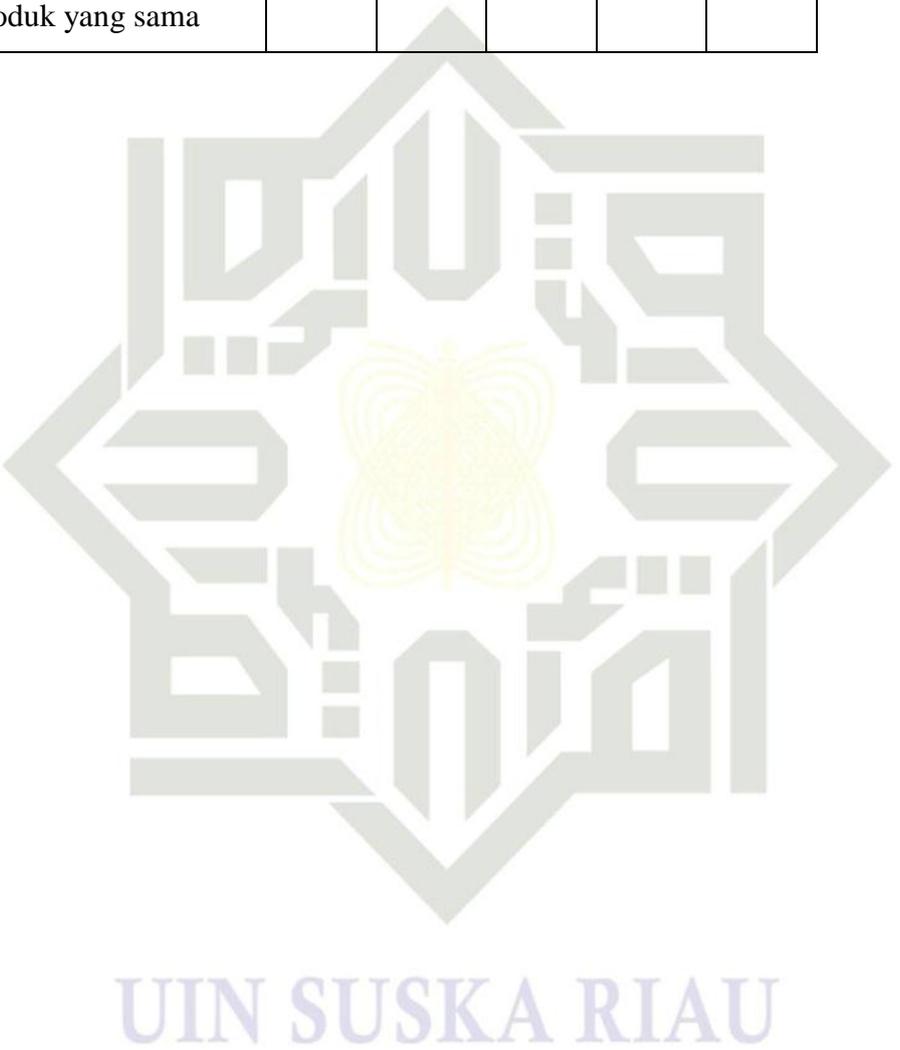
2. Pertanyaan mengenai variabel (Y) Keputusan Pembelian:

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa tertarik dengan akun Instagram yang diikuti teman saya karena desain dan tampilan foto produk pada akun tersebut					
2.	Saya melihat akun Instagram yang mendapatkan respon baik dari <i>followers</i> nya					
3.	Saya menelusuri akun Instagram hingga produk yang paling bawah					
4.	Saya mengamati seluruh <i>followers</i> Instagram pada akun tersebut					
5.	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk					
6.	Saya merasa membutuhkan produk yang akan dibeli					
7.	Ketika saya merasa sangat ingin untuk membeli produk yang ditawarkan apabila produk tersebut sesuai					

8. Saya merasa puas setelah membeli produk dari online Instagram					
9. Apabila produk yang saya beli sesuai dengan harapan, tidak tertutup kemungkinan untuk membeli produk yang sama					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.60	0.20	0.10	0.060	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79688	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.26	0.10	0.06	0.026	0.01	0.006	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilind

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

df \ Pr	0.26	0.10	0.06	0.026	0.01	0.006	0.001
	0.60	0.20	0.10	0.060	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df	Pr						
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.60	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
166	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
168	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
176	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
178	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
186	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
188	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
196	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
198	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 161 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

## TABULASI DATA

### Pengaruh Jumlah *Reference Group* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru

Sampel	Reference Group						Total	Keputusan Pembelian									Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
R1	5	5	4	3	4	3	24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
R2	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R3	5	4	4	3	2	4	22	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23
R4	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
R5	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
R6	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	2	3	3	3	2	3	23
R7	4	2	2	2	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	3	3	2	1	20
R9	1	2	2	1	1	2	9	2	1	2	3	2	2	3	1	1	17
R10	5	3	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	5	4	3	37
R11	3	3	4	3	4	4	21	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40
R12	2	1	1	2	1	3	10	2	2	3	2	1	3	3	2	2	20
R13	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
R14	1	1	1	1	1	1	6	2	2	3	2	2	1	1	1	1	15
R15	4	2	2	4	3	2	17	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32
R16	1	2	2	1	3	2	11	3	2	2	3	2	3	3	3	2	23
R17	2	1	1	1	2	3	10	1	1	2	2	3	2	1	1	1	14
R18	1	1	1	1	3	1	8	2	1	1	1	2	1	1	2	1	12
R19	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
R20	2	3	2	1	2	1	11	2	2	3	3	2	2	3	2	2	21
R21	2	1	1	1	2	3	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R22	2	2	2	2	1	2	11	1	1	1	2	2	3	2	1	1	14
R23	5	4	4	5	5	4	27	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16
R24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R25	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
R26	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
R27	4	5	3	4	3	4	23	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
R28	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
R29	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R30	4	5	5	4	5	5	28	3	2	1	3	3	3	2	3	2	22
R31	4	3	2	4	4	3	20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
R32	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
R33	1	1	2	2	1	2	9	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16
R34	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	3	2	2	3	2	21
R35	4	5	5	4	5	5	28	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
R36	4	4	4	5	4	5	26	3	3	3	1	3	3	1	3	3	23
R37	1	2	2	1	1	1	8	1	3	1	2	3	2	2	1	3	18
R38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R39	4	3	2	3	4	4	20	1	1	2	2	2	2	2	1	1	14
R40	2	3	3	4	5	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18

1. Hak Cipta Dilindungi.
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R41	2	1	1	2	3	2	11	2	2	2	1	1	2	2	3	3	18
R42	2	2	3	3	3	2	15	1	1	1	1	2	3	2	2	2	15
R43	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
R44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
R45	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
R46	3	5	5	3	5	4	25	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
R47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	1	1	2	21
R48	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	3	4	5	35
R49	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	4	3	3	4	36
R50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
R51	3	4	4	4	4	3	22	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36
R52	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R53	4	5	3	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
R54	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
R55	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
R56	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
R57	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35
R58	2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	2	2	2	2	2	1	16
R59	1	1	2	2	1	2	9	1	1	1	1	2	2	1	2	2	13
R60	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	2	2	2	3	3	23

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## A. Analisis Deskriptif Variabel

### a. Reference Group

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	11.7	11.7	11.7
TS	11	18.3	18.3	30.0
N	8	13.3	13.3	43.3
S	24	40.0	40.0	83.3
SS	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	13.3	13.3	13.3
TS	10	16.7	16.7	30.0
N	11	18.3	18.3	48.3
S	13	21.7	21.7	70.0
SS	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	10.0	10.0	10.0
TS	15	25.0	25.0	35.0
N	8	13.3	13.3	48.3
S	18	30.0	30.0	78.3
SS	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	13.3	13.3	13.3
TS	9	15.0	15.0	28.3
N	9	15.0	15.0	43.3
S	25	41.7	41.7	85.0
SS	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

- Hak
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	11.7	11.7	11.7
	TS	7	11.7	11.7	23.3
	N	12	20.0	20.0	43.3
	S	15	25.0	25.0	68.3
	SS	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.7	6.7	6.7
	TS	12	20.0	20.0	26.7
	N	14	23.3	23.3	50.0
	S	16	26.7	26.7	76.7
	SS	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**b. Keputusan Pembelian**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	11.7	11.7	11.7
	TS	12	20.0	20.0	31.7
	N	11	18.3	18.3	50.0
	S	19	31.7	31.7	81.7
	SS	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	11.7	11.7	11.7
	TS	15	25.0	25.0	36.7
	N	8	13.3	13.3	50.0
	S	16	26.7	26.7	76.7
	SS	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	10.0	10.0	10.0
TS	13	21.7	21.7	31.7
N	12	20.0	20.0	51.7
S	15	25.0	25.0	76.7
SS	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	11.7	11.7	11.7
TS	14	23.3	23.3	35.0
N	12	20.0	20.0	55.0
S	16	26.7	26.7	81.7
SS	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	6.7	6.7	6.7
TS	15	25.0	25.0	31.7
N	16	26.7	26.7	58.3
S	15	25.0	25.0	83.3
SS	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	16	26.7	26.7	30.0
N	12	20.0	20.0	50.0
S	16	26.7	26.7	76.7
SS	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	10.0	10.0	10.0
	TS	14	23.3	23.3	33.3
	N	13	21.7	21.7	55.0
	S	15	25.0	25.0	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	11.7	11.7	11.7
	TS	12	20.0	20.0	31.7
	N	15	25.0	25.0	56.7
	S	17	28.3	28.3	85.0
	SS	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	13.3	13.3	13.3
	TS	13	21.7	21.7	35.0
	N	13	21.7	21.7	56.7
	S	16	26.7	26.7	83.3
	SS	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

1. Diaranting mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Uji Validitas

### a. Reference Group

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Reference Group
X.1	Pearson Correlation	1	.801**	.722**	.840**	.728**	.805**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X.2	Pearson Correlation	.801**	1	.897**	.806**	.782**	.830**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X.3	Pearson Correlation	.722**	.897**	1	.806**	.778**	.795**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X.4	Pearson Correlation	.840**	.806**	.806**	1	.794**	.768**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X.5	Pearson Correlation	.728**	.782**	.778**	.794**	1	.748**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X.6	Pearson Correlation	.805**	.830**	.795**	.768**	.748**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Reference Group	Pearson Correlation	.895**	.939**	.917**	.917**	.886**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

b. Keputusan Pembelian

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Keputusa n Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.906*	.877*	.847*	.779*	.821*	.818*	.878*	.845*	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.906*	1	.866*	.838*	.830*	.847*	.840*	.829*	.893*	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.877*	.866*	1	.857*	.771*	.805*	.818*	.797*	.828*	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.847*	.838*	.857*	1	.841*	.816*	.835*	.725*	.756*	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.779*	.830*	.771*	.841*	1	.826*	.711*	.699*	.782*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.821*	.847*	.805*	.816*	.826*	1	.866*	.791*	.819*	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.818*	.840*	.818*	.835*	.711*	.866*	1	.823*	.781*	.908**

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.878*	.829*	.797*	.725*	.699*	.791*	.823*	1	.855*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.9	Pearson Correlation	.845*	.893*	.828*	.756*	.782*	.819*	.781*	.855*	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.943*	.953*	.925*	.911*	.876*	.919*	.908*	.897*	.917*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

### C. Uji Reliabilitas

#### a. Reference Group

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	37.12	175.562	.875	.786
X.2	37.05	170.692	.926	.777
X.3	37.15	173.621	.901	.783
X.4	37.13	174.795	.901	.784
X.5	36.90	174.125	.863	.784
X.6	37.03	176.270	.886	.787
Reference Group	20.22	51.732	1.000	.958

b. Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	54.85	397.452	.936	.771
Y.2	54.85	394.062	.946	.769
Y.3	54.80	397.654	.915	.772
Y.4	54.93	398.945	.900	.773
Y.5	54.90	404.837	.861	.777
Y.6	54.70	401.942	.909	.775
Y.7	54.88	399.596	.897	.773
Y.8	54.95	401.777	.884	.775
Y.9	54.98	398.661	.906	.772
Keputusan Pembelian	29.05	111.879	1.000	.976

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

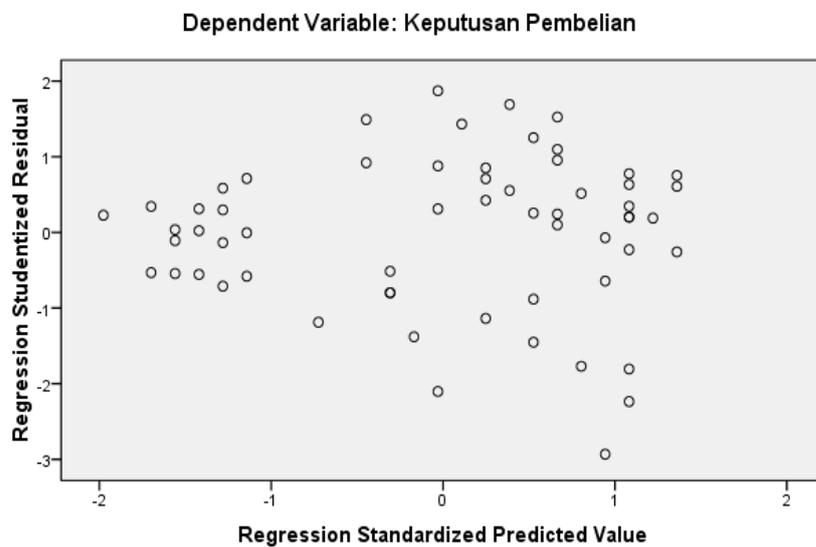
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.872	2.757		2.493	.016		
Reference Group	1.097	.129	.746	8.531	.000	1.000	1.000

### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**



Sumber: Data Olahan SPSS 22

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.549	7.105	1.721

a. Predictors: (Constant), Reference Group

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22

### E. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.872	2.757		2.493	.016
	Reference Group	1.097	.129	.746	8.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Uji Koefisien Korelasi

**Correlations<sup>a</sup>**

		Reference Group	Keputusan Pembelian
Reference Group	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

a. Listwise N=60

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian Parsial (Uji T)

Hak Cip

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.872	2.757		2.493	.016
Reference Group	1.097	.129	.746	8.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22

### 4. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.549	7.105	1.721

a. Predictors: (Constant), Reference Group

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## DOKUMENTASI



© Hak

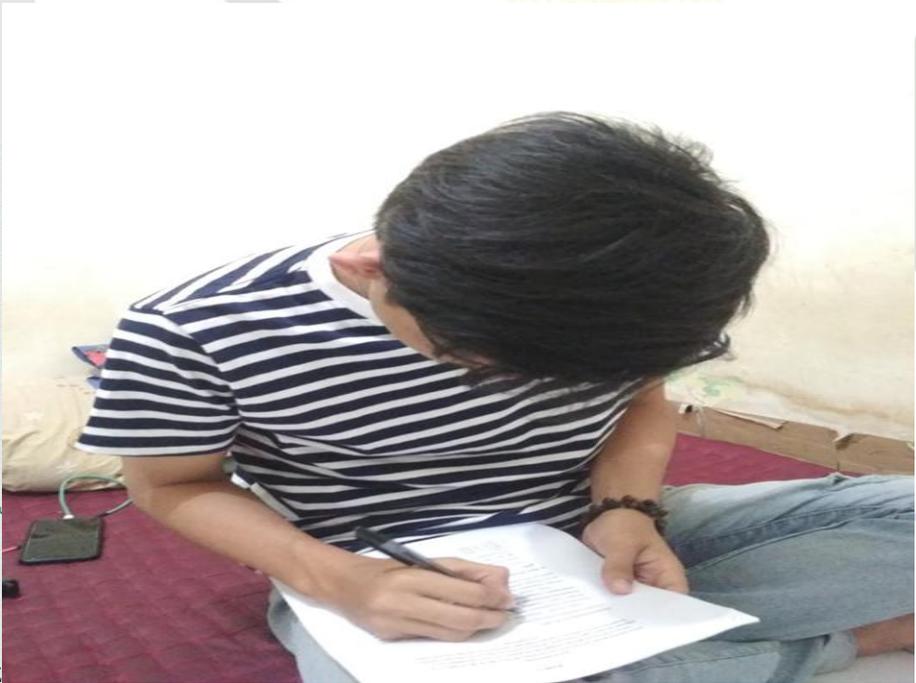
if Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



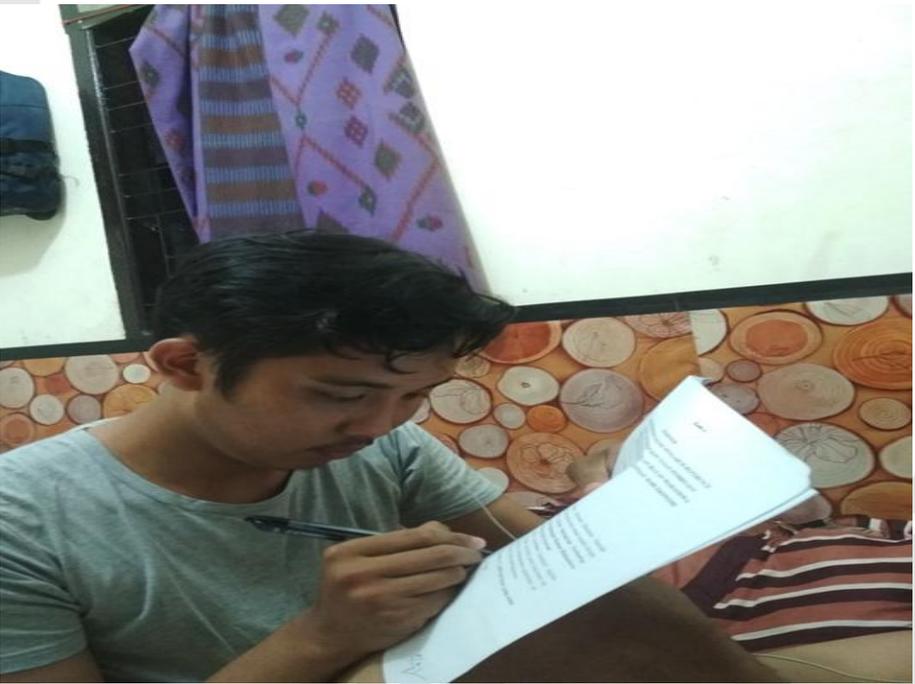
UIN SUSKA RIAU



Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *ANALISIS PENGARUH REFERENCE GROUP INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DIKALANGAN IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH* yang ditulis oleh :

Nama : Aryadi  
NIM : 11525104351  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Januari 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

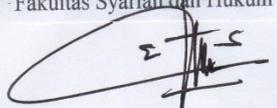
Ketua  
**Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CI**

Sekretaris  
**Haswir, M.Ag**

Penguji I  
**Dr. Arisman, M. Sy**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, M.A**

Mengetahui :  
Kepala Sub. Bagian  
Adm, Umum Dan Keuangan  
Fakultas Syariah dan Hukum

  
**ERI SURIANTO, SH.I**  
NIP. 19670218 199303 1 006



# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **ARYADI**

NIM : **11525104351**

Program Studi: **EKONOMI SYARIAH**

Judul : *Analisis Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*

Pembimbing : **Syamsurizal, SE., M.Sc., AK., CA**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Januari 2020

Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL**

NIK. 198804302019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/27873  
TENTANG

#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/9171/2019 Tanggal 14 November 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

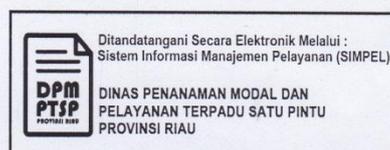
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : ARYADI  |
| 2. NIM / KTP         | : 11525104351   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>ANALISIS PENGARUH JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : ORGANISASI IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA PEKANBARU (IMKLP)  |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 November 2019



#### Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Ketua Organisasi Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**IKATAN MAHASISWA KABUPATEN LINGGA  
(IMKL)  
PEKANBARU**

Sekretariat : Jl. HR Soebrantas Perum BRP Blok B7 Panam, Pekanbaru, 28293

Nomor :  
Lamp : 1 (Satu) Lembar  
Hal : **Balasan Melakukan Riset**  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara dengan nomor Un.04/F.I/PP.00.9/5625/2019 perihal izin melakukan riset, maka dengan surat ini kami menyatakan bersedia untuk memberi izin melakukan riset di Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru. Adapun nama bersangkutan sebagai berikut :

Nama : Aryadi  
Tempat/Tanggal Lahir : Dabo Singkep, 23 Agustus 1996  
NIM : 11525104351  
Semester/Tahun : XII/2019  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Hukum

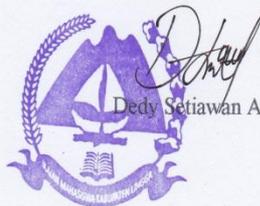
Demikian surat balasan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 25 Juli 2019

Ketua Umum



Dedy Setiawan A





## BIOGRAFI PENULIS

**ARYADI** lahir di Dabo Singkep, pada tanggal 23 Agustus 1996. Penulis merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara. Putra dari Ayahanda **Saharuddin** (Alm) dan Ibunda **Arba'iyah**. Pendidikan formal yang Penulis tempuh SD Negeri 002 Singkep pada tahun 2003 dan tamat pada 2009, lalu melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Singkep dan tamat pada tahun 2012, lalu melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Singkep dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 Penulis melanjutkan pendidikan Ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil program studi Ekonomi Islam melalui jalur Ujian Mandiri.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2017 Penulis melakukan magang disebuah Lembaga Amil Zakat Alfikri Pekanbaru dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sambau Kecamatan Nongsa Kota Batam pada bulan Juli sampai Agustus 2018. Penulis juga aktif kegiatan organisasi diluar kampus seperti di Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru dibidang KOMINFO.

Penulis melaksanakan tugas akhir dengan mengadakan penelitian di Sekretariat IMKL Pekanbaru dan dinyatakan lulus dengan IPK 3,30 pada tanggal 30 Desember 2019 dalam sidang munaqasyah dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Reference Group Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Dikalangan Ikatan Mahasiswa Kabupaten Lingga Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**”. Penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.