

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KELUARGA  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KALANGAN  
MAHASISWA PONDOK PESANTREN SULAIMANIYAH  
CIPINANG JAKARTA TIMUR**

**WILDIN WIJAKSONO  
8105097495**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**THE CORRELATION BETWEEN FAMILY INVOLVEMENT  
WITH CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN  
CLOTHING PRODUCTS ONLINE AMONG STUDENTS OF  
THE BOARDING SCHOOL SULAIMANIYAH CIPINANG  
EAST JAKARTA**

**WILDIN WIJAKSONO  
8105097495**



**Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment**

**Study Program of Commerce Education  
Departement of Economic and Administration  
Faculty of Economic  
State University of Jakarta  
2014**

## ABSTRAK

**WILDIN WIJAKSONO. HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KELUARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PONDOK PESANTREN SULAIMANİYAH CIPINANG JAKARTA TIMUR.** Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar Hubungan Antara Keterlibatan Keluarga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Variabel bebasnya adalah keterlibatan keluarga dan keputusan pembelian konsumen adalah variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah di seluruh cabang Indonesia. Sedangkan populasi terjangkau adalah mahasiswa-mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur yang berjumlah 40 orang mahasiswa. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 36 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat  $\hat{Y} = 53,90 + 0,219X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors didapat  $L_{hitung} (L_0) 0,099 < L_{tabel} (L_t) 0,147$ . Ini menandakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat  $F_{hitung} (-0,49) < F_{Tabel} (2,50)$ . Ini menunjukkan bahwa model regresi linier. Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh  $r_{xy} = 0,361$ . Dari uji keberartian regresi diketahui bahwa model regresi berarti  $F_{hitung} (5,09) > F_{Tabel} (4,13)$ , maka ini berarti terdapat hubungan positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen. Dari perhitungan uji-t diketahui  $t_{hitung} = (2,26) > t_{tabel} = (1,68)$ , sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang berarti (signifikan) antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 13,03% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh keterlibatan keluarga sebesar 13,03%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk

pakaian secara online di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi keterlibatan keluarga maka semakin baik keputusan pembelian konsumen.

## **ABSTRACT**

### **WILDIN WIJAKSONO. THE CORRELATION BETWEEN FAMILY INVOLVEMENT WITH CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN CLOTHING PRODUCTS ONLINE AMONG STUDENTS OF THE BOARDING SCHOOL SULAIMANIYAH CIPINANG EAST JAKARTA.**

*Skripsi, Jakarta: Study Program Of Commerce Education, Department Of Economic and Administration, Faculty Of Economic, State University Of Jakarta, Juni 2012.*

*The study is aimed at obtaining valid and factual information and knowledge about correlation between family involvement with consumer purchasing decisions in clothing products online among student of the boarding school sulaimaniyah cipinang east jakarta.*

*The study employs survei method with correlation approach Independent variable in the study is family involvement with consumer purchasing decisions in clothing products online. The population in this study were whole students of the boarding school branches throughout Indonesia. While the population at affordable were students of the boarding school sulaimaniyah cipinang east jakarta amounting to 40 students. While the sample who used as many as 36 students.*

*According to statistical computation the study reveals the regression  $\hat{Y} = 53,90+0,219X$ . Result of normality test of error estimation Y on X shows that the data are normality distributed with  $L_{count} (Lo) 0,099 < L_{table} (Lt) 0,147$  which further means that  $Lo < Lt$  ( $H_0$  is accepted). Moreover, based on result of hypothesis test it's known that value for  $F_{count} (5,09) > F_{table} (4,13)$ , for  $F_{count} (-0,49) < F_{table} (2,50)$  and therefore,  $H_0$  is accepted. Conclusion from the statistical computation is that the regression model of  $\hat{Y} = 53,90+0,219X$  is significant.  $t_{count} = (2,26) > t_{table} = (1,68)$  means that  $H_0$  is accepte and the model is linier. Based on calculation the study result in determination coefficient as of 13,03% which means that consumer purchasing decisions in clothing products online is affected significantly by family involvement. Consumer purchasing decisions in clothing products online is affected by family involvement of 13,03%.*

*The result of this study has proved the existence of a positive and sisignificant correlation between family involvement with consumer purchasing decisions in clothing products online among student of the boarding school sulaimaniyah Cipinang East Jakarta. This means that if the higher family involvement will make the better consumer purchasing decisions in clothing products online.*

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Penanggung Jawab**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus**

**NIP. 196712071992031001**

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Ketua		27/01/2014
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		27/01/2014
3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		27/01/2014
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		27/01/2014
5. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		27/01/2014

Tanggal Lulus 27 Januari 2014

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2014



Wildin Wijaksono

No. Reg 8105097495

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Bismillahirrahmannirrahim...**

**Alhamdulillah...**

**Shalawat atas Nabi SAW...**

*“ALLAH SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari kebajikan yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdo’a), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadap orang-orang kafir”*

*(Q.S Al-Baqarah : 286)*

**“Tidak ada kebahagiaan yang akan datang apabila kau putus asa, kesabaran adalah tongkat pemandu kebahagiaan, karena kebahagiaan itu memerlukan waktu yang panjang” – Wildin Wijaksono**

**Kupersembahkan skripsi ini untuk Ayah dan Ibu, Adik-adikku, Saudara, dan Sahabat**

**Saudara sekaligus Teman dan Ustad-ustad Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur serta Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negari Jakarta**

**Dan orang-orang yang telah berjasa dalam hidup Ku...**

**Terima kasih Untuk Do’anya... Afiet Olsun**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah, kasih sayang, kekuatan dan pertolongan. Sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Keterlibatan Keluarga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Secara Online di Kalangan Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur”.

Skripsi yang ditulis ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing Skripsi I, Drs. Nurdin Hidayat, MM, MSi yang telah memberi berbagai bantuan berupa saran yang sangat bermanfaat bagi penulis ketika mengerjakan pembuatan skripsi sampai akhir penyusunan skripsi, juga atas kesabarannya yang luar biasa ketika membimbing penulis.
2. Dosen pembimbing Skripsi II, Dra. Corry Yohana, M.M yang telah membantu menyelesaikan perhitungan statistik dengan penuh kesabaran dalam penelitian sampai selesai skripsi ini.
3. Ketua Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Dra. Tjutju Fatimah, MSi atas segala bantuan dan bimbingannya kepada penulis.

4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Drs. Nurdin Hidayat, MM, MSi atas segala bantuan dan bimbingannya kepada penulis.
5. Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus atas segala bantuan dan bimbingannya kepada penulis.
6. Ketua Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang, Bapak Farhat Bas yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada peneliti.
7. Terimakasihku untuk orang tua tersayang Ibu dan Bapak yang telah berkorban banyak demi anaknya mendapatkan pendidikan yang lebih baik, terimakasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.

Atas segala bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada peneliti selama ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menambah pengetahuan peneliti dalam penyusunan karya tulis yang baik.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II.       DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN                   PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	13
2. Keterlibatan Keluarga .....	21
B. Kerangka Berpikir .....	30
C. Perumusan Hipotesis .....	31
<b>BAB III.      METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Metode Penelitian .....	33

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
E. Instrumen Penelitian	
1. Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	35
b. Definisi Operasional.....	35
c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
2. Keterlibatan Keluarga (Variabel X).	
a. Definisi Konseptual.....	40
b. Definisi Operasional.....	40
c. Kisi-kisi Instrumen Keterlibatan Keluarga ...	40
d. Validasi Instrumen Keterlibatan Keluarga...	42
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	44
G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi .....	44
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	45
b. Uji Linearitas Regresi.....	46
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	47
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	47
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	47
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	48

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

A. Deskripsi Data	
1. Data Keputusan Pembelian Konsumen.....	50
2. Data Keterlibatan Keluarga .....	54
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi.....	57

2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	58
b. Uji Linieritas Regresi .....	58
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	59
C. Interpretasi Penelitian .....	61
D. Keterbatasan Penelitian .....	61

**BAB V            KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Implikasi .....	62
C. Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Judul	Halaman
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y) ..	36
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	37
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Keterlibatan Keluarga (Variabel X) .	41
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Keterlibatan Keluarga.....	41
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi .....	46
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y) .	51
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian ....	53
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Keterlibatan Keluarga (Variabel X)	55
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Keterlibatan Keluarga ...	57
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	60
Tabel V.1	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Stres Kerja terhadap kelelahan Kerja .....	61
Tabel V.2	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar I.1 Hubungan Antara Variabel yang Diteliti.....	30
Gambar I.2 Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)...	52
Gambar I.3 Grafik Histogram Variabel X (Keterlibatan Keluarga) ...	56
Gambar I.4 Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 53,90 + 0,219X$ .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian .....	67
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian .....	68
Lampiran 3	Kuesioner Uji Coba X dan Y.....	69
Lampiran 4	Skor Uji Coba Variabel X .....	75
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel Y .....	76
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel X .....	77
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y .....	78
Lampiran 8	Data Perhitungan Uji Validitas Variabel X .....	79
Lampiran 9	Data Perhitungan Uji Validitas Variabel Y .....	80
Lampiran 10	Skor Uji Coba Kembali Instrumen Variabel X.....	81
Lampiran 11	Skor Uji Coba Kembali Instrumen Variabel Y.....	82
Lampiran 12	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Uji Validitas Variabel X.....	83
Lampiran 13	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Uji Validitas Variabel Y.....	84
Lampiran 14	Reliabilitas Variabel X .....	85
Lampiran 15	Reliabilitas Variabel Y .....	86
Lampiran 16	Kuesioner Final X dan Y .....	87
Lampiran 17	Data Mentah Variabel X .....	91
Lampiran 18	Data Mentah Variabel Y .....	92
Lampiran 19	Data Mentah Variabel X dan Y .....	93
Lampiran 20	Rekapitulasi Skor Total .....	94



Lampiran 21	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X .....	95
Lampiran 22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	96
Lampiran 23	Grafik Histogram Variabel X .....	97
Lampiran 24	Grafik Histogram Variabel Y .....	98
Lampiran 25	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku .....	99
Lampiran 26	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku .....	100
Lampiran 27	Perhitungan Persamaan Regresi .....	101
Lampiran 28	Grafik Persamaan Regresi .....	102
Lampiran 29	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi .....	103
Lampiran 30	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 53,90 + 0,219X$ .....	104
Lampiran 31	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 53,90 + 0,219X$ .....	105
Lampiran 32	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X .....	106
Lampiran 33	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X .....	107
Lampiran 34	Perhitungan JK (G) .....	108
Lampiran 35	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	109
Lampiran 36	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi .....	110

Lampiran 37	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi .....	111
Lampiran 38	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	112
Lampiran 39	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	113
Lampiran 40	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	114
Lampiran 41	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X .....	115
Lampiran 42	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y .....	116
Lampiran 43	Daftar Nama Responden Uji Coba.....	117
Lampiran 44	Daftar Nama Responden Final.....	118
Lampiran 45	Tabel Penentuan Jumlah Sampel .....	119
Lampiran 46	Tabel Nilai-Nilai r Product Moment .....	120
Lampiran 47	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors .....	121
Lampiran 48	Tabel Kurva Normal .....	122
Lampiran 49	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t .....	123
Lampiran 50	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F .....	124

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam permasalahan yang sering dihadapi dikalangan konsumen adalah bagaimana bisa memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam memuaskan hasrat akan pencapaian yang optimal dari barang yang dibelinya. Terdapat orang yang hanya mepedulikan barang tersebut bukan hanya memenuhi akan keinginannya tapi bisa memberikan kenyamanan akan barang yang dibelinya seperti kualitas, tingkat manfaat yang lebih dari barang tersebut dan bisa bermanfaat untuk jangka waktu yang panjang.

Kegunaan akan barang yang dibelinya itu cuma bersifat sementara akan tetapi memunculkan perspektif bahwa barang yang sementara tersebut memberikan manfaat yang berguna. Terdapat perbedaan pemakaian dari orang yang menggunakan barang tersebut karena perbedaan karakter dari konsumen. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perbedaan-perbedaan yang kompleks. Begitu pun dengan keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar

memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ketika konsumen secara sadar memilih atau mengambil keputusan maka konsumen memandang ini sebagai proses pemecahan masalah. Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah maka mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti – akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Jadi, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Sasaran yang diinginkan oleh konsumen bukan berarti tidak memerlukan suatu pengorbanan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Apalagi dalam hal memperoleh suatu produk yang digunakan untuk kelancaran dalam berkerja, bergaul dengan teman-teman sehari-hari dan komunikasi dengan saudara-saudara yang jauh. Ketika konsumen menginginkan suatu produk tersebut maka konsumen memilih produk yang bisa memobilitaskan konsumen dengan hal-hal tersebut, apalagi dengan kecanggihan zaman sekarang semuanya bisa dilakukan dengan internet.

Penggunaan internet semakin meningkat seperti yang dijelaskan tahun lalu MarkPlus Insight telah merilis data tentang penggunaan Internet di Indonesia, dimana dilaporkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 55 juta orang (Dailysocial.net 28/10/2011). Dari laporan tersebut diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2012 akan mencapai 61,08 juta orang, atau naik sekitar 10% dibandingkan tahun

2011 (Dailysocial.net, 13/11/2012)<sup>1</sup>. Pada saat pemakaian internet sangat tinggi dari tahun ke tahun maka memunculkan pembelian online pun meningkat seperti di lansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa Pengguna Internet yang melakukan pembelian barang dan jasa dalam jaringan (online) baru mencapai 22,8 persen dari total pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2012<sup>2</sup>.

Pembelian online yang tinggi memunculkan penjualan yang tinggi juga terutama pada produk pakaian dimana konsumen meminati produk pakaian sebagai produk yang bisa dibeli dengan mudah dan menjamin produk pakaian tidak palsu. Data yang menarik juga terungkap dari hasil riset majalah *Marketeerss* edisi Juli 2012. Berdasarkan survei yang dilakukan, untuk kategori baju, 40.6% mengaku melakukan riset di online terlebih dahulu sebelum membeli, dan yang akhirnya belanja via online sekitar 24.8%. Kategori produk-produk elektronik (misal tv dll), yang melakukan riset via online cukup besar juga 36.8%, namun yang terkonversi belanja di online cuma 5.3%. Kategori Handphone 32.5% riset di online, pembelian 6.5%. Komputer/laptop dan aksesorisnya 24.3% riset di online, konversi pembelian 7.7%. Untuk kategori fashion accessories (tas, dompet, sepatu, jam tangan), riset di online 13% , konversi pembelian 8%. Kategori kendaraan bermotor, yang riset di online 10.6%, dan yang membeli 2.4%. Lalu kategori buku yang riset di online 8.7%, yang membeli di online 2.9%. Kategori tiket perjalanan dan konser, yang riset di online 7.2%, dan yang melakukan pembelian via online 4.3%. Lalu terakhir kategori produk-produk rumah tangga (misalnya

---

<sup>1</sup> <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html> (diakses tanggal 14 Mei 2013)

<sup>2</sup> <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/137/14-juta-orang-indonesia-berbelanja-online.html> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

peralatan masak, perlengkapan dapur), yang melakukan riset via online 5.8%, yang akhirnya membeli 1.9%<sup>3</sup>.

Dengan penjualan yang begitu banyak begitu wajar pembelian online produk pakaian sebagai pilihan yang tepat untuk pembelian online pada saat mengakses internet dari kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai orang sekaligus konsumen yang sering sekali menggunakan internet untuk memudahkan mencari hal-hal yang menarik di pembelian online.

Hal ini terjadi karena informasi yang diterima oleh mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan kalangan umum. Informasi yang diterima bisa didapatkan dari media komunikasi, media cetak (majalah kampus, koran dan lain-lain) dan mulut ke mulut. Mahasiswa tidak terlepas dari informasi yang didapatkan dari keluarganya, hal ini menjadi acuan juga bahwa dalam keputusan membeli produk bisa dipengaruhi juga oleh motivasi, gaya hidup, perilaku konsumen, pendidikan dan penghasilan.

Faktor keluarga sebagai kalangan orang yang lebih dekat dari siapapun. Jadi, faktor keluarga bisa menjadi faktor yang menentukan konsumen ingin membeli produk yang dibutuhkan. Informasi yang disampaikan oleh keluarga lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari orang lain. Karena keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Dalam ketergantungan tersebut maka terjadinya pertimbangan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak-anak.

---

<sup>3</sup> <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/08/14/tantangan-solusi-e-commerce-indonesia-485319.html> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

Mereka (ibu) adalah segmen terkaya dan paling berpengaruh di antara segmen lainnya. Dari besarnya saja, jumlah mereka mencapai sekitar 50% dari total penduduk dunia. Dan percayakah Anda, bahwa sebagian besar keputusan pembelian berada di tangan kaum wanita (ibu rumah tangga, teman wanita). Dalam *The Anatomy of New Wave Culture*, konsultan senior Hermawan Kartajaya juga menamakan kaum wanita sebagai orang yang “*managing the market*“. Artinya, kaum wanita-lah yang sebenarnya mengelola (*me-manage*) pembelian produk dan jasa dipasar<sup>4</sup>.

Pada posisi-posisi itulah terjadinya saling ketergantungan dari masing-masing orang. Ketergantungan yang saling bereratan dalam keluarga bisa terjadi apabila antara anggota keluarga memiliki hubungan yang baik. Akan tetapi pada saat anggota keluarga itu saling berjauhan karena hal terduga seperti seorang anak kuliah di luar kota maka dari itu anak tersebut jauh dengan keluarganya. Peran yang ditunjukkan pada masalah mahasiswa di Pondok Pesantren Sulaimaniyah sama halnya seperti itu, yang jauh dengan keluarga karena menuntut ilmu sampai keluar kota. Dengan jarak yang jauh seperti itu, maka mahasiswa di tempat ini tidak sembarangan untuk bertindak apalagi dalam membeli suatu produk. Mahasiswa di Pondok Pesantren Sulaimaniyah selalu berkonsultasi dengan anggota keluarganya dalam memutuskan hal apapun salah satunya dalam membeli produk. Jadi, rendahnya keterlibatan keluarga akan mempengaruhi pembelian kepada produk.

Faktor motivasi konsumen yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan

---

<sup>4</sup> <http://nururbintari.wordpress.com/2012/10/21/mengapa-wanita-3/> (diakses tanggal 26 Mei 2013)

topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan *internal* yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong kearah pengurangan tegangan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Keadaan seperti itu ditunjukkan oleh mahasiswa Pondok Pesantren ini, dalam keadaan kemandirian yang harus dilakukan oleh masing-masing mahasiswa maka tingkat motivasi yang tinggi akan mempengaruhi tindakan yang ingin diperbuat khususnya dalam pembelian. “Pada tempat ini mahasiswa mencoba untuk berbuat atas kehendaknya sendiri maka dari itu pada saat membeli sesuatu hanya berpikir akan kemanfaatan dari produk tersebut. Dengan kemanfaatan yang ditunjukkan oleh produk akan memotivasi mahasiswa untuk membeli, hal ini ditunjukkan oleh ketika mahasiswa di tempat ini harus belajar agama pada sore hari sampai malam dan waktu untuk belajar ilmu umumnya (belajar perkuliahan) pada saat selesai pembelajaran agama tersebut. Dengan hal tersebut maka akan mempersulit mahasiswa untuk belajar ketika belajarnya itu membutuhkan layanan akses internet untuk mencari bahan-bahan perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa di Pondok



Pesantren termotivasi untuk membeli modem untuk mengakses internet”, ujar Ibnu dari Ketua Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah.

Faktor selanjutnya adalah gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Pola tindakan salah satunya seperti membeli sesuatu dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) ini adalah suatu gaya hidup cermat yang tidak lepas dari seorang konsumen dalam membeli produk. Dengan sistem KPR, konsumen bisa mengatur gaya hidupnya yang positif karena dengan sistem tersebut bisa mengatur hal-hal lain. Walaupun konsumen sangat ketergantungan dengan sistem kredit. Seperti yang dikatakan Direktur Utama PT. Sarana Multigriya Finansial (persero) Raharjo Adisusanto mengatakan kredit pemilikan rumah (KPR) masih mendominasi metode pembelian rumah di masyarakat. “Data dari Bank Indonesia, pada triwulan IV 2012 80% masyarakat menggunakan KPR sebagai sumber pembiayaan untuk pembelian rumah. Sedangkan 11,33 % menggunakan metode tunai bertahap dan 8,67% tunai keras,” kata Raharjo Adisusanto di

Jakarta<sup>5</sup>. Dengan pola seperti itu maka gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pembelian terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku akan menghasilkan asumsi bahwa untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya harus mengetahui terlebih dahulu spesifikasi barang yang diminatinya. Ketika orang sudah mengetahui barang tersebut memberikan manfaat bagi dirinya seperti kualitas, harga yang sesuai dan kegunaan barang untuk memperoleh investasi dari barangnya maka orang ini akan mencoba untuk mendapatkan barang tersebut.

Majalah *Marketeers* edisi Juni 2011 disebutkan bahwa hasil riset yang mereka lakukan, barang terbesar yang dibeli secara *online* adalah Fashion & Apparel, Waizly Darwin Chief Operation dari *Marketeers*, mengatakan dalam presentasi beberapa waktu yang lalu bahwa salah satu sebab produk pakaian menjadi pilihan dalam berbelanja *online* adalah harga yang murah atau tidak terlalu mahal, jadi jika ada kesalahan atau kegagalan dalam proses pembelian resiko kehilangan tidak begitu besar. Resiko yang lebih kecil berhubungan dengan tingkat kepercayaan, semakin percaya konsumen pada penyedia layanan *e-commerce* semakin mau mereka untuk berbelanja dengan jumlah harga yang lebih besar<sup>6</sup>.

Hal ini ditunjukkan pada mahasiswa di tempat ini, menurut Ibnu Rusyd Ketua Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah “perilaku mahasiswa yang

---

<sup>5</sup> <http://www.antarasumbar.com/berita/nasional/d/0/290651/smf-kpr-dominasi-pembelian-rumah.html> (diakses tanggal 26 Mei 2013)

<sup>6</sup> <http://dailysocial.net/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal> (diakses tanggal 10 Juni 2013)

di timbulkan disini karena sebagian banyak mahasiswa menggunakan produk smartfren dalam mengakses internet maka mahasiswa yang lain terbawa untuk menggunakan juga produk ini karena kegunaannya yang lebih baik. Dan pengaruh dari teman tersebut maka mahasiswa mulai mencoba untuk membiasakan mengakses internet dengan modem smartfren, hal ini juga karena dari segi penjualan yang di promosikan oleh mahasiswa lain membuat mahasiswa yang disini tertarik untuk membeli modem tersebut. Penjualan yang secara kekeluargaan juga inilah yang menjadikan ketertarikan atau perilaku yang ditunjukkan mahasiswa untuk membeli produk ini lebih besar”.

Faktor selanjutnya yaitu pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang diinginkannya. Pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional kearah alam dan sesama. Untuk memperoleh intelektual yang tinggi maka orang harus membutuhkan pembelajaran baik secara formal maupun informal. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, konsumen yang mempunyai pendidikan akan lebih responsif terhadap informasi.

Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merek. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Hal ini juga diutarakan oleh Ibnu Rusyd dalam segi pendidikan mempengaruhi pembelian, “ketika mahasiswa disini kebanyakan

menggunakan modem smartfren untuk kebutuhan kuliahnya, maka mahasiswa lain yang belum menggunakan smartfren juga terpengaruh untuk membeli karena informasi tentang smartfren lebih banyak didapat dari teman-teman yang menggunakannya. Dan juga dalam menjalankan modem smartfren ini lebih mudah menginstalnya dan saya lebih tahu banyak tentang hal-hal apa saja yang ada di modem tersebut, maka dari informasi yang mudah tersebut saya memutuskan untuk membeli modem smartfren”. Jadi, pendidikan yang didapat dari informasi-informasi lebih banyak maka memutuskan untuk membeli itu lebih tinggi.

Selanjutnya penghasilan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat digunakan untuk konsumsi dan menambah kekayaan. Pada saat kemampuan ekonomis orang tinggi maka cenderung untuk berperilaku konsumtif yang mengakibatkan pada keputusan pembelian produk sesuai dengan keinginannya secara mudah.

Keputusan pembelian ini diimbangi dengan penghasilan yang diperoleh. Dari hasil wawancara dengan Ketua Mahasiswa di Pondok Pesantren yaitu saudara Ibnu Rusyd, dia mengatakan bahwa, “mahasiswa disini mendapatkan penghasilan dari beasiswa, hasil mengajar dan uang dari orang tua. Dengan penghasilan tersebut mahasiswa membeli peralatan-peralatan untuk kebutuhan perkuliahannya dalam memenuhi kewajibannya sebagai mahasiswa. Dari peralatan-peralatan tersebut seperti laptop, flashdisk, hardisk dan termasuk modem untuk menunjang pembelajarannya sangat dibutuhkan, jadi penghasilan yang didapat menjadikan mahasiswa untuk membeli produk

tersebut. Ketika penghasilannya tinggi seperti yang mendapatkan beasiswa maka untuk memperoleh atau membeli produk tersebut sangat tinggi”.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara online di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen, juga disebabkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penghasilan yang rendah
2. Gaya hidup (*lifestyle*) yang negatif
3. Rendahnya pendidikan
4. Motivasi yang rendah
5. Perilaku konsumen yang negatif

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen memiliki penyebab sangat luas. Berhubung, keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi nilai dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah: “Hubungan antara Keterlibatan Keluarga dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Pakaian secara Online”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen pada pakaian secara online?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian akan diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian konsumen, khususnya mengenai keterlibatan keluarga.

### **2. Bagi pihak di Universitas Negeri Jakarta**

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang keterlibatan ibu dalam keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen mengetahui perkembangan tentang produk pakaian yang dijual secara online. Dan untuk mengetahui besaran presentase konsumen ketika membeli produk pakaian online dan manfaat yang bisa diambil pada saat memutuskan membeli produk pakaian.

### **4. Bagi Perpustakaan**

Hasil penelitian sebagai tambahan referensi informasi dan wawasan ilmu pengetahuan, serta dapat dibaca oleh kalangan akademika kampus.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan dapat diartikan bahwa “metodologi untuk menstrukturkan dan menganalisis situasi yang tidak pasti atau berisiko”<sup>7</sup>.

Keputusan menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw sebagai, “suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”<sup>8</sup>. Hal ini dipersepsikan bahwa, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan dari pilihan yang ada, baik itu pilihan utama ataupun alternatif yang terjadi dalam situasi yang berisiko untuk menentukan pembelian tentang produk yang mana ingin dibeli.

Selanjutnya Ristiyanti menegaskan bahwa,

Pengambilan keputusan diartikan proses mental di mana seorang manajer memperoleh dan menggunakan data dengan menanyakan hal lainnya, menggeser jawaban untuk menemukan informasi yang relevan dan menganalisis data, baik oleh manajer secara individual maupun tim, dalam upaya mengatur dan mengawasi informasi terutama informasi terutama informasi bisnisnya<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Drs. Nurkolis. *Manajemen berbasis sekolah : Teori, model dan aplikasi* (Jakarta: Grasindo,2004) h.184

<sup>8</sup> Ristiyanti prasetijo dkk. *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2003) h. 226

<sup>9</sup> *Ibid*

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan menentukan langkah yang diambil individu atau kelompok dari tim untuk memperoleh dan menggunakan data dalam menemukan informasi yang relevan untuk upaya mengatur dan mengawasi informasi.

Pembelian dapat diartikan bahwa “suatu transaksi dimana perusahaan membutuhkan barang atau jasa, baik untuk dipakai maupun untuk persediaan yang akan dijual”<sup>10</sup>.

Pembelian menurut Neal, Cathy M, dkk, “*Once the brand and the store have been selected, the consumer must complete the transaction. This involves what is normally called purchasing product*”<sup>11</sup> (Pembelian adalah saat konsumen terlibat dan melakukan transaksi dengan memberikan sejumlah uang sehingga mendapatkan hak dari barang tersebut).

Sedangkan, pembelian menurut William M. Pride, “*The consumer chooses the product or brand to be bought. Selection is based on outcome of the evaluation stage and on other dimension*”<sup>12</sup> (Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian adalah transaksi yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan hak dari barang tersebut dengan memberikan uang terhadap pilihan barang yang hendak dibeli berdasarkan hasil evaluasi konsumen baik untuk dipakai maupun untuk persediaan yang akan dijual.

---

<sup>10</sup> Himayati. *Eksplorasi zahir accounting* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008) h.79

<sup>11</sup> Neal, Cathy M, *Consumer Behaviour 2nd Edition* (Singapore: Kyodo Printing, 2000), hal. 6.19

<sup>12</sup> William M. Pride, *Marketing 15th Edition* (Canada: South Western, 2010), hal.198



Konsumen dapat didefinisikan sebagai “orang yang mengkonsumsi (pengguna) barang dan jasa”<sup>13</sup>.

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan konsumen sebagai “setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”<sup>14</sup>.

Konsumen merupakan “salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha)”<sup>15</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan orang yang memakai barang dan jasa untuk dikonsumsi atau digunakan untuk kepentingan sendiri dan tidak untuk diperdagangkan yang diperoleh dari hubungan dan transaksi ekonomi.

Dalam memahami konsumen maka harus mengetahui hak-hak dasar dari konsumen tersebut. Hak-hak dasar umum pertama kali dikemukakan oleh John F. Kennedy, Presiden Amerika Serikat (AS), pada tanggal 15 Maret 1962, melalui “*A special Message for the protection of Consumer Interest*” atau yang lebih dikenal dengan istilah “Deklarasi Hak Konsumen” (*Declaration of Consumer Right*). Bob Widyahartono menyebutkan bahwa deklarasi tersebut menghasilkan empat hak dasar konsumen yang meliputi hak-hak sebagai berikut :

1. Hak untuk mendapat atau memperoleh keamanan

Setiap konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas barang/jasa yang dikonsumsi.

---

<sup>13</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Grasindo, 2006) h. 146

<sup>14</sup> Elsi Kartika Sari dan Advendi Simangunsong. *Hukum dalam Ekonomi* (Jakarta: Grasindo, 2007) h. 159

<sup>15</sup> Happy Susanto. *Hak-hak Konsumen jika Dirugikan* ( Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008) h. 22

2. Hak untuk memperoleh informasi

Setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan komprehensif tentang suatu produk barang/jasa yang dibeli (dikonsumsi).

3. Hak untuk memilih

Setiap konsumen berhak memilih produk barang/jasa dengan harga yang wajar.

4. Hak untuk didengarkan

Konsumen harus mendapatkan haknya bahwa kebutuhan dan klaimnya bisa didengarkan, baik oleh pelaku usaha yang bersangkutan maupun lembaga-lembaga perlindungan konsumen yang memperjuangkan hak-hak konsumen<sup>16</sup>.

Keputusan pembelian konsumen sebagai “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”<sup>17</sup>.

Sedangkan menurut Engel et. Al keputusan pembelian konsumen diartikan bahwa, “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”<sup>18</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. *Need Recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 24-25

<sup>17</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008) h.415

<sup>18</sup> H. Mowen. *Perilaku konsumen, jilid pertama* (Yogyakarta: Andi, 2002) h. 34

2. *Information Search*  
Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga.
3. *Evaluation of Alternative*  
Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. *Purchase Decision*  
Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
5. *Postpurchase Behaviour*  
Perilaku *pasca* pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.<sup>19</sup>

Dari uraian tersebut bahwa dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian untuk merumuskan berbagai alternatif dari dua atau lebih pilihan guna memilih salah satu untuk melakukan pembelian.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007) h. 104 - 105

<sup>20</sup> Bilson Simamora. *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.<sup>21</sup>

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Engel et al mengemukakan bahwa,

Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*)<sup>22</sup>.

Menguraikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan : proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi : setelah mengenal satu kebutuhan, para konsumen mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif yang ada : dengan menganalisis atribut-atribut yang berlaku pada satu produk tertentu, para konsumen membandingkan produk dalam memutuskan produk mana yang paling baik memenuhi kebutuhan mereka.
4. Keputusan membeli : keputusan “membeli” didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis tentang atribut produk seperti biaya, mutu dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 105-106

<sup>22</sup> Bilson Simamora. *Op. Cit*, h. 15

nonobjektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika<sup>23</sup>.

Kesadaran kebutuhan mengartikan kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

Berdasarkan hierarki kebutuhan yang diajukan oleh teori ERG Alderfer melibatkan tiga rangkaian kebutuhan yaitu :

1. Eksistensi. Kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, udara, imbalan dan kondisi kerja.
2. Hubungan. Kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial dan interpersonal yang berarti.
3. Pertumbuhan. Kebutuhan yang terpuaskan jika individu membuat kontribusi yang produktif atau kreatif<sup>24</sup>.

Sedangkan McClelland mengembangkan serangkaian faktor deskriptif yang menggambarkan seseorang dengan kebutuhan yang tinggi akan pencapaian. Hal tersebut adalah :

1. Suka menerima tanggung jawab untuk memecahkan masalah
2. Cenderung menetapkan tujuan pencapaian yang moderat dan cenderung mengambil resiko yang telah diperhitungkan.
3. Menginginkan umpan-balik atas kinerja<sup>25</sup>.

Sedangkan pencarian informasi sebagai informasi yang dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk

---

<sup>23</sup> Ricky W. Griffin dan Ronal J. Ebert. *Bisnis, edisi kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 298

<sup>24</sup> John M. Ivancevich, Robert Konopaske dan Michael T. Matteson. *Perilaku dan Manajemen Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 150

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 154-155

evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Paradigma pencarian informasi menitikberatkan pada perilaku pencarian informasi dari individual untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan perilaku itu. Menurut Denis McQuail mengemukakan bahwa, “pencarian informasi dapat diteliti dari berbagai segi, model-model difusi dalam beberapa hal dimana ada keinginan untuk mengetahui masalah bagaimana orang mencari informasi”<sup>26</sup>.

Adapun menurut Fredman dan Sears melakukan studi bahwa “pencarian informasi banyak dipengaruhi oleh kerja terpaan selektif dimana orang akan memilih informasi yang mendukung sikap mereka yang tampak”<sup>27</sup>.

Kecenderungan ini juga yang telah disimpulkan oleh hasil riset yang dilakukan oleh Festinger yang mengemukakan,

Teori disonasi kognitif dimana keputusan-keputusan, pilihan-pilihan informasi baru sangat memungkinkan menciptakan perasaan ‘tidak mantap’ dalam diri seseorang bahwa disonasi ini secara psikologis kurang nyaman dan akan memotivasi individu untuk mencari informasi yang mendukung pilihan-pilihan informasi yang telah diambilnya<sup>28</sup>

Kemudian, evaluasi alternatif adalah perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

Faktor- faktor yang diidentifikasi oleh Bower sebagai faktor yang mempengaruhi terciptanya alternatif adalah :

1. Jumlah alternatif yang dipertimbangkan pada satu waktu
2. Jumlah orang yang berpartisipasi dalam pemecahan masalah

---

<sup>26</sup> Tommy Suprpto. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), h. 42

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 43

<sup>28</sup> *Ibid*

### 3. Jumlah waktu yang tersedia untuk mengambil keputusan<sup>29</sup>

Dan pada pembelian terdapat dua jenis yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan. Kemudian evaluasi setelah pembelian merupakan penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah melalui keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang diarahkan pada sasaran dengan hasil rangsangan dari konsumen. Proses pemecahan mencakup pada kesadaran kebutuhan (rangsangan internal, rangsangan eksternal, eksistensi, hubungan sosial), pencarian informasi (iklan, media sosial), evaluasi alternatif (atribut produk dengan sub indikator : biaya, mutu, kegunaan), dan pembelian (seleksi produk, transaksi beli).

## **2. Keterlibatan Keluarga**

Pada setiap peran yang dilakukan oleh masing-masing masyarakat merupakan tindakan yang menentukan keputusan-keputusan positif dalam memperoleh hasil yang baik. Kepositifan yang timbul dari masyarakat bermula dari unit kecil yang disebut dengan keluarga.

---

<sup>29</sup> Paula J. Chistensen. *Proses keperawatan : aplikasi model konseptual* (Jakarta: EGC, 2009), h. 298

Keluarga bahwa “paling tidak beranggotakan 2 orang – pemilik rumah dan seseorang yang ada hubungan dengan pemilik rumah baik berdasarkan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi”<sup>30</sup>.

Keluarga adalah “sebuah unit sosial yang asas yang terdiri daripada dua orang ataupun lebih yang mempunyai pertalian persaudaraan sama ada melalui perkawinan ataupun pertalian darah”<sup>31</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan persaudaraan berdasarkan perkawinan atau hubungan darah.

Secara tradisional keluarga dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Keluarga inti adalah keluarga yang hanya terdiri ayah, ibu dan anak yang diperoleh dari keturunannya atau adopsi atau keduanya.
2. Keluarga besar adalah keluarga inti ditambah anggota keluarga lain yang masih mempunyai hubungan darah (kakek-nenek, paman-bibi)<sup>32</sup>.

Berdasarkan dari ungkapan diatas bahwa keluarga bisa dipandang secara tradisional ada dua kelompok yaitu keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti sendiri ialah susunan keluarga yang terdiri dari orang-orang yang memiliki posisi masing-masing didalamnya baik itu ayah, ibu dan anak-anak dari keturunan atau adopsi. Sedangkan keluarga besar ialah susunan keluarga yang tinggal dalam satu rumah yang terdiri dari keluarga inti dan orang yang memiliki hubungan darah.

Friedman mendefenisikan bahwa keluarga, yaitu “kumpulan dua orang atau lebih yang hidup bersama dengan keterikatan aturan dan emosional dan

---

<sup>30</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi dua* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) h. 63

<sup>31</sup> Fadzilah Kamsah dan Noralina Omar. *Soal Jawab Prakawinan*, (Selangor: PTS Millennia SDN, 2005) h. 146

<sup>32</sup> Suprajitno. *Asuhan Keperawatan Keluarga : Aplikasi Dalam Praktik*, (Jakarta: EGC, 2004) h .2



individu mempunyai peran masing-masing yang merupakan bagian dari keluarga”<sup>33</sup>.

Menurut Sayekti menulis bahwa keluarga adalah,

suatu ikatan/persekutuan hidup atas dasar perkawinan antara orang dewasa yang berlainan jenis yang hidup bersama atau seorang laki-laki atau seorang perempuan yang sudah sendirian dengan atau tanpa anak, baik anaknya sendiri atau adopsi, dan tinggal dalam sebuah rumah tangga<sup>34</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah kumpulan dua orang atau lebih yang memiliki hubungan baik dari segi perkawinan atau adopsi dan didalamnya adanya aturan yang berlaku dan emosional bagi masing-masing individu walaupun memiliki peran masing-masing yang terdiri dari orang dewasa yang berlainan jenis hidup bersama atau seorang laki-laki atau seorang perempuan yang sudah sendirian dengan atau tanpa anak dalam sebuah rumah tangga.

Menurut UU No. 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera, keluarga adalah “ unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami-isteri atau suami-isteri dan anaknya, atau ayah dan anaknya, atau ibu dan anaknya”<sup>35</sup>.

Menurut Duval menyatakan bahwa keluarga yaitu,

sekumpulan orang yang dihubungkan oleh ikatan perkawinan, adaptasi dan kelahiran yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan budaya yang umum, meningkatkan perkembangan fisik, mental dan emosional serta sosial individu yang ada didalamnya, dilihat dari interaksi yang reguler dan ditandai dengan adanya ketergantungan dan hubungan untuk mencapai tujuan umum<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, h .1

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Zaidin Ali. *Pengantar Keperawatan Keluarga* ( Jakarta: EGC, 2009) h. 4

Berdasarkan ungkapan diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah ikatan yang terdiri dari suami-isteri atau suami-isteri dan anaknya atau ayah dan anaknya atau ibu dan anaknya dalam proses perkawinan, adaptasi dan kelahiran untuk menciptakan dan mempertahankan budaya, meningkatkan perkembangan fisik, mental dan emosional dalam interaksi reguler dan adanya ketergantungan.

Fungsi keluarga menurut Friedman menjadi 5 bagian, yaitu :

1. Fungsi afektif. Berhubungan dengan fungsi internal keluarga yang merupakan dasar kekuatan keluarga. Fungsi afektif berguna untuk pemenuhan kebutuhan psikososial. Anggota keluarga mengembangkan gambaran diri yang positif, peran dijalankan dengan baik dan penuh rasa kasih sayang.
2. Fungsi sosialisasi. Proses perkembangan dan perubahan yang dilalui individu menghasilkan interaksi sosial dan individu tersebut melaksanakan perannya dalam lingkungan sosial.
3. Fungsi reproduksi. Fungsi untuk meneruskan kelangsungan keturunan dan menambah sumber daya manusia.
4. Fungsi ekonomi. Fungsi untuk memenuhi kebutuhan keluarga, seperti makanan, pakaian, perumahan dan lain-lain.
5. Fungsi perawatan keluarga. Keluarga menyediakan makanan, pakaian, perlindungan dan asuhan kesehatan/keperawatan<sup>37</sup>

Dari departemen Kesehatan RI menyatakan bahwa keluarga adalah “unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul serta tinggal di suatu tempat di bawah satu atap dalam keadaan saling bergantung”<sup>38</sup>.

Bailon dan Maglaya mengatakan keluarga adalah “dua atau lebih individu yang bergabung karena hubungan darah, perkawinan dan adopsi dalam satu rumah tangga, yang berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam peran dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya”<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 11

<sup>38</sup> *Ibid*

<sup>39</sup> *Ibid*

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa keluarga dapat disimpulkan sebagai dua atau lebih yang ada dalam satu ikatan yang mempunyai peran masing-masing dalam berinteraksi dan tinggal dalam satu atap (rumah) yang menciptakan kebudayaan dan mempertahankan suatu budaya.

Menurut Burgess dan kawan-kawan menyebutkan bahwa,

1. Keluarga terdiri dari orang-orang yang disatukan oleh ikatan perkawinan, darah dan ikatan adopsi
2. Para anggota sebuah keluarga biasanya hidup bersama dalam satu rumah tangga atau jika hidup secara terpisah, mereka tetap menganggap rumah tangga tersebut sebagai rumah mereka
3. Anggota keluarga berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan lainnya dalam peran sosial
4. Keluarga sama-sama menggunakan kultur yang sama, yaitu kultur yang diambil dari masyarakat dengan beberapa ciri unik tersendiri<sup>40</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga itu adalah terdiri dari orang-orang, setiap anggota keluarga biasanya hidup bersama dalam satu tempat, saling berinteraksi dan berkomunikasi serta mempertahankan kultur yang sama.

Robert Maclver dan Charles Morton Page menjelaskan ciri-ciri keluarga sebagai berikut :

1. Keluarga merupakan hubungan perkawinan
2. Hubungan berbentuk suatu kelembagaan yang berkaitan dengan hubungan perkawinan yang sengaja dibentuk atau dipelihara
3. Keluarga mempunyai suatu sistem tata nama (*nomenclatur*), termasuk perhitungan garis keturunan
4. Keluarga mempunyai fungsi ekonomi yang dibentuk oleh anggota-anggotanya berkaitan dengan kemampuan untuk mempunyai keturunan dan membesarkan anak
5. Keluarga mempunyai tempat tinggal bersama, rumah atau rumah tangga<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> *Ibid*

Berdasarkan ciri-ciri keluarga diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga diikatkan oleh hubungan perkawinan, bisa berbentuk suatu kelembagaan, mempunyai sistem tata nama, mengelola fungsi perekonomian didalamnya dan bertempat tinggal bersama.

Menurut Horton dan Hunt, pengertian keluarga dapat mencakup antara lain sebagai berikut :

1. Suatu kelompok yang memiliki nenek moyang yang sama
2. Suatu kelompok kekerabatan yang disatukan oleh darah atau perkawinan
3. Pasangan perkawinan yang memiliki anak atau tidak
4. Pasangan tanpa ikatan perkawinan yang memiliki anak
5. Satu orang dengan beberapa anak<sup>42</sup>.

Menurut Robert M.Z Lawang menyatakan keluarga yaitu “suatu gejala yang universal artinya di semua masyarakat pasti ada keluarga”<sup>43</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang memiliki nenek moyang yang sama, dihubungkan dengan ikatan perkawinan, perkawinan yang memiliki anak atau tidak, pasangan tanpa ikatan dan individu yang bersama anak-anaknya.

Dan menurut Robert M.Z. Lawang keluarga memiliki empat karakteristik yang khas, yaitu :

1. Keluarga terdiri atas orang-orang yang bersatu karena ikatan perkawinan, darah atau adopsi.
2. Para anggota keluarga biasanya hidup bersama-sama dalam suatu rumah dan merak membentuk satu rumah tangga.
3. Keluarga merupakan satu kesatuan orang-orang yang berinteraksi dan saling berkomunikasi yang memainkan peran suami dan istri, bapak dan ibu, anak laki-laki dan anak perempuan serta peran saudara laki-laki dan saudara perempuan.
4. Keluarga mempertahankan suatu kebudayaan bersama yang sebagian besar berasal dari kebudayaan umum yang lebih luas<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Janu Murdiyatomoko. *Sosiologi : Memahami dan mengkaji masyarakat* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2008) h. 41

<sup>43</sup> *Ibid*

Menurut F.J Brown keluarga ditinjau secara sosiologis terbagi atas dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Keluarga dalam arti sempit, meliputi orang tua dengan anak-anaknya.
2. Keluarga dalam arti luas, meliputi semua pihak yang ada hubungan darah atau keturunan<sup>45</sup>.

Caudle dan Grover mendefinisikan keluarga sebagai “suatu sistem sosial yang terdiri dari dua atau lebih orang tinggal bersama yang mungkin dihubungkan oleh darah, perkawinan atau adopsi atau orang yang tinggal bersama-sama dengan kesepakatan yang menguntungkan”<sup>46</sup>.

Menurut Petze menguraikan kompetensi keluarga sebagai,

keterampilan berkomunikasi, pembelajaran sebelumnya dan perilaku coping yang berhubungan, pengertian terhadap tindakan dan motivasi seseorang, kemampuan untuk berhubungan dengan orang lain secara emosional, kemampuan untuk menjadi jujur dan terbuka dalam menghadapi orang lain, kapasitas mengatasi masalah dan mengikuti rencana<sup>47</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa keluarga adalah sistem sosial yang terdiri dari orang-orang yang saling berinteraksi dan berkomunikasi antar masing-masing yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi untuk kemampuan berhubungan secara emosional, menjadi jujur dan terbuka yang tinggal dalam satu rumah.

Menurut Bomar menyatakan sifat sehat dari keluarga dengan orang tua tunggal adalah “komunikasi fungsional, dukungan sosial yang kuat, orientasi spiritual dan pola pembuatan keputusan yang baik”<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, h.41-42

<sup>45</sup> *Ibid.*, h.42

<sup>46</sup> Karen M. Stolte. *Diagnosa keperawatan sejahtera (wellness nursing diagnosis)*, (Jakarta: EGC, 2003) h. 232

<sup>47</sup> *Ibid*

<sup>48</sup> *Ibid*

Pengertian keluarga sebagai keluarga yang diharapkan secara sosial antropologis adalah,

Lembaga atau institusi sosial yang mampu menumbuhkan pemenuhan tuntutan kebutuhan hidup manusia secara fisik, sosial, mental dan moral, sehingga diantara tatanan keluarga lahir keterikatan rasa dan sikap dalam ikatan sosial psikologis di dalam tatanan norma dan sistem nilai sebagai manusia yang bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum apapun<sup>49</sup>.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa keluarga adalah lembaga sosial yang mampu menumbuhkan pemenuhan tuntutan kebutuhan sehingga lahir keterikatan rasa dan sikap dalam satu ikatan agar terjadi komunikasi fungsional dan pola pembuatan keputusan yang baik.

Keterlibatan adalah “istilah manajemen untuk kerelaan rekan kerja memercayai dan mengikuti arahan baru atau tidak familiar dan melakukan usaha sebaik mungkin untuk membantu orang lain dalam tim itu melakukan tindak lanjut”<sup>50</sup>.

Keterlibatan adalah “perluasan dari observasi, di mana analisis mengambil peran aktif dalam melakukan pekerjaan pengguna”<sup>51</sup>. Hal ini memungkinkan analisis mendapat pengalaman langsung dengan berbagai masalah yang dilibatkan dalam operasi sistem yang ada.

Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa keterlibatan adalah pola keikutsertaan dalam bertindak baik mengikuti arahan baru dan melakukan usaha sebaiknya yang bertindak secara aktif.

---

<sup>49</sup> Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan* (Bandung: PT. Imperial Bhakti Utama, 2007) h. 85

<sup>50</sup> Laurence Haughton. *It's Not What You Say It's What You Do How Following Through at Every Level Can Make or Break Your Company* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) h. 130

<sup>51</sup> James A. Hall dan Tommie Singleton. *Audit Teknologi Informasi dan Assurance, edisi dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2007) h. 208

Keterlibatan tinggi ditandai oleh berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila di antara tahap dalam proses tersebut, dalam proses pengambilan keputusannya ada yang terlewatkan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi<sup>52</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni Candra dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan. Di dalam penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel keterlibatan keluarga dan keputusan pembelian konsumen<sup>53</sup>.

Didalam pembuatan keputusan keluarga, bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Riset telah menunjukkan bahwa orang yang berbeda didalam keluarga mungkin mengambil peranan sosial yang berbeda dan menunjukkan perilaku yang berbeda selama pengambilan keputusan dan konsumsi<sup>54</sup>.

Family influences have a direct impact on the consumer buying decision process. Artinya kurang lebih “Pengaruh keluarga memiliki dampak langsung pada proses keputusan pembelian konsumen”<sup>55</sup>.

Berdasarkan uraian-uraian dari para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa keterlibatan keluarga adalah unit kecil dari masyarakat yang terbentuk oleh dua atau lebih individu yang memiliki ikatan perkawinan dan hubungan darah yang bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi antar

---

<sup>52</sup> Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 100

<sup>53</sup> Yuni Candra. *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan* (Padang: UT, 2012) h. 162

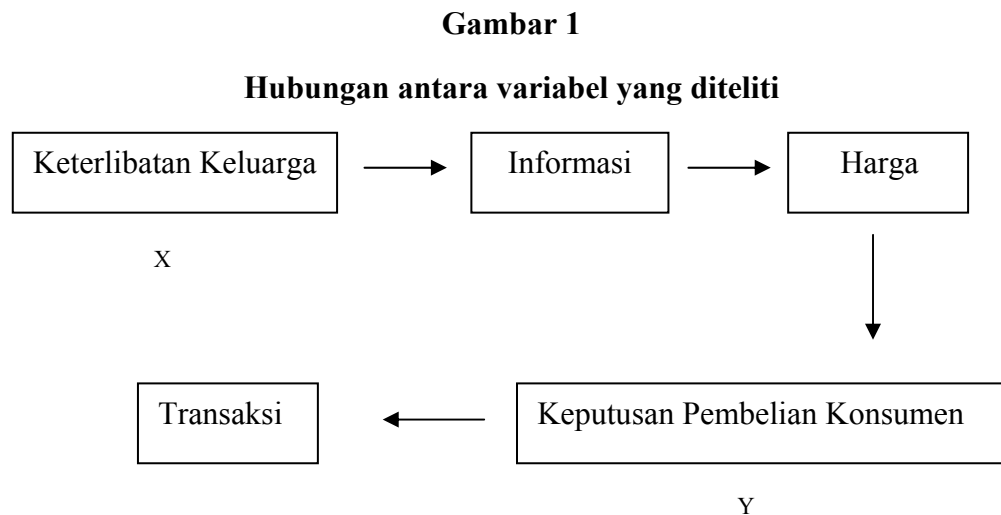
<sup>54</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna. *Op.Cit.*, h. 63

<sup>55</sup> William M. Pride dan O.C. Ferrel. *Marketing edition sixteen* (USA: South –Western Cengage Learning, 2012) h. 207

masing-masing anggota didalam ikatan tersebut untuk mendapatkan arahan secara aktif. Ikatan mencakup pada fungsi afektif (kekuatan, kebutuhan psikososial), fungsi sosialisasi (interaksi, peran), fungsi reproduksi (kelangsungan keturunan, menambah sumber daya manusia), fungsi ekonomi (kebutuhan) dan fungsi perawatan keluarga (penyediaan).

## B. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoretis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoretis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y).



Pembelian adalah suatu interaksi yang terjadi antara konsumen dengan penjual terhadap produk yang ditawarkan atau diinginkan melalui proses pertimbangan harga yang sesuai antar dua pihak. Pertimbangan harga ini maka terjadilah keputusan yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil dari transaksi tersebut. Dalam transaksi biasanya kedua pihak mencoba untuk mendapatkan nilai guna yang lebih tinggi baik dari penjual maupun konsumen. Penjual ingin mendapatkan laba yang tinggi, kepuasan konsumen terhadap pelayanannya dan loyalitas konsumen terhadap penjual produk.



Sedangkan bagi konsumen nilai guna dari transaksi tersebut adalah mendapatkan barang yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dan kegunaan produk bagi konsumen berjangka waktu yang lama.

Dalam persoalan harga dalam produk biasanya jadi pembahasan pokok karena hal ini adalah pembahasan dimana konsumen ingin memutuskan untuk membeli atau tidak. Harga yang cukup tinggi bisa mengurungkan niat konsumen untuk membeli karena konsumen sangat sensitif akibat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya informasi yang diterima.

Untuk informasi yang didapatkan, konsumen selalu mempertimbangkan dari siapa, kapan dan darimana informasi itu ada. Dengan pertimbangan tersebut konsumen selalu percaya terhadap informasi yang diterima dari orang terdekatnya, baik itu keluarga, teman, saudara dan kekasih.

Ketika konsumen mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat maka kepercayaan akan produk yang ingin dibelinya akan tinggi karena keterlibatan dari orang-orang terdekatnya mempengaruhi. Begitupun keterlibatan orang terdekat seperti keluarga bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Terdapat hubungan positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen”, sehingga semakin tinggi keterlibatan keluarga dalam ikatan tersebut maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung tinggi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta reliabel (dapat dipercaya dan dapat diandalkan) tentang hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian produk pakaian secara online di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang yang beralamat di Jl. Cipinang Baru Raya No.25 Cipinang, Jakarta Timur. Adapun penelitian dilakukan di tempat tersebut karena Pondok Pesantren di Cipinang semua mahasiswa ketika membeli sesuatu produk pakaian, kebanyakan mahasiswa di tempat ini membeli secara online dan kesediaan ketua Pondok Pesantren dalam mengizinkan peneliti untuk mengambil data penelitian.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, terhitung mulai pada bulan Oktober – Desember 2013. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, sehingga akan mempermudah peneliti

dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat maksimal dalam melakukan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”<sup>56</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel<sup>57</sup>.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila terdapat hubungan, berapa keeratan hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer pada variabel bebas yaitu variabel X dan variabel terikat yaitu variabel Y. Dengan menggunakan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antar variabel X (keterlibatan keluarga) dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

### D. Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 2

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.160

<sup>58</sup> Sugiyono. *Op.Cit.*, h. 80

Populasi penelitian ini adalah 125 mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimanayah di seluruh cabang Indonesia yang terdiri dari berbagai perguruan tinggi yaitu Universitas Negeri Jakarta, Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada Yogyakarta dan Universitas Islam Negeri Jakarta. Adapun populasi terjangkau adalah berjumlah 40 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Pondok Pesantren Sulaimanayah Cipinang dengan alasan setelah dilakukan survei awal, bahwa mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta terdapat keterlibatan dalam pembelian online yang lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa dari perguruan tinggi lain dan mendapatkan kejelasan terhadap keterlibatan, maka peneliti memilih mahasiswa sebagai responden dengan pertimbangan bahwa mahasiswa dapat memberikan penilaian terhadap keterlibatan keluarga dan keputusan pembelian konsumen tersebut.

## 2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>59</sup>. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael, maka sampel yang akan diambil sesuai dengan taraf kesalahan (*sampling error*) 5% sejumlah 36 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi yang ada.

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, h. 81

Sampel diambil sebanyak 36 orang berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

## **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu keterlibatan keluarga (variabel X) dan keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah melalui keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang diarahkan pada sasaran dengan hasil rangsangan dari konsumen.

#### **b. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh indikator sebagai berikut : proses pemecahan mencakup pada kesadaran kebutuhan (rangsangan internal, rangsangan eksternal, eksistensi, hubungan sosial), pencarian informasi (iklan, media sosial), evaluasi alternatif (biaya, mutu, kegunaan), dan pemilihan tindakan (seleksi produk, transaksi beli).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Pondok Pesantren Sulaimaniyah sebagai responden. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

**TABEL III. 1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		Coba (+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kesadaran kebutuhan	Rangsangan Internal	1,5	26	26	1,5		1,5	
	Eksistensi	3,19	4,20	20	3,19	4	3,18	4
	Hubungan Sosial	30	2	30		2		2
	Rangsangan Eksternal		6	-		6		6
Pencarian informasi	Iklan	7,21	8,22	-	7,21	8,22	7,19	8,20
	Media Sosial	9,23	10,27	-	9,23	10,27	9,21	10,23
Evaluasi alternatif	Biaya	11,24	13	24	11	13	11	13
	Mutu	14		-	14		14	

	Kegunaan	12	28	-	12	28	12	24
Pemilihan tindakan	Seleksi Produk	15,18	16,17	17	15,18	16	15,17	16
	Transaksi Beli	25,29	31	-	25,29	31	22,25	26

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**TABEL III. 2**  
**Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian konsumen terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu

seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keputusan pembelian konsumen sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Pondok Pesantren Umraniyah di Pejaten yang merupakan cabang dari Pondok Pesantren Sulaimaniyah di Cipinang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 60$$

Dimana :

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$ .

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan valid yang dapat digunakan sebanyak 26 butir. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap



valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 61$$

Dimana :

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \text{Reliabilitas instrumen} \\ k &= \text{Banyak butir pernyataan ( yang valid)} \\ \sum si^2 &= \text{Jumlah varians skor butir} \\ st^2 &= \text{Varian skor total} \end{aligned}$$

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 62$$

$$\begin{aligned} \text{Dimana : } St^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum Xi^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum Xi &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di peroleh hasil  $r_{ii}$  sebesar 0,893, hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

<sup>61</sup> *Ibid.* 89

<sup>62</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

## **2. Keterlibatan Keluarga**

### **a. Definisi Konseptual**

Keterlibatan keluarga adalah unit kecil dari masyarakat yang terbentuk oleh dua atau lebih individu yang memiliki ikatan perkawinan dan hubungan darah bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi antar masing-masing anggota didalam ikatan tersebut untuk mendapatkan arahan secara aktif.

### **b. Definisi Operasional**

Keterlibatan keluarga ditunjukkan oleh indikator sebagai berikut: ikatan mencakup pada fungsi afektif (kekuatan, kebutuhan psikososial), fungsi sosialisasi (interkasi, peran), fungsi reproduksi (kelangsungan keturunan, menambah sumber daya manusia), fungsi ekonomi (kebutuhan) dan fungsi perawatan keluarga (penyediaan).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Pondok Pesantren Sulaimanayah sebagai responden. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala likert.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Keterlibatan Keluarga**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan keluarga yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan keluarga. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah

uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

**TABEL III. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Keterlibatan Keluarga**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Fungsi afektif	Kekuatan	1,17	2	-	1,17	2	1,16	2
	Kebutuhan psikososial	3,11,18	21,27	21	3,11,18	27	3,11,17	24
Fungsi sosialisasi	Interaksi	4,19,	6,8,22	22	4,19	6,8	4,18	6,8
	Peran	5,20	7	-	5,20	7	5,19	7
Fungsi reproduksi	Kelangsungan keturunan	9	26	-	9	26	9	23
	Menambah sumber daya manusia	23	10	-	23	10	20	10
Fungsi ekonomi	Kebutuhan	12,24	13,14,28	14	12,24	13,28	12,21	13,25
Fungsi perawatan keluarga	Penyediaan	16,25	15	-	16,25	15	15,22	14

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**TABEL III. 4**  
**Skala Penilaian Instrumen Keterlibatan Keluarga**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

#### d. Validasi Instrumen Keterlibatan Keluarga

Proses pengembangan instrumen keterlibatan keluarga dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keterlibatan keluarga terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keterlibatan keluarga sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Pondok Pesantren Umraniyah.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 63$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$ .

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dari nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 3 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid yang dapat digunakan sebanyak 25 butir pernyataan. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 64$$

Dimana :

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \text{Reliabilitas instrumen} \\ k &= \text{Banyak butir pernyataan ( yang valid)} \\ \sum si^2 &= \text{Jumlah varians skor butir} \\ st^2 &= \text{Varian skor total} \end{aligned}$$

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 65$$

$$\begin{aligned} \text{Dimana : } St^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum Xi^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum Xi &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

<sup>64</sup> *Ibid.* 89

<sup>65</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

Dari perhitungan di peroleh hasil  $r_{ii}$  sebesar 0,865, hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keterlibatan keluarga.

#### F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y, maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

X  $\longrightarrow$  Y

Keterangan:

X : Variabel bebas, yaitu Keterlibatan Keluarga

Y : Variabel Terikat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{66}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : variabel terikat

X : variabel bebas

---

<sup>66</sup>Sudjana. *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), h.315

- a : nilai intercept (konstan)  
 b : koefisien arah regresi

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy^{67}}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\text{Dimana : } \sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X

Digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak normal.

Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Hipotesis Statistik :

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Hi : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima Ho jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak Ho jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur ini adalah  $(Y - \hat{Y})$

### b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier.

Hipotesis Statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria Pengujian :

Tolak  $H_0$  Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi non linier.

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:<sup>68</sup>

**Tabel III.5**  
**DAFTAR ANALISIS VARIANS (ANAVA)**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)- JK(b/a)	$\frac{JK(S)}{N-2}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{k-2}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{n-k}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) Persamaan regresi linier

<sup>68</sup>*Ibid.*, h.332



### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak  $H_0$  Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

#### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan produk koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) menggunakan rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad 69$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : tingkat keterkaitan hubungan
- $\Sigma x$  : jumlah skor dalam sebaran X
- $\Sigma y$  : jumlah skor dalam sebaran Y
- $n$  : jumlah responden

#### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 70$$

<sup>69</sup> Sugiyono, *Op.cit*, h.212

<sup>70</sup> *Ibid.*, h.216

Keterangan :

$t_{hitung}$  = skor signifikansi koefisien korelasi

$r$  = koefisien korelasi product moment

$n$  = banyaknya data

Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan

Terima  $H_0$  jika  $-t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$ . Jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

#### **d. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \text{ } ^{71}$$

---

<sup>71</sup> Djali dan Pudji Muljono. *Op.Cit.*, h.38.

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah keterlibatan keluarga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Data Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)**

Data keputusan pembelian konsumen diperoleh melalui pengisian instrument penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 36 mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang selama 1 bulan. Dari data tersebut diperoleh nilai terendah yaitu 56 sedangkan nilai tertinggi yaitu 80. Rata-rata variable Y diperoleh sebesar 69,81 varians ( $s^2$ ) sebesar 29,70 dan simpangan baku sebesar 5,45 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 26 hal.100)

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 24, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 hal.96)

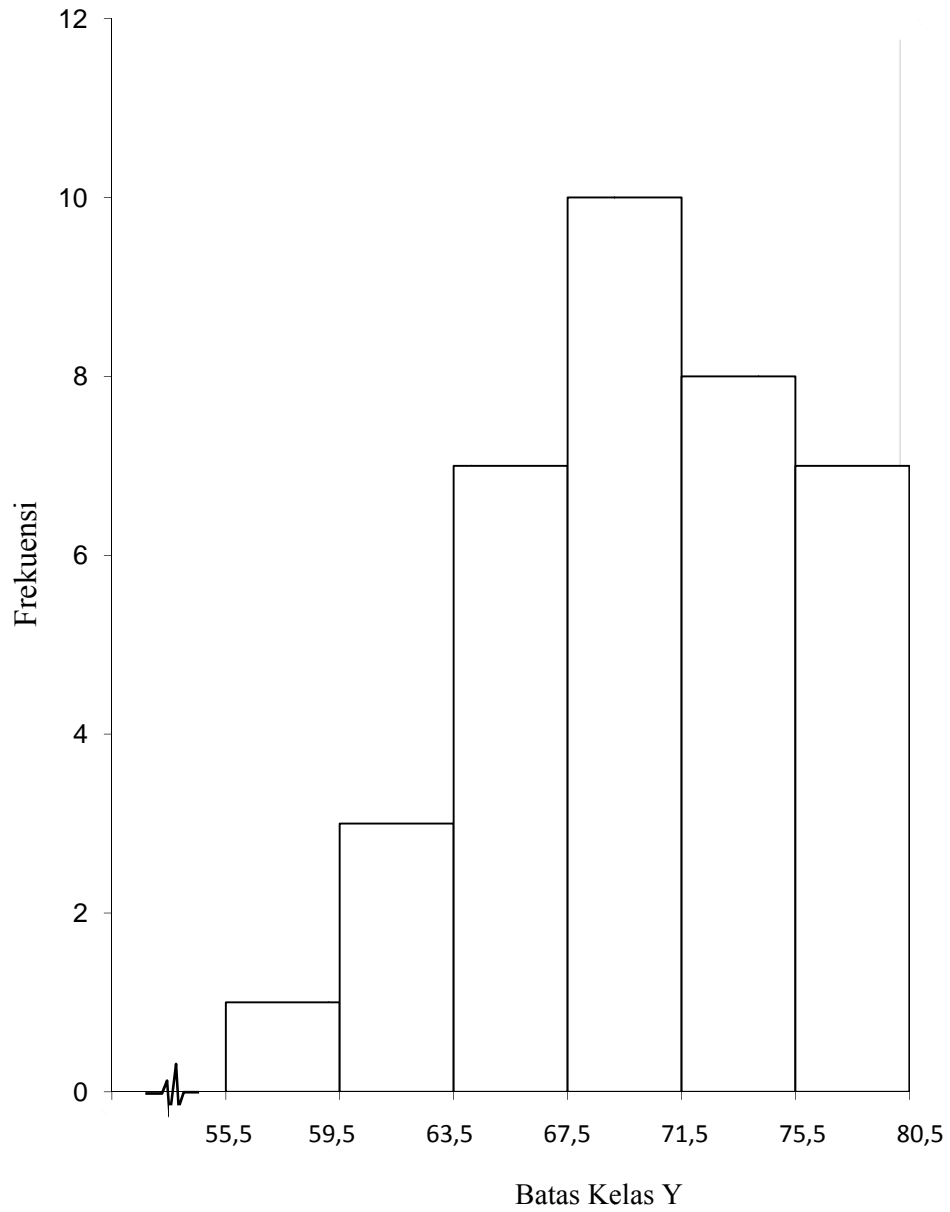
**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
56 - 59	55.5	59.5	1	2.8%
60 - 63	59.5	63.5	3	8.3%
64 - 67	63.5	67.5	7	19.4%
68 - 71	67.5	71.5	10	27.8%
72 - 75	71.5	75.5	8	22.2%
76 - 80	75.5	80.5	7	19.4%
Jumlah			36	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian konsumen, yaitu 10 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 68-71 dengan frekuensi relatif sebesar 27,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval pertama yakni antara 56-59 dengan frekuensi relatif 2,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian konsumen, maka data ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar I.2**  
**Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)**



Adapun rata-rata hitung skor indikator variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Kesadaran Kebutuhan	Rangsangan Internal	2 soal	95,5	8.96%
	Eksistensi	3 soal	96	9.01%
	Hubungan Sosial	1 soal	106	9.95%
	Rangsangan Eksternal	1 soal	101	9.48%
Pencarian Informasi	Iklan	4 soal	96,75	9.08%
	Media Sosial	4 soal	96	9.01%
Evaluasi Alternatif	Biaya	2 soal	93	8.73%
	Mutu	1 soal	84	7.88%
	Kegunaan	2 soal	105,5	9.90%
Pemilihan Tindakan	Seleksi Produk	3 soal	92,67	8.70%
	Transaksi Beli	3 soal	99	9.29%

Dari tabel rata-rata hitung skor indikator variabel Y keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah hubungan sosial dengan persentase 9,95%. Sedangkan persentase terendah adalah 7,88%, yaitu indikator evaluasi alternatif dengan sub indikator adalah mutu.

## 2. Data Keterlibatan Keluarga (Variabel X)

Data keterlibatan keluarga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 36 mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 58 dan skor tertinggi adalah 98, jumlah skor adalah 2609, sehingga rata-rata skor keterlibatan keluarga (X) sebesar 72,47 varians ( $S^2$ ) sebesar 80.37 dan simpangan baku (S) sebesar 8,97 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal.100).

Distribusi frekuensi data keterlibatan keluarga dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 40, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 7 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 hal.95).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Keterlibatan Keluarga (Variabel X)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
58 - 64	57.5	64.5	6	16.7%
65 - 71	64.5	71.5	12	33.3%
72 - 78	71.5	78.5	9	25.0%
79 - 85	78.5	85.5	6	16.7%
86 - 92	85.5	92.5	2	5.6%
93 - 98	92.5	98.5	1	2.8%
Jumlah			36	100%

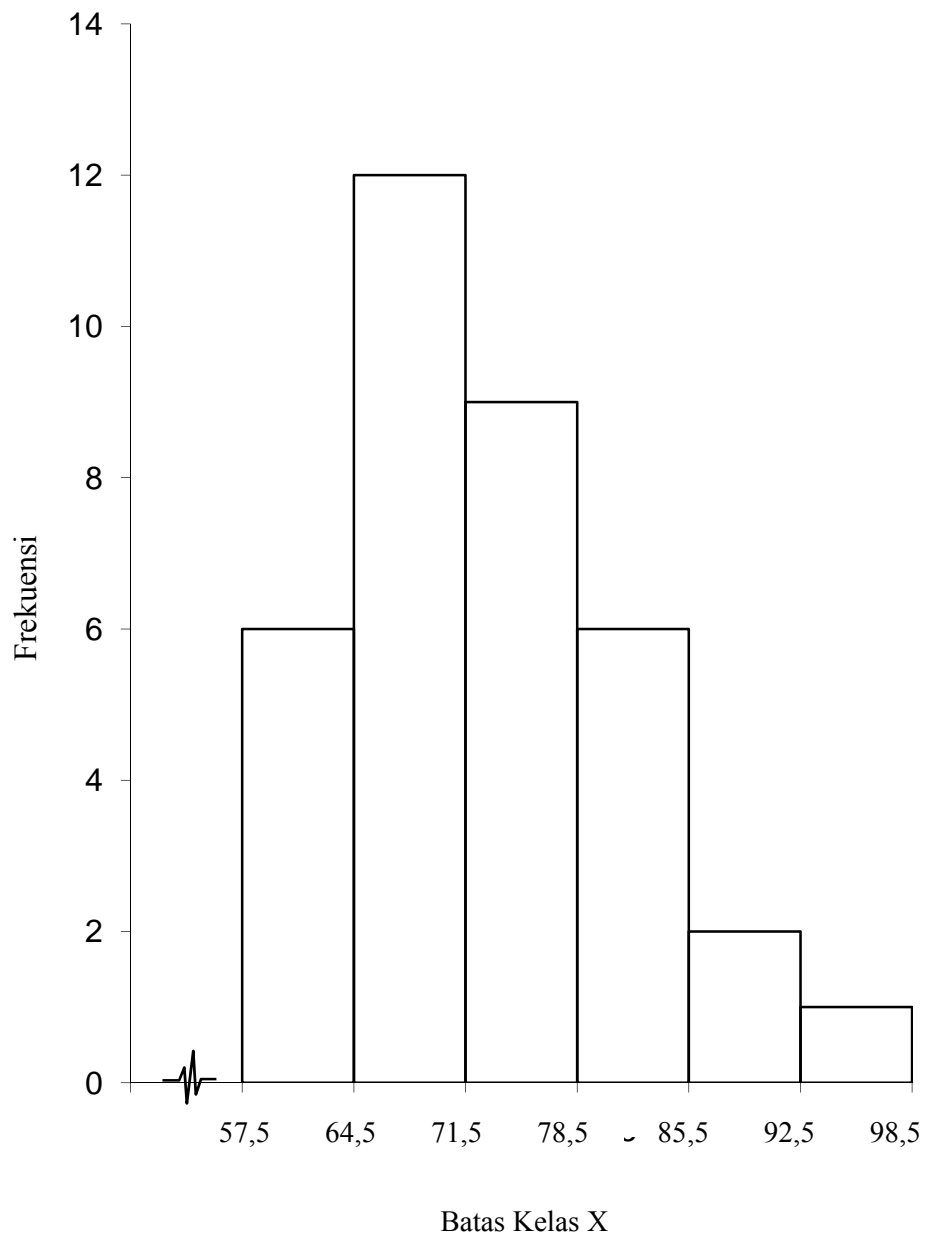
Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keterlibatan keluarga yaitu 12 yang terletak pada interval ke-2, yakni antara 65-71 dengan frekuensi relatif sebesar 33,3%. Sementara frekuensi



terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-6, yakni antara 93-98 dengan frekuensi relatif 2,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keterlibatan keluarga, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar I.3**  
**Grafik Histogram Keterlibatan Keluarga (Variabel X)**



Adapun rata-rata hitung skor indikator variabel X (keterlibatan keluarga) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.4**  
**Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator**  
**Keterlibatan Keluarga**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Fungsi Afektif	Kekuatan	3 soal	90,67	10.89%
	Kebutuhan Psikososial	4 soal	103	12.37%
Fungsi Sosialisasi	Interaksi	4 soal	107,25	12.88%
	Peran	3 soal	106	12.73%
Fungsi Reproduksi	Kelangsungan Keturunan	2 soal	108,5	13.03%
	Menambah Sumber Daya Manusia	2 soal	99	11.89%
Fungsi Ekonomi	Kebutuhan	4 soal	108,75	13.06%
Fungsi Perawatan Keluarga	Penyediaan	3 soal	109,33	13.13%

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari keterlibatan keluarga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah fungsi Perawatan keluarga dengan sub indikator penyediaan yaitu sebesar 13,13%. Sedangkan nilai terendah dimiliki dengan sub indikator kekuatan sebesar 10,89%.

## B. Analisis Data

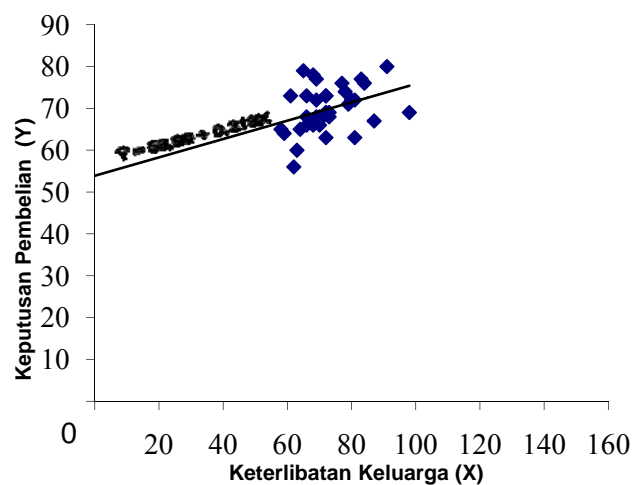
### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,219 dan menghasilkan konstanta sebesar 53,90.

Dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 53,90 + 0,219 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor keterlibatan keluarga (X) akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,219 dan skor pada konstanta 53,90 (proses perhitungan terdapat di lampiran 27 hal.101).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 53,90 + 0,219 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

**Gambar I.4**  
**Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 53,90 + 0,219 X$**



## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 36 mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,099$  sedangkan  $L_t = 0,147$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal.106). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,099	0,147	Terima Ho	Normal

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} = -0,49$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,50$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (perhitungan terdapat pada

lampiran 36 hal.110). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_1$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 5,09 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,13. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$   $5,09 > F_{tabel}$  4,13, ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti. Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel V.1**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Keterlibatan Keluarga dengan Keputusan Pembelian Konsumen**  
 $\hat{Y} = 53,90 + 0,219 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	36	176461.00			
Regresi (a)	1	175421.36			
Regresi (b/a)	1	135.47	135.47	5.09	4.13
Sisa	34	904.17	26.59		
Tuna Cocok	22	-8032.70	-365.12	-0.49	2.50
Galat Kekeliruan	12	8936.87	744.74		

Keterangan: \*)\*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (5,09) > F_{tabel} (4,13)$   
 ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (-0,49) < F_{tabel} (2,50)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,361$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38 hal.112 ). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel V.2.

**Tabel V.2**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,361	13,03%	2,26	1.68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) = 2,26 > 1.68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 2,26 > t_{tabel} = 1,68$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,361$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi  $r_{xy}^2 = (0,361)^2 = 0,1303$ . Hal ini berarti sebesar 13,03% keputusan pembelian mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang ditentukan oleh keterlibatan keluarga. Sedangkan 86,97% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 40 hal.114).

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur. Dari perhitungan pula maka dapat diinterpretasikan bahwa keterlibatan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, atau semakin tinggi keterlibatan keluarga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang. Begitu pula sebaliknya, jika keterlibatan keluarga rendah maka akan semakin menurun keputusan pembelian mahasiswa pada Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian konsumen. Sementara keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 2,26 > t_{tabel} = 1,68$ , artinya semakin tinggi keterlibatan keluarga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan mahasiswa dalam mencapai hasil yang optimal akan lebih baik.

Besar variasi keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh terjadinya keterlibatan keluarga sebesar 13,03%. Pada variabel keterlibatan keluarga, indikator yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen adalah fungsi Perawatan keluarga dengan sub indikator penyediaan yaitu sebesar 13,13%. Skor terendah adalah sub indikator kekuatan sebesar 10,89%.

Dapat disimpulkan pula bahwa 86,97% variasi kenaikan keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh faktor-faktor lain.

#### B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan keluarga dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang dengan kontribusi yang diberikan oleh variabel keterlibatan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keterlibatan keluarga cukup memiliki peran



yang sangat penting dalam menentukan peningkatan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Implikasi dari penelitian ini adalah ketika keadaan mahasiswa yang jauh dengan keluarga membuat mahasiswa harus mandiri dalam menentukan pilihannya tetapi keputusan yang diambil dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu harus adanya masukan pendapat dari orang terdekat. Dengan adanya keterlibatan keluarga maka pilihan yang sebenarnya tidak baik akan diminimalisirkan ketika mahasiswa memberikan keputusan dalam membeli sesuatu. Maka semakin sering adanya keterlibatan keluarga pada mahasiswa maka semakin baik dalam memberikan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Sulaimaniyah harus memiliki fungsi perawatan keluarga seperti penyediaan terhadap bagaimana ustad-ustad yang ada bisa memberikan kenyamanan kepada mahasiswa seperti keluarga sendiri.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Keputusan pembelian akan cenderung dilakukan oleh mahasiswa sebagaimana info yang didapat dari orang terdekatnya. Keputusan pembelian memberikan dampak bagi konsumennya apabila salah dalam memilih pembelian produk yang mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumennya. Keputusan pembelian yang terjadi pada mahasiswa yang jauh dari keluarga harus memiliki penyediaan dimana mahasiswa berhak adanya keluarga yang ikut terlibat dalam keputusan agar mendapatkan hasil yang optimal.
2. Keterlibatan keluarga dalam sebuah keputusan akan menjadikan sesuatu yang memberikan manfaat. Oleh karena itu, penyediaan waktu terhadap

mahasiswa harus diperbanyak agar mahasiswa bisa berinteraksi dengan keluarga dan adanya keterlibatan keluarga yang sesering mungkin.

3. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian maka harus ada wadah dan waktu dengan orang terdekat yaitu keluarga saling berbagi informasi supaya keputusan yang diambil memberikan gambaran yang spesifik terhadap produk yang dibeli dan memberikan hasil yang baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen*, ( Jakarta: Kencana, 2008)
- Nurkolis. *Manajemen berbasis sekolah : Teori, model dan aplikasi* (Jakarta: Grasindo,2007)
- Himayati. *Eksplorasi zahir accounting* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008)
- Prasetyo, Ristiyanti dkk. *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2006)
- Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Grasindo, 2006)
- Sari, Elsi Kartika dan Advendi Simangunsong. *Hukum dalam Ekonomi* (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Susanto, Happy. *Hak-hak Konsumen jika Dirugikan* ( Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008)
- Mowen. *Perilaku konsumen, jilid pertama* (Yogyakarta: Andi, 2007)
- Simamora, Bilson. *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi dua* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)
- Kamsah, Fadzilah dan Noralina Omar. *Soal Jawab Prakawinan*, (Selangor: PTS Millennia SDN, 2010)
- Suprajitno. *Asuhan Keperawatan Keluarga : Aplikasi Dalam Praktik*, (Jakarta: EGC, 2008)

- Ali, Zaidin. *Pengantar Keperawatan Keluarga* ( Jakarta: EGC, 2009)
- Murdiyatmoko, Janu. *Sosiologi : Memahami dan mengkaji masyarakat* (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2008)
- Stolte, Karen. *Diagnosa keperawatan sejahtera (wellness nursing diagnosis)*, (Jakarta: EGC, 2009)
- Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan* (Bandung: PT. Imperial Bhakti Utama, 2007)
- Haughton, Laurence. *It's Not What You Say It's What You Do How Following Through at Every Level Can Make or Break Your Company* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Hall, James dan Tommie Singleton. *Audit Teknologi Informasi dan Assurance, edisi dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Pride, William dan O.C. Ferrel. *Marketing edition sixteen* (USA: South – Western Cengage Learning, 2012)
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/>(diakses tanggal 14 Mei 2013)
- <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/>(diakses tanggal 10 Juni 2013)
- <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/08/14/> (diakses tanggal 10 Juni 2013)
- <http://nurbintari.wordpress.com/2012/10/21/mengapa-wanita-3/>(diakses tanggal 26 Mei 2013)
- <http://www.antarasumbar.com/berita/nasional> (diakses tanggal 26 Mei 2013)

*<http://dailysocial.net/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal> (diakses tanggal 10 Juni 2013)*

## SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 2629/UN39.12/LT/2013 20 September 2013  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Ketua Pondok Pesantren Sulaimaniyah

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Wildin Wicaksono  
Nomor Registrasi : 8105097495  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Pondok Pesantren Sulaimaniyah  
Jl. Cipinang Baru Raya, No.25, Jakarta Timur

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul :  
"Hubungan Antara Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Secara Online di Kalangan Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang, Jakarta Timur".

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan,

Drs. Syaifullah  
NIP. 195702161984031001

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

## SURAT IZIN PENELITIAN



**UICCI PONDOK PESANTREN  
SULAIMANIYAH**

Reg. No: 06.12250.1155

Jakarta, 11 Desember 2013

Nomor : 1215B/UICCI.1/1/2014  
Perihal : Permohonan Penelitian Skripsi

Kepada Yth :  
Universitas Negeri Jakarta  
Fakultas Ekonomi  
Jl. Rawamangun Muka  
Jakarta 13220

Menindaklanjuti surat dari Universitas Negeri Jakarta Nomor : 2629/UN39.12/LT/2013, tanggal 20 September 2013 perihal permohonan izin penelitian untuk skripsi. Bertanda bahwa di bawah ini :

Nama : Wildin Wijaksono  
No. Registrasi : 8105097495  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini kami menyetujui permohonan untuk melaksanakan Penelitian Skripsi pada lembaga kami terkait dengan judul penelitian : "Hubungan antara Keterlibatan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian secara Online di Kalangan Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang, Jakarta Timur".

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pondok Pesantren Sulaimaniyah Cipinang  
Ketua Pondok Pesantren




( )

Jl. Cipinang Baru Raya No:25, Cipinang, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13240  
Tel: (+62-21) 4710751 Fax: (+62-21) 4710752 Web: www.uicci.org E-mail: info@uicci.org

### KUESIONER UJI COBA X DAN Y

Kuesioner Penelitian Uji Coba

#### I. Karakteristik Responden

No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
 Nama : .....  
 Usia : .....  
 Jenis Kelamin : (L / P)

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda.
2. Berilah tanda *check list* (V) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
3. Kriteria jawaban:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - RR : Ragu-Ragu
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

### Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli pakaian secara online sesuai kebutuhan diri sendiri					
2	Pakaian online tidak menjadi prioritas untuk kebutuhan					
3	Saya memerlukan pakaian untuk eksistensi pribadi					
4	Pakaian yang dibeli secara online tidak memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					



5	Pakaian online sesuai dengan kebutuhan sekarang					
6	Bukan faktor dari teman Saya membeli pakaian secara online					
7	Iklan memberikan Saya informasi tentang pakaian di internet					
8	Iklan yang menggunakan peran aktris tidak akan membuat Saya membeli pakaian secara online					
9	Media sosial sebagai alasan Saya untuk membeli pakaian secara online					
10	Media sosial tidak dapat menjadi informasi yang umum dalam menjelaskan produk pakaian yang dijual pada online					
11	Biaya menjadi faktor utama dalam pembelian produk pakaian secara online					
12	Pakaian yang dibeli secara online akibat dari kegunaan produk itu sendiri					
13	Produk pakaian yang dijual secara online akan diminati dengan harga tinggi					
14	Mutu yang baik mempengaruhi pembelian pakaian secara online					
15	Saya memilih pakaian secara online yang sudah terkenal					
16	Saya memilih pakaian secara online yang belum terkenal					
17	Membeli pakaian secara online tidak memberikan kenyamanan bagi Saya pribadi					
18	Produk pakaian di media internet menjamin ke orisinalan					
19	Pakaian yang dibeli secara online memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					
20	Saya tidak memerlukan pakaian untuk eksistensi pribadi					
21	Membeli pakaian secara online diakibatkan oleh iklan yang menggunakan peran aktris					
22	Iklan tidak memberikan Saya informasi tentang pakaian					

	yang ada di internet online					
23	Informasi dari media sosial memberikan gambaran tentang pakaian yang hendak dibeli pada online					
24	Produk pakaian yang dijual secara online akan diminati dengan harga rendah					
25	Kemudahan transaksi meningkatkan pembelian produk pakaian secara online					
26	Kebutuhan pakaian yang sudah dibeli secara online tidak mencukupi pribadi sendiri					
27	Saya tidak membeli pakaian secara online dikarenakan media sosial					
28	Pakaian yang dibeli secara online bukan akibat dari kegunaan produk itu sendiri					
29	Saya menggunakan pembayaran secara transfer					
30	Faktor dari teman Saya membeli pakaian secara online					
31	Saya tidak menggunakan pembayaran secara transfer					

## Instrumen Penelitian

### Keterlibatan Keluarga (Variabel X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki kekuatan untuk memilih produk					
2	Semakin kecilnya kekuatan yang diterima dari keluarga maka Saya semakin berhasrat untuk membeli					
3	Kebutuhan psikososial (keseimbangan hidup) terpenuhi ketika membeli produk online					
4	Interaksi keluarga penting untuk saling mengerti					

5	Peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
6	Interaksi dengan keluarga saya tidak memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					
7	Tidak adanya peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
8	Semakin lama Saya berinteraksi dengan keluarga maka Saya memiliki informasi yang sedikit untuk membeli produk online					
9	Keluarga membeli produk online Saya terbiasa membeli online sebagai pengganti					
10	Dalam lingkungan keluarga Saya tidak ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
11	Saya membeli produk online sesuai dengan kebutuhan					
12	Nilai ekonomi pada produk online cukup tinggi					
13	Produk online yang Saya beli tidak memenuhi kebutuhan Saya selama ini					
14	Saya membeli produk online tidak sesuai dengan kebutuhan					
15	Penyediaan layanan internet membuat Saya tidak ingin membeli produk online					
16	Penyediaan produk online membuat Saya tertarik untuk membeli					
17	Semakin besarnya kekuatan yang diterima dari keluarga semakin berhasrat untuk membeli					
18	Dengan membeli produk online Saya jadi orang yang beruntung					
19	Interaksi dengan keluarga memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					

<b>20</b>	Semakin tinggi peran di keluarga memberikan Saya gambaran untuk membeli produk online					
<b>21</b>	Dengan membeli produk online Saya jadi orang yang tidak beruntung					
<b>22</b>	Tidak ada interaksi dengan keluarga karena tidak penting untuk saling mengerti					
<b>23</b>	Dalam lingkungan keluarga Saya ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
<b>24</b>	Saya sudah memenuhi kebutuhan dengan membeli pakaian online					
<b>25</b>	Produk online menjadi faktor utama dalam penyediaan produk-produk di keluarga saya					
<b>26</b>	Ketika keluarga membeli produk online Saya jadi tidak terbiasa membeli online					
<b>27</b>	Saya tidak ingin menemukan kepuasan kebutuhan ketika membeli produk online					
<b>28</b>	Nilai ekonomi pada produk online cukup rendah					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda !

## Lampiran 16

**KUESIONER FINAL**

## Kuesioner Penelitian Final

## I. Karakteristik Responden

No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
Nama : .....  
Usia : .....  
Jenis Kelamin : (L / P)

## Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda.
2. Berilah tanda *check list* (V) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
3. Kriteria jawaban:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
RR : Ragu-Ragu  
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli pakaian secara online sesuai kebutuhan diri sendiri					
2	Pakaian online tidak menjadi prioritas untuk kebutuhan					
3	Saya memerlukan pakaian untuk eksistensi pribadi					
4	Pakaian yang dibeli secara online tidak memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					
5	Pakaian online sesuai dengan kebutuhan sekarang					
6	Bukan faktor dari teman Saya membeli pakaian secara online					
7	Iklan memberikan Saya informasi tentang pakaian di internet					
8	Iklan yang menggunakan peran aktris tidak akan membuat Saya membeli pakaian secara online					
9	Media sosial sebagai alasan Saya untuk membeli pakaian secara online					
10	Media sosial tidak dapat menjadi informasi yang umum dalam menjelaskan produk pakaian yang dijual pada online					
11	Biaya menjadi faktor utama dalam pembelian produk pakaian secara online					
12	Pakaian yang dibeli secara online akibat dari					

	kegunaan produk itu sendiri					
<b>13</b>	Produk pakaian yang dijual secara online akan diminati dengan harga tinggi					
<b>14</b>	Mutu yang baik mempengaruhi pembelian pakaian secara online					
<b>15</b>	Saya memilih pakaian secara online yang sudah terkenal					
<b>16</b>	Saya memilih pakaian secara online yang belum terkenal					
<b>17</b>	Produk pakaian di media internet menjamin keorisinilan					
<b>18</b>	Pakaian yang dibeli secara online memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					
<b>19</b>	Membeli pakaian secara online diakibatkan oleh iklan yang menggunakan peran aktris					
<b>20</b>	Iklan tidak memberikan Saya informasi tentang pakaian yang ada di internet online					
<b>21</b>	Informasi dari media sosial memberikan gambaran tentang pakaian yang hendak dibeli pada online					
<b>22</b>	Kemudahan transaksi meningkatkan pembelian produk pakaian secara online					
<b>23</b>	Saya tidak membeli pakaian secara online dikarenakan media sosial					
<b>24</b>	Pakaian yang dibeli secara online bukan akibat dari kegunaan produk itu sendiri					
<b>25</b>	Saya menggunakan pembayaran secara transfer					
<b>26</b>	Saya tidak menggunakan pembayaran secara transfer					

**Instrumen Penelitian**  
**Keterlibatan Keluarga (Variabel X)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya memiliki kekuatan untuk memilih produk					
2	Semakin kecilnya kekuatan yang diterima dari keluarga maka Saya semakin berhasrat untuk membeli					
3	Kebutuhan psikososial (keseimbangan hidup) terpenuhi ketika membeli produk online					
4	Interaksi keluarga penting untuk saling mengerti					
5	Peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
6	Interaksi dengan keluarga saya tidak memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					
7	Tidak adanya peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
8	Semakin lama Saya berinteraksi dengan keluarga maka Saya memiliki informasi yang sedikit untuk membeli produk online					
9	Keluarga membeli produk online Saya terbiasa membeli online sebagai pengganti					
10	Dalam lingkungan keluarga Saya tidak ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
11	Saya membeli produk online sesuai dengan kebutuhan					
12	Nilai ekonomi pada produk online cukup tinggi					
13	Produk online yang Saya beli tidak memenuhi kebutuhan Saya selama ini					
14	Penyediaan layanan internet membuat Saya tidak					



	ingin membeli produk online					
<b>15</b>	Penyediaan produk online membuat Saya tertarik untuk membeli					
<b>16</b>	Semakin besarnya kekuatan yang diterima dari keluarga semakin berhasrat untuk membeli					
<b>17</b>	Dengan membeli produk online Saya jadi orang yang beruntung					
<b>18</b>	Interaksi dengan keluarga memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					
<b>19</b>	Semakin tinggi peran di keluarga memberikan Saya gambaran untuk membeli produk online					
<b>20</b>	Dalam lingkungan keluarga Saya ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
<b>21</b>	Saya sudah memenuhi kebutuhan dengan membeli pakaian online					
<b>22</b>	Produk online menjadi faktor utama dalam penyediaan produk-produk di keluarga saya					
<b>23</b>	Ketika keluarga membeli produk online Saya jadi tidak terbiasa membeli online					
<b>24</b>	Saya tidak ingin menemukan kepuasan kebutuhan ketika membeli produk online					
<b>25</b>	Nilai ekonomi pada produk online cukup rendah					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda !

## Lampiran 43

**Daftar Nama Responden Uji Coba**  
**Mahasiswa Pondok Pesantren Umraniyah**

<b>No</b>	<b>Mahasiswa</b>
1	Brian
2	Reza Abdul Aziz
3	Ahmad Farhan
4	Ari Saeful Bahri
5	Pujiyono
6	Agung Husein
7	Nanang Sekar
8	Alvin Andryansah
9	Ajie Eko Prastyo
10	Alfin
11	Jacky
12	Aldian M.A
13	Akbar Prayoga
14	Aa
15	Kharisi H
16	Dimas
17	Cutho
18	Bahri
19	Umar Mahfuzh
20	Billy M. Putra
21	Reza
22	Ulil Albab
23	Asep Prasetyo
24	Wartoi
25	Ahmad Firly Rizqi Hermawan
26	Zaki Halim M.
27	Wahyu Agustian Regardho
28	Yoga
29	Zeni M.
30	Nandar

## Lampiran 44

**Daftar Nama Responden Final**  
**Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah**

No	Mahasiswa
1	Misbah Amrullah
2	Amin Shodik
3	Soleman Siregar
4	Reyhan Mauluddi
5	Yus Mulyawan
6	Abdul Latif
7	Ahmad Mukrim
8	Deon Raditya
9	Imam Hidayat
10	Rizki Hidayatullah
11	Habibur Rahman
12	Muhammad Izzan
13	Reyhan Mahendra Andi Yusuf
14	Luthfi Ardiansyah
15	Wira Agung Syah Putra
16	Hariyanto
17	Nurdiansyah
18	Barda Hudori
19	Safiul Huda
20	Ramdani Murdiana
21	Apri Triwibowo
22	Rasheed
23	Irfan Ariffianto Suwondo
24	Emha Ghazzali
25	I Putu Arya Ramadhan
26	Bahrul Fikri
27	Surur
28	Rahmat Hidayat

29	Fahrureza Novario
30	Ahmad Mukhlisin
31	Ferdi
32	Asep Reno
33	Widodo
34	Muhammad Hassan
35	Fauzan
36	Ibnu Rusyd

## Lampiran 45

**TABEL 5.1**  
**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU**  
**DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973



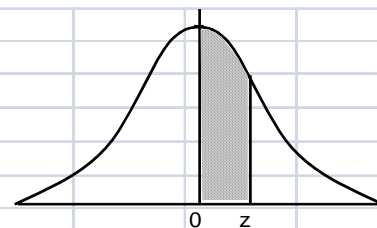
<b>Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors</b>						
<b>Ukuran Sampel</b>		<b>Taraf Nyata (<math>\alpha</math>)</b>				
		<b>0.01</b>	<b>0.05</b>	<b>0.10</b>	<b>0.15</b>	<b>0.20</b>
n =	4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
	5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
	6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
	7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
	8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
	9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
	10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
	11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
	12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
	13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
	14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
	15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
	16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
	17	0.245	0.206	0.189	0.177	0.169
	18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
	19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
	20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
	25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
	30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n >	30	1.031	0.886	0.805	0.768	0.736
		$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973





**Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961



<b>Nilai Persentil untuk Distribusi t</b> <b><math>v = dk</math></b> <b>(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan <math>t_p</math>)</b>										
$v$	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
$\infty$	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh



**Nilai Persentil untuk Distribusi F**  
**(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan  $F_p$ ;**  
**Baris atas untuk  $p = 0,05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0,01$ )**



$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	4.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.17	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	5.92	4.80	4.53	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

**Lanjutan Distribusi F**

v <sub>2</sub> = dk penyebut	v <sub>1</sub> = dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.31	2.30
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	3.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	256.00	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68

55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.18	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.03	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.18	1.12	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00
Sumber :	7																							
	Izin Khusus pada penulis																							





## KUESIONER FINAL

### Kuesioner Penelitian Final

#### I. Karakteristik Responden

No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
 Nama : .....  
 Usia : .....  
 Jenis Kelamin : (L / P)

#### Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda.
2. Berilah tanda *check list* (V) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
3. Kriteria jawaban:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - RR : Ragu-Ragu
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

### Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli pakaian secara online sesuai kebutuhan diri sendiri					
2	Pakaian online tidak menjadi prioritas untuk kebutuhan					
3	Saya memerlukan pakaian untuk eksistensi pribadi					
4	Pakaian yang dibeli secara online tidak memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					
5	Pakaian online sesuai dengan kebutuhan sekarang					
6	Bukan faktor dari teman Saya membeli pakaian secara online					

7	Iklan memberikan Saya informasi tentang pakaian di internet					
8	Iklan yang menggunakan peran aktris tidak akan membuat Saya membeli pakaian secara online					
9	Media sosial sebagai alasan Saya untuk membeli pakaian secara online					
10	Media sosial tidak dapat menjadi informasi yang umum dalam menjelaskan produk pakaian yang dijual pada online					
11	Biaya menjadi faktor utama dalam pembelian produk pakaian secara online					
12	Pakaian yang dibeli secara online akibat dari kegunaan produk itu sendiri					
13	Produk pakaian yang dijual secara online akan diminati dengan harga tinggi					
14	Mutu yang baik mempengaruhi pembelian pakaian secara online					
15	Saya memilih pakaian secara online yang sudah terkenal					
16	Saya memilih pakaian secara online yang belum terkenal					
17	Produk pakaian di media internet menjamin ke orisinilan					
18	Pakaian yang dibeli secara online memunculkan eksistensi pada pribadi Saya					
19	Membeli pakaian secara online diakibatkan oleh iklan yang menggunakan peran aktris					
20	Iklan tidak memberikan Saya informasi tentang pakaian yang ada di internet online					
21	Informasi dari media sosial memberikan gambaran tentang pakaian yang hendak dibeli pada online					
22	Kemudahan transaksi meningkatkan pembelian					

	produk pakaian secara online					
23	Saya tidak membeli pakaian secara online dikarenakan media sosial					
24	Pakaian yang dibeli secara online bukan akibat dari kegunaan produk itu sendiri					
25	Saya menggunakan pembayaran secara transfer					
26	Saya tidak menggunakan pembayaran secara transfer					

## Instrumen Penelitian

### Keterlibatan Keluarga (Variabel X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki kekuatan untuk memilih produk					
2	Semakin kecilnya kekuatan yang diterima dari keluarga maka Saya semakin berhasrat untuk membeli					
3	Kebutuhan psikososial (keseimbangan hidup) terpenuhi ketika membeli produk online					
4	Interaksi keluarga penting untuk saling mengerti					
5	Peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
6	Interaksi dengan keluarga saya tidak memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					
7	Tidak adanya peran dari orang tua membuat Saya membeli produk online					
8	Semakin lama Saya berinteraksi dengan keluarga maka Saya memiliki informasi yang sedikit untuk membeli produk online					
9	Keluarga membeli produk online Saya terbiasa membeli online sebagai pengganti					

10	Dalam lingkungan keluarga Saya tidak ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
11	Saya membeli produk online sesuai dengan kebutuhan					
12	Nilai ekonomi pada produk online cukup tinggi					
13	Produk online yang Saya beli tidak memenuhi kebutuhan Saya selama ini					
14	Penyediaan layanan internet membuat Saya tidak ingin membeli produk online					
15	Penyediaan produk online membuat Saya tertarik untuk membeli					
16	Semakin besarnya kekuatan yang diterima dari keluarga semakin berhasrat untuk membeli					
17	Dengan membeli produk online Saya jadi orang yang beruntung					
18	Interaksi dengan keluarga memberikan peluang bagi Saya untuk membeli					
19	Semakin tinggi peran di keluarga memberikan Saya gambaran untuk membeli produk online					
20	Dalam lingkungan keluarga Saya ada orang yang lebih mengerti dalam memilih produk online					
21	Saya sudah memenuhi kebutuhan dengan membeli pakaian online					
22	Produk online menjadi faktor utama dalam penyediaan produk-produk di keluarga saya					
23	Ketika keluarga membeli produk online Saya jadi tidak terbiasa membeli online					
24	Saya tidak ingin menemukan kepuasan kebutuhan ketika membeli produk online					
25	Nilai ekonomi pada produk online cukup rendah					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda !

**Daftar Nama Responden Uji Coba**  
**Mahasiswa Pondok Pesantren Umraniyah**

<b>No</b>	<b>Mahasiswa</b>
1	Brian
2	Reza Abdul Aziz
3	Ahmad Farhan
4	Ari Saeful Bahri
5	Pujiyono
6	Agung Husein
7	Nanang Sekar
8	Alvin Andryansah
9	Ajie Eko Prastyo
10	Alfin
11	Jacky
12	Aldian M.A
13	Akbar Prayoga
14	Aa
15	Kharisi H
16	Dimas
17	Cutho
18	Bahri
19	Umar Mahfuzh
20	Billy M. Putra
21	Reza
22	Ulil Albab
23	Asep Prasetyo
24	Wartoi
25	Ahmad Firly Rizqi Hermawan
26	Zaki Halim M.
27	Wahyu Agustian Regardho
28	Yoga
29	Zeni M.
30	Nandar

## Lampiran 44

**Daftar Nama Responden Final**  
**Mahasiswa Pondok Pesantren Sulaimaniyah**

No	Mahasiswa
1	Misbah Amrullah
2	Amin Shodik
3	Soleman Siregar
4	Reyhan Mauluddi
5	Yus Mulyawan
6	Abdul Latif
7	Ahmad Mukrim
8	Deon Raditya
9	Imam Hidayat
10	Rizki Hidayatullah
11	Habibur Rahman
12	Muhammad Izzan
13	Reyhan Mahendra Andi Yusuf
14	Luthfi Ardiansyah
15	Wira Agung Syah Putra
16	Hariyanto
17	Nurdiansyah
18	Barda Hudori
19	Safiul Huda
20	Ramdani Murdiana
21	Apri Triwibowo
22	Rasheed
23	Irfan Ariffianto Suwondo
24	Emha Ghazzali
25	I Putu Arya Ramadhan
26	Bahrul Fikri
27	Surur
28	Rahmat Hidayat
29	Fahrureza Novario
30	Ahmad Mukhlisin
31	Ferdi
32	Asep Reno
33	Widodo
34	Muhammad Hassan
35	Fauzan
36	Ibnu Rusyd

## Lampiran 45

**TABEL 5.1**  
**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU**  
**DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272



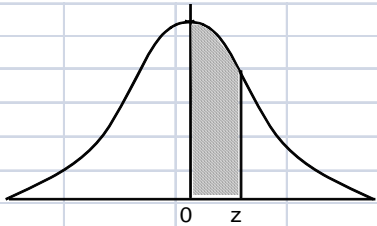
Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors						
Ukuran Sampel		Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
		0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n =	4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
	5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
	6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
	7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
	8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
	9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
	10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
	11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
	12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
	13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
	14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
	15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
	16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
	17	0.245	0.206	0.189	0.177	0.169
	18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
	19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
	20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
	25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
	30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n >	30	<u>1.031</u>	<u>0.886</u>	<u>0.805</u>	<u>0.768</u>	<u>0.736</u>
		$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z										
										
									0	z
Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

<b>Nilai Persentil untuk Distribusi t</b> <b><math>v = dk</math></b> <b>(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan <math>t_p</math>)</b>										
$v$	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
$\infty$	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

**Nilai Persentil untuk Distribusi F**  
**(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan  $F_p$ ;**  
**Baris atas untuk  $p = 0,05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0,01$ )**



$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	4.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.17	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	5.92	4.80	4.53	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

Lanjutan Distribusi F																								
$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.31	2.30
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	3.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	256.00	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68

55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.18	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.03	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.18	1.12	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00
Sumber :	7																							
	Izin Khusus pada penulis																							





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Wildin Wijaksono, lahir di Jakarta tanggal 15 April 1991. Mulai menempuh pendidikan di SDN Gn. Picung 02, Bogor mulai tahun 1998-2003. Selanjutnya mengenyam pendidikan di SLTP PGRI Gn. Picung, Bogor pada tahun 2003-2006. Setelah itu melanjutkan pendidikannya di SMA PANDU, Bogor pada tahun 2006-2009. Hingga saat ini menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2009. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jalan Cipinang Baru No.25 di Pondok Pesantren Sulaimanilah Cipinang Jakarta Timur. Peneliti memiliki pengalaman organisasi sebagai anggota OSIS di SLTP PGRI Gn. Picung. Selain itu, selama dibangku kuliah peneliti mengikuti organisasi kampus yaitu BEM FE sebagai anggota dari divisi Advokasi BEM FE. Untuk pengalaman yang paling mengesankan selama kuliah yaitu sebagai santri di Pondok Pesantren Sulaimanilah. Sekarang melanjutkan pendidikannya di Istanbul, Turki sebagai santri Sulaimanilah.