

**PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *OH SOME* DENGAN
TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat –Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

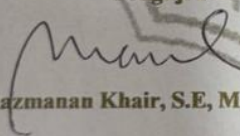
MEMUTUSKAN

Nama : ARDYANA PUTRI
NPM : 2205160037
Program Studi : MANAJEMEN
Konentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OH SOME DENGAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Tadrisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI


Penguji I


Hazmanan Khair, S.E, MBA, Ph.D

Penguji II

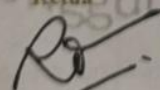

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Pembimbing

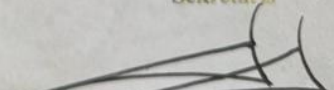

Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ARDYANA PUTRI

N.P.M : 2205160037

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul : PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OH
SOME DENGAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
MAHASISWA UMSU)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



DR. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Budaya Perayaan Sidang terhadap Keputusan Pembelian Produk Oh Some dengan Teman Sebaya sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	lakukan uji pra survei untuk menguatkan masalah masing " variabel		
Bab 2	mulai dari Y - 2 - X definisi 5 sumber, indikator 2 smbr		
Bab 3	Survei SEM p15		
Bab 4	Mapuluan semua outu loadingnya. Tambah penjelesan dalam pembahasan		
Bab 5	Saran diambil dari hasil statistik deskriptif (indikator yg paling banyak jawaban faktualnya)		
Daftar Pustaka	lengkapi jurnal dengan vol, nomor, halaman dan doi		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oh Some Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening (Studi Khusus Mahasiswa UMSU)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, November 2025

Pembuat Pernyataan


Ardyana Putri

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *OH SOME* DENGAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)

ARDYANA PUTRI

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: ardyanaputri1007@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya perayaan sidang terhadap keputusan pembelian produk *Oh Some* dengan teman sebaya sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang telah melakukan perayaan sidang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 nilai t-statistic 4,597, dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, budaya perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap teman sebaya dengan koefisien jalur sebesar 0,737, nilai t-statistic 12,643, dan p-value 0,000. Selanjutnya, teman sebaya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,437, nilai t-statistic 4,266, dan p – value 0,000 ,nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui teman sebaya dengan nilai koefisien 0,322 ,t-statistic 3,847 , dan p-value 0,000. Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,598, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh budaya perayaan sidang dan teman sebaya sebesar 59,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa teman sebaya berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh budaya perayaan sidang terhadap keputusan pembelian produk *Oh Some*.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Budaya Perayaan Sidang, Teman Sebaya

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SIDANG CULTURAL CELEBRATIONS ON THE PURCHASING DECISIONS OF OH SOME PRODUCTS WITH PEERS AS AN INTERVENING VARIABLE (IN A CASE STUDY OF UMSU STUDENTS)

ARDYANA PUTRI

*Management Study Program, Faculty Of Economics and Business
University Of Muhammadiyah North Sumatra
Email: ardyanaputri1007@gmail.com*

This study aims to analyze the effect of thesis defense celebration culture on purchasing decisions of Oh Some products, with peers as an intervening variable among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to students who had participated in thesis defense celebrations. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that thesis defense celebration culture has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.392, a t-statistic of 4.597, and a p-value of 0.000 (< 0.05). In addition, thesis defense celebration culture has a positive and significant effect on peers, with a path coefficient of 0.737, a t-statistic of 12.643, and a p-value of 0.000. Furthermore, peers have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.437, a t-statistic of 4.266, and a p-value of 0.000. The indirect effect results show that thesis defense celebration culture has a positive and significant effect on purchasing decisions through peers, with a coefficient of 0.322, a t-statistic of 3.847, and a p-value of 0.000. The R-square value for purchasing decisions is 0.598, indicating that 59.8% of the variance in purchasing decisions is explained by thesis defense celebration culture and peers, while the remaining variance is explained by other variables outside the research model. These findings confirm that peers act as an intervening variable that strengthens the influence of thesis defense celebration culture on purchasing decisions of Oh Some products.

Keywords: *Purchase Decision, Court Celebrations Culture, Peers*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Waruhmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh kesadaran maupun rasa syukur, penulis menghaturkan puji kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas limpahan rahmat serta petunjuk-Nya yang memungkinkan penyelesaian tugas akhir ini. Karya ini disusun sebagai pemenuhan satu dari sekian persyaratan guna meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya jika tugas akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi materi maupun bahasa yang digunakan, sehingga setiap kritik maupun saran yang membangun akan sangat berarti untuk perbaikan di masa depan. Dengan modal pengalaman dan pengetahuan yang terbatas, penulis akhirnya berhasil menuntaskan tugas akhir berjudul: “Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oh some* Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UMSU)”.

Penulis memanfaatkan kesempatan ini guna memberikan sampaian penghargaan maupun rasa syukur yang mendalam pada seluruh pihak yang telah berperan aktif dan memberikan bantuan berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu:

1. Ayahanda Suparman dan ibunda Hadijah yang memberi do'a ,dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat ini .
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rekror Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E.,M.Sc, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E,M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terimakasih Kepada Bapak Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si dan Ibu Murviana Koto, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademi yang telah memeberikan arahan, serta motifasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.

10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
11. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memeberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
12. *Last but not least*, dengan penuh kesadaran dan rasa syukur, penulis menghaturkan terima kasih kepada diri sendiri, Ardyana Putri, atas ketekunan maupun keberanian yang telah ditunjukkan sepanjang proses ini. Terima kasih karena tetap menapaki perjalanan meski jalan sering terasa gelap, keraguan hadir silih berganti, dan langkah terasa berat. Terima kasih karena terus melanjutkan meski arah belum selalu jelas, serta menjadi teman paling setia bagi diri sendiri dalam kesendirian, kelelahan, dan hening yang penuh tanda tanya. Terima kasih atas kepercayaan terhadap proses, walau hasil belum sepenuhnya sesuai harapan, dan atas keberanian menghadapi kegagalan, kebingungan, serta dorongan untuk menyerah. Keberanian bukan berarti tiada rasa takut, melainkan kemampuan untuk tetap melangkah meski takut masih ada. Terima kasih karena telah memilih untuk mencoba, belajar, maupun menuntaskan apa yang telah dimulai.

Penulis sadar sepenuhnya jika tugas akhir ini masih mempunyai keterbatasan, baik dalam isi maupun penyusunan bahasa. Oleh sebab itu, kritik maupun saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi

penulis, pembaca, serta berkontribusi pada perkembangan ilmu pendidikan
di masa depan. Amin, Yaa Rabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2026

Penulis

ARDYANA PUTRI

NPM.2205160037

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ARDYANA PUTRI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Masalah	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Secara Teoritis	12
1.5.2 Secara Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Budaya Perayaan	29
2.1.3 Teman sebaya	36
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.2.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya	48
2.2.4 Pengaruh Budaya Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi Dan Sampel	55

3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	57
3.3.1 Tempat Penelitian.....	57
3.3.2 Waktu Penelitian	58
3.4 Instrumen Penelitian.....	58
3.5 Definisi Operasional.....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6.1 Kuesioner	62
3.6.2 Dokumentasi	62
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Analisis Outer Model	64
3.7.2 Analisis Inner Model	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Detugas akhir Data.....	70
4.1.1 Karakteristik Responden	70
4.1.2 Distribusi Jawaban	73
4.2 Hasil Analisis Data.....	81
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	81
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	87
4.2.3 Uji Hipotesis	91
4.3 Pembahasan.....	98
4.3.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.3.2 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya.....	99
4.3.3 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.3.4 Pengaruh Budaya perayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Teman Sebaya.....	101
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra – Survey Mengenai Budaya Perayaan Sidang	8
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Skala Koesioner.....	60
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	71
Tabel 4.3 Program Studi.....	72
Tabel 4.4 produk yang sering dibeli / diberikan dari <i>oh some</i>	73
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.6 Skor Angket Budaya Perayaan Sidang.....	76
Tabel 4.7 Skor Angket Teman Sebaya	79
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i> (Percobaan 1).....	82
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> (Percobaan 2)	84
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i> (Percobaan 1)	85
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> (Percobaan 2)	86
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> (Percobaan 1).....	86
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> (Percobaan 2).....	87
Tabel 4.14 <i>R-square</i> (Percobaan 1).....	88
Tabel 4.15 <i>R-square</i> (Percobaan 2).....	89
Tabel 4.16 <i>F- Square</i> (Percobaan 1).....	90
Tabel 4.17 <i>F- Square</i> (Percobaan 2).....	91
Tabel 4.18 <i>Direct Effect</i> (Percobaan 1).....	92
Tabel 4.19 <i>Direct Effect</i> (Percobaan 2).....	94
Tabel 4.20 <i>Indirect Effect</i> (Percobaan 1).....	96
Tabel 4.21 <i>Indirect Effect</i> (Percobaan 2).....	96
Tabel 4.22 <i>Total Effect</i> (Percobaan 1).....	97
Tabel 4.23 <i>Total Effect</i> (Percobaan 2).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi Perayaan Sidang.....	2
Gambar 1. 2 Penggunaan internet di indonesia.....	4
Gambar 2.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian	45
Gambar 2.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.3 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya.....	51
Gambar 2.4 Pengaruh Budaya Perayaan Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur	64
Gambar 4.1 <i>Graphical Output</i> Percobaan (1)	83
Gambar 4.2 <i>Graphical Output</i> Percobaan (2)	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya perayaan sidang sebagai fenomena sosial media yang semakin masif, di mana remaja dan mahasiswa merayakan pencapaian akademik seperti ujian atau sidang tugas akhir dengan memposting foto, video, hingga dokumentasi hangout bersama teman sebaya. Budaya ini tidak hanya berfungsi sebagai ungkapan kebahagiaan personal, tetapi juga bermakna simbolis karena memicu identitas kelompok dan persepsi kesuksesan kolektif, menjaga citra diri dan solidaritas di lingkaran pertemanan. Eksposur digital yang tinggi dari proses ini menjadikannya momen afirmasi diri sekaligus *benchmark sosial*, di mana *peer group* memberi validasi dan penilaian atas pencapaian tersebut. Dalam konteks tersebut, produk seperti *Oh some* kerap diasosiasikan sebagai simbol *prestise*, *reward* tersirat yang memperkuat status sosial sang perayaan. Konsumsi produk ini kemudian menjadi tindakan emosional, bukan sekadar membeli barang; melainkan membeli narasi sukses dan penerimaan (Amin *et al.*, 2025).

Teori konformitas sosial dari (Wijenayake, 2020) menguatkan bahwasanya individu terdorong untuk menyesuaikan diri agar diterima dalam kelompok dan hal ini diperkuat dengan pengamatan dan interaksi intens di media digital. Di zaman di mana *peer influence* teramplifikasi oleh like, komentar, dan story, budaya selebrasi akademik ini bisa mengubah intensi membeli menjadi tindakan khusus di kalangan remaja, terutama terhadap brand yang dianggap mewakili pencapaian (seperti *Oh some*). Karena itu, penelitian ini bertujuan menggali

mekanisme bagaimana budaya selebrasi sidang melalui variabel *peer influence* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Oh some* di kalangan remaja, menyentuh tiga bidang utama: budaya selebrasi akademik, interaksi peer dalam era digital, dan perilaku konsumen muda (Tajrim *et al.*, 2024).



Gambar 1.1 Dokumentasi Perayaan Sidang

Sumber : Tiktok @umsuMEDAN

Untuk menyelidiki hal tersebut, penelitian ini menetapkan tiga variabel pusat yang saling berinteraksi. Pertama, budaya perayaan sidang sebagai variabel bebas, diukur melalui indikator berupa frekuensi posting momen selebrasi, intensitas emosi yang tampak dalam konten, serta *eksposur* publik melalui jangkauan media sosial. Kedua, variabel terikat adalah keputusan pembelian produk *Oh some*, yang diukur melalui intensi membeli, frekuensi pembelian, dan nilai pembelian dalam rentang waktu tertentu. Ketiga, variabel moderator berupa pengaruh teman sebaya, diukur lewat tekanan kelompok, rekomendasi *peer-to-peer*, dan seberapa besar konfirmasi sosial dalam proses selebrasi (Junita & Panjaitan, 2022). Budaya selebrasi memicu emosi positif kebanggaan,

kebersamaan, dan euforia yang membuka peluang imitatif: ketika mood selebrasi terjadi dalam grup, motivasi untuk mengikuti tindakan teman meningkat. Misalnya, (suryanti & wardhana, 2022) menemukan bahwasanya *peer influence* memicu *impulse buying* pada mahasiswa hingga 65 %, memperlihatkan bahwasanya tekanan sosial sangat dominan dalam keputusan konsumsi kelompok. Konformitas antarpribadi ini, dipicu oleh rekognisi emosional saat selebrasi, menjadikan konsumen lebih rentan terhadap konsumsi simbolis. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji bagaimana ketiga variabel saling berinteraksi dalam proses pembentukan keputusan konsumen remaja (Sheda, 2023).

Fenomena ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan tingginya penetrasi internet dan dominasi Gen Z dalam penggunaan media sosial di Indonesia. (Adiarsi et al., 2015) Data APJII menunjukkan bahwasanya total pengguna internet mencapai 221,6 juta jiwa (79,5 % populasi), dengan Gen Z (usia 12–27) mendominasi konektivitas 87,02 % penetrasi dan kontribusi terbesar, yakni 34,4 % dari total penggunaan internet per Januari 2024.

Penggunaan media sosial sebagai platform selebrasi akademik, seperti live story sidang atau highlight foto bersama teman, memindahkan ritual yang dulu bersifat privat ke ruang publik digital. Di ranah yang mirip festival belanja (Wang, 2024) menemukan bahwasanya *peer effects* secara signifikan meningkatkan *impulse buying* *arxiv.org* Mengadopsi insight ini, muncul pertanyaan: sejauh mana budaya digital selebrasi sidang yang didukung *peer influence* mendorong keputusan pembelian produk seperti *OhSome?* Fakta adanya tren posting selebrasi yang makin mengudara, tekanan teman sebaya yang kuat,

dan pembelian impulsif massal menunjukkan urgensi untuk memotret pola baru marketing ritual kampus berbasis digital. Di era *post-pandemic*, simbolis selebrasi tercampur dengan budaya konsumsi digital menjadikan penelitian ini relevan dan penting untuk memahami dinamika konsumen muda terhadap brand lifestyle (Puriwat & Tripopsakul, 2021)



Gambar 1. 2 Penggunaan internet di indonesia

sumber data: Hasil survei APJII

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji keterkaitan antara *peer influence*, selebrasi akademik, dan *impulse buying*, serta memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dinamika perilaku konsumen dalam konteks kelompok sosial. Misalnya, kajian yang dilaksanakan (suryanti & wardhana, 2022) mengungkapkan bahwasanya pengaruh teman sebaya mempunyai dampaknya yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa di lingkungan kampus. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwasanya korelasi antara *peer group* dan *impulsive buying* mencapai $r = 0,671$, yang berarti bahwasanya semakin besar tekanan atau pengaruh dari kelompok teman sebaya, maka semakin tinggi kemungkinan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu. Temuan ini menjadi sangat relevan ketika

dikaitkan dengan fenomena budaya perayaan sidang yang kini semakin populer di kalangan mahasiswa, di mana simbol status dan keberhasilan akademik sering kali dirayakan bersama dengan konsumsi produk tertentu, termasuk *Oh some*, yang dianggap mewakili gaya hidup selebratif dan eksklusif (Guimarães et al., 2022)

Lebih lanjut, studi oleh (Saputra *et al*, 2024) turut memperkuat hubungan tersebut melalui kajian mengenai *peer conformity* dan *impulse buying* di kalangan mahasiswa. Dalam penelitiannya, mereka mengidentifikasi bahwasanya konformitas terhadap kelompok sebaya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam konteks sosial yang melibatkan perayaan atau momen emosional. Menariknya, mereka juga menemukan bahwasanya *self-control* sebagai variabel intervening tidak selalu berhasil menahan dorongan untuk membeli ketika tekanan sosial dari *peer group* terlalu dominan. Dengan demikian, situasi yang melibatkan selebrasi bersama seperti kelulusan atau sidang dapat menciptakan ruang sosial yang sarat dengan tekanan kelompok, di mana konsumen muda terdorong untuk membeli demi menjaga eksistensi sosial di dalam lingkaran pertemanannya.

Sementara itu, dalam konteks digital yang lebih luas, penelitian oleh (Wang, 2024) yang berfokus pada efek sosial dalam festival belanja daring menunjukkan bahwasanya kehadiran teman sebaya dalam aktivitas belanja online dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi pembelian. Studi ini menjelaskan bahwasanya motivasi konsumen dalam festival tersebut bukan hanya karena diskon, melainkan juga karena adanya rasa keterikatan sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal dari kelompoknya. Temuan ini sangat penting karena menggambarkan bagaimana lingkungan sosial, bahkan dalam ruang virtual, dapat

memperkuat perilaku konsumsi impulsif yang didorong oleh faktor emosi dan tekanan sosial. Dalam hal ini, perayaan sidang yang kini lebih sering dilakukan dan dibagikan melalui media sosial menunjukkan karakteristik serupa dengan event komersial tersebut di mana eksposur terhadap teman sebaya dan situasi emosional tinggi membuka ruang bagi dorongan pembelian simbolik sebagai bentuk afirmasi keberhasilan (Luan *et al.*, 2017).

Ketiga studi tersebut menunjukkan benang merah yang kuat bahwasanya *peer influence* dan *impulse buying* saling berkaitan, dan bahwasanya momen-momen sosial seperti selebrasi akademik dapat memperkuat hubungan tersebut. Namun, hingga saat ini, belum terdapat kajian yang secara khusus dan mendalam mengaitkan budaya perayaan sidang di media sosial dengan keputusan pembelian produk tertentu yang bersifat simbolis seperti *Oh some*. Celah ini menjadi penting untuk diteliti, sebab praktik konsumsi yang terjadi dalam konteks perayaan akademik digital melibatkan dimensi psikologis, sosial, dan komersial secara bersamaan. Penelitian sebelumnya juga masih banyak yang berfokus pada studi deskriptif tanpa mengembangkan model hubungan moderasi, padahal dalam konteks budaya selebrasi akademik, teman sebaya bukan hanya mempengaruhi secara langsung, tetapi juga memediasi dan memperkuat efek budaya tersebut terhadap tindakan konsumsi (Gunawan *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai urgensinya yang tinggi baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur terkait teori marketing ritual, perilaku konsumen simbolis, dan pengaruh teman sebaya dalam konteks digital. Penelitian ini akan mengisi kekosongan dalam kajian sebelumnya dengan mengintegrasikan model moderasi

teman sebaya dalam hubungan antara budaya perayaan sidang dan keputusan pembelian produk. Selain itu, dengan pendekatan *mixed methods*, yaitu gabungan antara survei kuantitatif maupun dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan valid mengenai dinamika yang terjadi. (Cowan & Spielmann, 2017) Secara praktis, temuan dari penelitian ini sangat penting untuk membantu pelaku bisnis dan brand seperti *Oh some* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis, emosional, maupun sesuai dengan berbagai nilai serta kebutuhan generasi muda. Strategi semacam ini dapat membantu membangun kedekatan emosional dengan konsumen tanpa harus memanfaatkan tekanan sosial secara berlebihan. Sehingga, temuan ini tidak hanya menawarkan nilai akademik, namun juga manfaat praktis bagi pelaku industri dan masyarakat luas dalam memahami dan mengelola budaya selebrasi digital yang terus berkembang di kalangan generasi Z.

Berikut adalah hasil pra – survey penelitian kepada 15 orang Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah melakukan perayaan sidang. Survey di lakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan perayaan sidang :

Tabel 1.1

Hasil Kuesioner Pra – Survey Mengenai Budaya Perayaan Sidang pada Mahasiswa Muhammdiyah Sumatera Utara.

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Keputusan pembelian					
1	Saya memilih produk <i>Oh some</i> sebagai bagian dari perayaan sidang karena sesuai dengan kebutuhan acara tersebut	13,3%	73,3%	-	6,7%
2	Saya membeli produk <i>Oh some</i> karena mereknya sudah dikenal di kalangan mahasiswa	33,3%	60%	6,7%	-
3	Saya memutuskan membeli produk <i>Oh some</i> setelah membandingkannya dengan beberapa alternatif produk lain	6,7%	66,7%	13,3%	13,3%
4	Saya mempertimbangkan faktor situasi perayaan sidang (waktu, tempat, kebutuhan acara) saat membeli <i>Oh some</i>	13,3%	60%	26,7%	-
Budaya perayaan sidang					
5	Keterlibatan saya dalam perayaan sidang mendorong saya untuk membeli produk <i>Oh some</i>	6,7%	66,7%	26,7%	-
6	Momen perayaan sidang mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>Oh some</i>	6,7%	60%	33,3%	-
7	Perayaan sidang membantu mengurangi emosi negatif (stress, kesepian) sehingga saya terdorong untuk membeli produk <i>Oh some</i> sebagai bentuk apresiasi.	6,7%	66,7%	20%	6,7%
8	Saya jarang mengalami keluhan fisik yang berarti saat mengikuti perayaan sidang	6,7%	66,7%	26,7%	-
9	Bagi saya, perayaan sidang memiliki makna spiritual dan kultural yang penting	33,3%	53,3%	13,3%	-
C. Teman Sebaya					
10	Saya dan teman sebaya sering bekerja sama dalam mempersiapkan kebutuhan untuk perayaan sidang (misalnya dekorasi, konsumsi, atau hadiah)	33,3%	66,7%	-	-
11	Saya termotivasi untuk membeli produk <i>Oh some</i> agar tidak kalah dengan teman sebaya dalam memberikan hadiah atau suguhan perayaan sidang.	13,3%	46,7%	33,3%	6,7%
12	Perbedaan pendapat dengan teman sebaya sering muncul dalam menentukan pilihan produk untuk perayaan sidang.	26,7%	66,7%	6,7%	-
13	Saya berusaha menyesuaikan diri dengan pilihan teman sebaya dalam membeli produk untuk perayaan sidang	26,7%	66,7%	6,7%	-
14	Perbedaan pendapat dalam kelompok dapat berpadu sehingga saya lebih yakin membeli produk <i>Oh some</i>	26,7%	53,3%	13,3%	6,7%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Sebagaimana tabel 1.1 mengungkapkan bahwasanya budaya perayaan sidang mempunyai pengaruhnya yang nyata pada keputusan pembelian produk *Oh some*. Sebagian besar responden menyatakan produk tersebut dipilih karena sesuai dengan kebutuhan acara sidang, sekaligus karena popularitas mereknya yang sudah melekat di kalangan mahasiswa. Pertimbangan situasional seperti waktu, tempat, dan kebutuhan acara juga turut diperhitungkan, meski tingkat pengaruhnya bervariasi antar responden.

Keterlibatan mahasiswa dalam perayaan sidang terbukti meningkatkan motivasi membeli produk *Oh some*. Perayaan ini tidak hanya dipandang sebagai acara formal, tetapi juga sebagai ruang sosial dengan makna emosional, spiritual, dan kultural. Responden menilai bahwasanya momen tersebut dapat mengurangi tekanan psikologis, seperti stres atau rasa kesepian, sekaligus memperkuat ikatan sosial. Kondisi ini menegaskan bahwasanya budaya perayaan berfungsi sebagai stimulus konsumsi simbolis, termasuk dalam pembelian *Oh some*.

Selain itu, teman sebaya terbukti memainkan peran penting sebagai variabel intervening. Banyak responden menyebutkan adanya kerja sama dengan teman sebaya dalam mempersiapkan kebutuhan perayaan, menyesuaikan diri dengan pilihan kelompok, serta terdorong membeli produk agar tidak kalah dengan rekan lainnya. Meskipun terkadang muncul perbedaan pendapat, keputusan kolektif pada akhirnya justru memperkuat keyakinan individu untuk membeli *Oh some*. Hal ini menegaskan bahwasanya konformitas sosial dan solidaritas kelompok menjadi penghubung utama antara budaya perayaan sidang dan keputusan pembelian mahasiswa.

Melihat latar belakang masalah serta perbedaan temuan yang muncul dari penelitian terdahulu, peneliti merasa terdorong guna mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oh some* Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Umsu)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka diberikan identifikasi pada beberapa permasalahan sebagai berikut, disusun dari yang mana sifatnya dari umum hingga lebih spesifik dan terukur:

1. Fenomena budaya perayaan sidang di kalangan mahasiswa UMSU seringkali dikaitkan dengan aktivitas konsumsi, termasuk pembelian produk tertentu, namun belum diketahui secara jelas apakah budaya tersebut benar-benar memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Teman sebaya mempunyai peranan yang krusial dalam kehidupan mahasiswa, terutama dalam membentuk gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumsi. Namun, pengaruh signifikan teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk tertentu, seperti produk *Oh some*, belum teruji secara ilmiah di lingkungan mahasiswa UMSU.
3. Hubungan antara budaya perayaan sidang dan teman sebaya masih menjadi tanda tanya. Perayaan sidang yang dilakukan mahasiswa umumnya melibatkan kelompok sebaya, tetapi sejauh mana budaya tersebut memengaruhi interaksi dan keputusan bersama belum banyak diteliti.
4. Belum ada penelitian yang mendalami apakah budaya perayaan sidang memengaruhi keputusan pembelian produk *Oh some* melalui teman sebaya

sebagai variabel intervening pada mahasiswa UMSU. Hal ini penting karena keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, namun juga budaya maupun lingkungan sosialnya..

1.3 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, perumusan masalah menjadi landasan penting untuk menentukan arah kajian, metode analisis, dan fokus pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas serta pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah disusun di antaranya:

1. Apakah budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap teman sebaya pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* melalui teman sebaya pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Masalah

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, Adapun tujuannya dari penelitian ini di antaranya:

1. Untuk menganalisis budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Untuk menganalisis teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some*
3. Untuk menganalisis pengaruh budaya berpengaruh signifikan terhadap teman sebaya pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk menganalisis budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* melalui teman sebaya sebagai variabel intervening pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis sebagai berikut:

1. Memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks budaya digital dan selebrasi akademik.
2. Mengintegrasikan teori konformitas sosial, impulse buying, dan marketing ritual dalam menjelaskan hubungan antara budaya perayaan, pengaruh teman sebaya, dan keputusan pembelian.
3. Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi simbolis, khususnya dalam konteks selebrasi akademik.
4. Mengangkat konteks lokal, yaitu budaya selebrasi sidang di kalangan mahasiswa Indonesia, yang masih terbatas dibahas dalam penelitian terdahulu.
5. Mengembangkan model teoritis dengan menambahkan variabel peer influence yang dapat diuji kembali dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi rujukan bagi pelaku industri, khususnya brand di sektor lifestyle, makanan dan minuman, serta produk yang berkaitan dengan simbol selebrasi di kalangan remaja.
2. Memberikan dasar dalam perancangan strategi pemasaran yang etis, emosional, dan relevan bagi Generasi Z dengan mempertimbangkan budaya selebrasi dan pengaruh teman sebaya.
3. Membantu institusi pendidikan dan pihak kampus dalam memahami dinamika *psikososial* mahasiswa dalam merayakan keberhasilan akademik.
4. Menjadi referensi bagi orang tua dan masyarakat dalam memahami perubahan gaya hidup remaja dalam konteks selebrasi berbasis digital.
5. Memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dan penggiat literasi digital dalam merumuskan pendekatan edukatif terkait dampak sosial budaya konsumtif di media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagaimana pendapat (Fahmi, 2016) keputusan konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan individu ketika memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, (Citra *et al.*, 2015) menyebutkan bahwasanya proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas kognitif yang melibatkan integrasi antara ingatan, penalaran, pemrosesan informasi, serta penilaian evaluatif (Fahmi, 2016) menekankan jika inti dari pengambilan keputusan konsumen yakni proses penggabungan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif tindakan maupun menentukan pilihan terbaik di antara opsi yang tersedia

Menurut (A. E. Nasution & Sari, 2024) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai aspek, antara lain pemilihan jenis produk, penentuan merek, penentuan jumlah produk, pemilihan penjual, serta keputusan terkait waktu pembelian maupun metode pembayaran yang digunakan.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) keputusan pembelian dapat dipandang sebagai fase evaluatif di mana konsumen menilai maupun membandingkan berbagai merek dalam satu kelompok pilihan. Pada tahap ini, konsumen juga

cenderung mengembangkan preferensi pembelian dengan kecenderungan memilih merek yang paling diminati.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya harga dan promosi, tetapi juga aspek psikologis seperti kepercayaan serta karakteristik individu konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan promosi tidak selalu menjadi faktor dominan (A. E. Nasution et al., 2019)

Keputusan pembelian sebagai upaya individu dalam memecahkan masalah dengan menyeleksi alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih opsi yang ada, yang dianggap sebagai langkah paling rasional dalam melakukan pembelian setelah melalui rangkaian tahapan pengambilan keputusan. Secara konseptual, pengambilan keputusan juga dapat dipandang sebagai produk dari proses kognitif yang mengarahkan individu guna memilih satu tindakan dari sekian alternatif yang tersedia. Setiap rangkaian proses pengambilan keputusan pada akhirnya menghasilkan pilihan final, baik dalam bentuk tindakan nyata maupun pendapat terkait pilihan tersebut (Laras & Firmanyah, 2019).

Menurut (roy dan datta, 2022) keputusan pembelian mencakup kombinasi preferensi, persepsi, dan tujuan konsumen dalam proses membeli produk atau layanan

Definisi ini menyoroti bahwasanya keputusan pembelian bukan sekadar tindakan, melainkan hasil kompleks dari motivasi dan persepsi personal serta objektif individu sebagai konsumen.

Berdasarkan pandangan di atas, maka diberikan simpulan bahwasanya keputusan pembelinyaitu proses dimana konsumen telah menentukan dan mengevaluasi opsi untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang sejalan dengan keinginan maupun kebutuhannya.

Secara konseptual, keputusan pembelian mencakup keseluruhan proses mulai dari niat (*intention*), tindakan nyata (*behavior*), hingga nilai pembelian yang muncul akibat motivasi emosional dan simbolik yang dipicu oleh selebrasi akademik dan pengaruh teman sebaya.

Variabel ini dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi utama:

1. Intensi Pembelian

Dimensi ini mengukur sejauh mana individu memiliki niat kuat untuk membeli produk *Oh Some* setelah terpapar budaya selebrasi sidang dan interaksi peer. Indikatornya meliputi kesiapan untuk membeli, kekuatan keinginan membeli, dan preferensi terhadap *OhSome* dibanding alternatif.

2. Frekuensi Pembelian

Dimensi ini mengukur seberapa sering produk *Oh Some* dibeli dalam rentang waktu tertentu misalnya dalam tiga bulan setelah sidang. Frekuensi ini mencerminkan keterulangan konsumsi yang juga menunjukkan keberhasilan produk dalam menjadi bagian dari rutinitas selebrasi akademik. Churchill & Surprenant menekankan bahwasanya perilaku pembelian yang konsisten menunjukkan nilai kepuasan dan *symbolic ownership* terhadap produk.

3. Nilai Pembelian

Dihitung sebagai total pengeluaran untuk membeli produk *OhSome* dalam satu periode penelitian, nilai ini menggambarkan intensitas komitmen finansial

yang terkait dengan aspek simbolik dan afektif. Produk yang memiliki nilai emosional dan simbolik cenderung dibeli dengan harga lebih tinggi dan dalam jumlah lebih banyak.

Lebih lanjut, produk *OhSome* dikategorikan sebagai produk simbolik, yang membeli bukan hanya karena fungsi praktis tetapi untuk mempertegas narasi keberhasilan dan status sosial dalam kelompok sebaya. Menurut (Temitope, 2024), *symbolic consumption* adalah penggunaan produk dan merek sebagai simbol untuk membangun, mengartikulasikan, dan menyampaikan identitas pribadi, status sosial, dan nilai budaya konsumennya. *Symbolic consumption* adalah penggunaan produk dan merek sebagai simbol untuk membangun, mengartikulasikan, dan menyampaikan identitas pribadi, status sosial, dan nilai budaya konsumennya.

Dalam konteks selebrasi sidang, *decision buying* ini bukan sekadar perlu, tetapi merupakan bagian ritual fungsi sebagai reward diri dan juga sebagai medium pertukaran sosial dan simbolik dengan teman sebaya. Proses ini juga sesuai dengan teori *symbolic self-completion* di mana individu menggunakan simbol (produk *Oh Some*) untuk melengkapi identitas diri (pengakuan sebagai lulusan/telah sidang) dan menunjukkan kepada masyarakat/publik keberhasilan yang telah dicapai .

Secara kritis, dengan menggabungkan tiga indikator ini, penelitian diharapkan mampu mengukur berbagai tingkat keputusan pembelian, dari niat hingga tindakan, serta aspek finansial yang mencerminkan nilai simbolik yang dirasakan. Pendekatan ini bukan hanya memberikan data kuantitatif, tetapi juga memberi gambaran holistik tentang seberapa kuat selebrasi akademik, didorong

peer shaping, menciptakan keputusan beli yang memiliki nilai lebih daripada sekadar kebutuhan fungsional.

2.1.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, (Sheikh Qazzafi, 2020) sehingga pola perilaku konsumen terbentuk sebagai respons atas pengaruh lingkungan yang ada:

1) budaya (*Culture*)

Budaya diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sehingga preferensi individu cenderung diengaruhi oleh nenek moyang mereka.

2) Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Kelas sosial dapat dipahami sebagai kelompok individu yang menempati posisi tertentu dalam hierarki masyarakat, di mana setiap kelompok menunjukkan berbagai nilai maupun perilaku yang khas dan berbeda jika dibandingkan dengan kelompok lain.

3) Keluarga (*Family*)

Keluarga berperan sebagai lingkungan terdekat bagi individu dan memiliki pengaruh besar terhadap nilai dan perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang- barang tertentu.

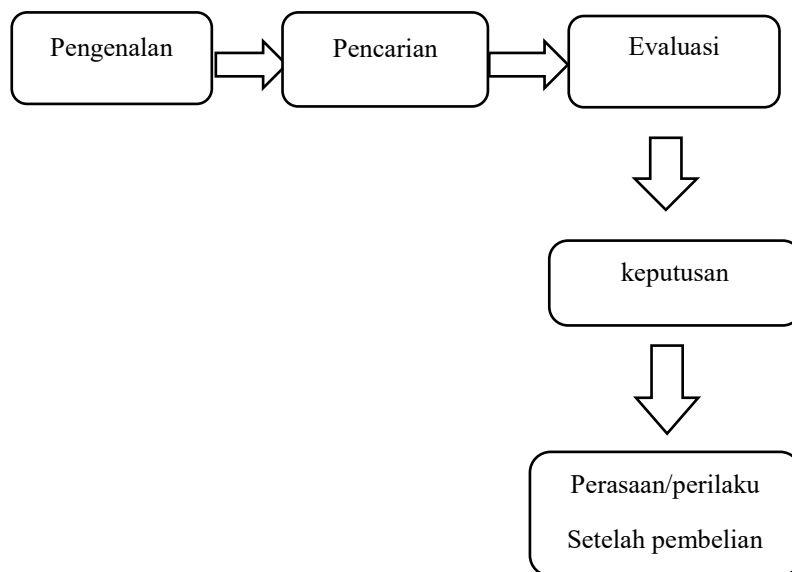
4) Kelompok Referensi (*Referensi Group*)

Kelompok referensi meliputi klub sosial, olahraga, rekreasi, maupun profesional. Kelompok referensi dapat bersifat primer, sekunder, dan aspiratif. Kelompok primer terdiri dari anggota berinteraksi langsung satu sama lain. Kelompok sekunder merujuk pada jenis organisasi yang memiliki interaksi terbatas dengan individu secara langsung, contohnya termasuk

serikat pekerja, organisasi keagamaan, profesional, maupun kelompok serupa lainnya. sementara itu ,kelompok aspiratif adalah individu yang menginspirasi orang lain untuk memiliki sesuatu.

2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dibawah ini



Gambar 2.1 Tahapan dalam proses pembelian

Sumber: (Supangkat & Supriyatin, 2017)

1) Pengakuan masalah

Proses ini biasanya dimulai ketika pembeli mengenali atau mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan kebutuhan mereka, yang umumnya dipicu secara cepat oleh stimulus internal dan eksternal. stimulus internal, seperti lapar atau haus ,dapat menjadi pemicu awal. Semestara itu ,stimulus eksternal meliputi keinginan seseorang untuk memiliki apa yang dimiliki orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika motivasi konsumen cukup kuat maupun produk yang memenuhi kebutuhannya sendiri, konsumen cenderung membelinya segera. Pada tahap ini, individu biasanya menyederhanakan proses, yaitu penerima informasi mengenai produk. Pada tahap berikutnya, orang akan berusaha melaksanakan penelitian aktif tentang informasi yang relevan.

Berbagai sumber informasi :

- a) Sumber pribadi, berasal dari individu terdekat seperti anggota keluarga, sahabat, tetangga, atau relasi sosial lainnya.
- b) Sumber komersial, mencakup berbagai media promosi seperti iklan, situs web, tenaga penjual, dealer, kemasan produk, serta penataan toko.
- c) Sumber publik, contohnya laporan media massa maupun institusi penilaian konsumen yang independen.
- d) Sumber pengalaman, diperoleh melalui interaksi langsung konsumen dengan produk dalam praktik penggunaannya.

Setiap sumber informasi memainkan peran yang beragam dalam mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sumber komersial atau iklan berfungsi untuk menyediakan informasi, sementara sumber pribadi berperan dalam legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap penilaian alternatif, penting untuk memahami mekanisme konsumen dalam menafsirkan informasi mengenai merek pesaing maupun bagaimana mereka menetapkan pilihan akhir. Proses ini dapat dijelaskan melalui beberapa konsep utama yang menekankan upaya memuaskan

konsumen. Pertama, konsumen menyoroti kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kedua, mereka menimbang manfaat spesifik yang dihasilkan dari keputusan pembelian. Ketiga, setiap produk dipersepsikan sebagai kumpulan atribut yang masing-masing memiliki kapasitas berbeda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk preferensi pembelian. Secara garis besar, keputusan pembelian konsumen cenderung mengarah pada pemilihan merek yang paling diminati. Akan tetapi, ada dua faktor yang memengaruhi pergeseran dari preferensi awal menuju keputusan akhir. Faktor pertama adalah pengaruh opini orang lain. Misalnya, jika pasangan Anda bersikeras agar membeli kamera dengan harga lebih rendah, kemungkinan konsumen untuk memilih kamera dengan harga lebih tinggi akan menurun.

Faktor kedua yaitu kondisi yang tidak terduga. Konsumen seringkali membentuk preferensi pembelian berdasarkan perkiraan pendapatannya, namun situasi tidak terduga dapat memaksa perubahan pada preferensi tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan atau merasa bahwasanya yang mereka beli tidak memenuhi harapan mereka. Apabila konsumen puas, mereka cenderung ingin membeli produk tersebut lagi dan akan berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain.

Menurut (firmansyah dkk., 2021) konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pembelian oleh konsumen diawali saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang harus dipecahkan. Konsumen selanjutnya menelusuri informasi mengenai produk atau merek yang relevan, serta membandingkan alternatif yang tersedia guna menilai kemampuan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan akhir biasanya terjadi ketika konsumen merasa tertarik secara khusus atau ketika pemilihan membutuhkan keterlibatan yang mendalam.

b) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah kebutuhan konsumen terangsang, mereka terdorong guna melakukan pencarian informasi yang lebih komprehensif. Individu menjadi lebih peka pada informasi terkait produk. Proses pencarian ini biasanya berlangsung ketika motivasi konsumen cukup tinggi dan tersedia produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga kemungkinan konsumen guna melakukan pembelian meningkat.

Berikut adalah beberapa sumber informasi yang dapat digunakan:

1. Sumber pribadi, meliputi pandangan dan masukan dari orang-orang terdekat.
2. Sumber independen yakni kelompok konsumen.
3. Sumber pemasaran mencakup semua bentuk promosi.
4. Sumber pengalaman langsung berasal dari interaksi nyata dengan produk, termasuk mengunjungi toko atau mencoba produk itu sendiri.
5. Sumber yang saat ini populer, pengaruh dari berbagai hal yang sedang menjadi tren dan banyak diperbincangkan di masyarakat.

c) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Tahap evaluasi alternatif mencakup dua proses utama: menetapkan tujuan pembelian dan menilai berbagai opsi berdasarkan tujuan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan meninjau setiap opsi secara kritis dan menyaring pilihan hingga hanya tersisa alternatif yang paling sesuai dengan preferensinya.

d) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, konsumen sampai pada titik memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini dapat mencakup aspek-aspek jenis produk, bentuk, merek, penjual, kualitas maupun lainnya.

Konsumen mungkin membuat beberapa keputusan sub, termasuk merek, pemasok, jumlah, waktu pembelian maupun metode pembayaran. Jika konsumen merasa puas dan mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk, maka cenderung melakukan pembelian ulang.

e) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar sebaiknya tetap memperhatikan konsumen meski proses pembelian telah selesai. Setelah memperoleh produk, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda, bahkan tidak menutup kemungkinan muncul ketidakpuasan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) ada dua faktor utama yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian, di antaranya:

1. Faktor pertama berkaitan dengan opini orang lain, yang memengaruhi sejauh mana preferensi individu dapat bergeser.
2. Faktor kedua yaitu kondisi yang tidak terduga, yang berpotensi mengubah rencana pembelian. Menurut Firmansyah (2018), terdapat pula faktor internal yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk:
 - a) Motivasi adalah dorongan internal dalam diri manusia agar tercapainya tujuan tertentu.
 - b) Persepsi adalah interpretasi seseorang pada stimulus atau peristiwa yang diterima, sebagaimana informasi maupun pengalaman pada stimulus tersebut.
 - c) Pembentukan sikap adalah evaluasi dalam diri seseorang yang menunjukkan preferensi atau antipati terhadap suatu objek.
 - d) Integritas adalah kesatuan antara sikap maupun perilaku . Integrasi sebagai respon terhadap sikap yang diadopsi.

Menurut (Morissan, 2020) ada berbagai faktor yang ada diantara keputusan pembelian maupun pembelian aktual yakni:

1. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain pada preferensi konsumen ditentukan oleh dua faktor utama: kekuatan sikap negatif yang ditunjukkan pada pilihan yang disukai konsumen, maupun tingkatan motivasi konsumen guna menyesuaikan diri dengan keinginan orang tersebut. Semakin intens sikap negatif maupun semakin dekat hubungan antara konsumen dengan pihak yang memengaruhi, semakin tinggi kemungkinan konsumen menyesuaikan atau mengubah niat pembeliannya.

2. Situasi tak terduga

Kondisi situasional yang tidak terduga dapat mengubah rencana pembelian konsumen secara signifikan. Sebagai contoh, kehilangan pekerjaan bisa memaksa seseorang untuk memilih produk yang dianggap lebih mendesak. Selain itu, masukan dari tenaga penjual mampu mempengaruhi keputusan konsumen, di mana mereka mungkin diarahkan guna menunda pembelian produk yang diinginkan maupun memilih merek alternatif yang direkomendasikan.

3. Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen dalam menunda, mengubah, atau bahkan menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Tingkat risiko ini bervariasi sebagaimana besarnya uang yang harus dikeluarkan, ketidakpastian terkait atribut produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk meminimalkan risiko yang dirasakan, konsumen cenderung melakukan langkah-langkah tertentu, seperti mencari informasi tambahan dari teman atau memastikan bahwasanya produk tertentu dilengkapi dengan garansi.

2.1.1.5 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (firmansyah, 2018) struktur keputusan pembelian memainkan peran penting, karena setelah mengidentifikasi kebutuhan mereka dan mengembangkan keinginan untuk produk tertentu, konsumen diharapkan membuat keputusan guna melakukan membeli.

Terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang mempunyai pengaruhnya pada konsumen yakni:

1) Keputusan terkait jenis produk

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan yang paling mendesak sekaligus menyesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Selain itu, berbagai kriteria seperti harga, merek, kualitas, dan faktor relevan lainnya perlu dievaluasi secara seksama sebelum menetapkan pilihan akhir.

2) Keputusan mengenai karakteristik produk

Konsumen memberikan keputusan dalam membeli produk, dengan spesifikasi tertentu, misalnya memilih ponsel dengan desain tertentu (ukuran, kualitas, warna, dll). Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran guna memahami preferensi konsumen.

3) Keputusan mengenai merek

Konsumen menentukan pilihan merek yang akan dibeli. Penting bagi perusahaan untuk memahami proses seleksi merek oleh konsumen, misalnya melalui pemanfaatan data yang telah dihimpun, siswa memutuskan untuk membeli ponsel samsung. Lima faktor berikut ini mempengaruhi keputusan untuk memilih merek ini.

- a. Produk ini mudah dikenali melalui penggunaan merek dan logo.
- b. Produk ini dianggap menawarkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.
- c. Konsistensi mutu dan standar produk dapat dijaga dengan relatif mudah.
- d. Tingginya permintaan pada kategori produk umum mendukung pengembangan jaringan distribusi di tingkat regional, nasional, maupun internasional.

e. Adanya skala ekonomi yang memberikan keuntungan dalam memberikan efisiensi produksi maupun distribusi.

4) Keputusan mengenai penjualan

Konsumen perlu menentukan tempat pembelian dan memahami alasan memilih penjual tertentu.

5) Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen menetapkan berapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus memperhitungkan volume pembelian dan menjamin ketersediaan produk yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen.

6) Keputusan mengenai waktu pembelian

Mengenai waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan mereka akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi pemilihan waktu pembelian oleh konsumen.

7) Keputusan mengenai metode pembayaran

Konsumen menentukan metode berbelanja yang mereka sukai, dan perusahaan perlu memahami hal ini karena hal tersebut akan berdampak pada penawaran pembayaran, seperti diskon dalam pembayaran tunai, kredit mudah, suku bunga rendah maupun opsi lainnya.

8) Keputusan terkait layanan

Satu dari sekian pendekatan strategis utama bagi pemasar untuk menonjol dibandingkan pesaing adalah dengan menjaga konsistensi dalam menghadirkan layanan yang unggul dan berkualitas tinggi.

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembelian yang dibuat oleh departemen pembelian sebenarnya merupakan kombinasi dari berbagai keputusan.

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- 1) Keputusan terkait jenis produk: Konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mengalokasikan dana untuk produk tersebut atau untuk kebutuhan lain.
- 2) Keputusan terkait bentuk produk: Meliputi pertimbangan atribut seperti ukuran, kualitas, warna, maupun karakteristik fisik lainnya.
- 3) Keputusan terkait merek: Konsumen perlu memilih merek tertentu, karena setiap merek membawa identitas dan karakteristik yang berbeda.
- 4) Keputusan mengenai lokasi pembelian: Konsumen menentukan tempat atau saluran di mana produk akan diperoleh.
- 5) Keputusan mengenai jumlah produk: Konsumen memutuskan volume atau kuantitas produk yang akan dibeli sekaligus.
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian: Konsumen memilih momen yang paling tepat untuk melakukan pembelian
- 7) Keputusan mengenai metode pembayaran: Konsumen menentukan cara pembayaran, baik melalui tunai, cicilan, atau mekanisme lain yang tersedia.

2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing R & Bismala, 2015) terdapat beberapa indikator atau ukuran yang dipergunakan dalam studi ini, antara lain:

- 1) Produk yang dipilih: Sebagai hasil dari keputusan pembelian yang mencakup semua konsekuensi, baik keuntungan maupun kerugian, yang diperoleh individu melalui mekanisme pertukaran.

- 2) Pemilihan merek: Berperan sebagai instrumen utama bagi pemasar untuk membedakan produknya dari alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) Penentuan waktu pembelian: Merupakan keputusan final yang diambil setelah konsumen mengevaluasi berbagai opsi sebelum melakukan pembelian.
- 4) Kondisi saat pembelian: Mengacu pada situasi di mana pembeli dihadapkan pada beragam pilihan dan pertimbangan sepanjang proses pembelian

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian meliputi hal-hal berikut:

- 1) Prioritas pembelian: Individu menentukan urutan kepentingan kebutuhan mereka untuk memandu keputusan pembelian.
- 2) Kemudahan akses : Konsumen mendapatkan informasi yang cukup untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa kesulitan.
- 3) Pertimbangan kegunaan: Fokus konsumen tertuju pada kualitas dan nilai manfaat produk sebelum memilih untuk membeli.
- 4) Rasa percaya diri dalam pembelian: Konsumen mengembangkan keyakinan pribadi yang mendukung keputusan mereka dalam proses pembelian.

2.1.2 Budaya Perayaan

2.1.2.1 Pengertian Budaya Perayaan

Menurut (ithy, 2021) budaya perayaan berfungsi sebagai alat komunikasi budaya yang hidup. perayaan menjadi ruang dimana masyarakat melestarikan tradisi yang di wariskan secara turun-temurun ,membangun identitas kolektif dan memperkuat kohesi sosial. Makna penting dari pandangan ini adalah bahwa perayaan tidak hanya sebagai bentuk seremonial, melainkan sebuah transpormasi

budaya yang memungkinkan masyarakat menegaskan siapa mereka dan nilai – nilai apa yang mereka junjung tinggi. Dengan demikian, perayaan berperan sebagai *cultural bridge* antara masa lalu, masa kini, dan masa depan komunitas.

Menurut (aisyah azzahra, 2023) budaya perayaan adalah ekspresi tradisi komunitas dengan fungsi sosial dan simbolik yang krusial dalam menjaga identitas kelompok. Festival menjadi sebuah “teks budaya” yang berisi simbol-simbol, ritus, dan makna yang dapat dibaca oleh masyarakatnya sendiri maupun oleh pihak luar. Pandangan Falassi menggaris bawahi bahwasanya perayaan budaya merupakan *cultural performance* yang menghadirkan ulang nilai dan tradisi dalam bentuk nyata, sehingga identitas kolektif dapat terus bertahan di tengah arus perubahan sosial. Dengan kata lain, setiap kali masyarakat melaksanakan perayaan, sesungguhnya mereka sedang “meneguhkan kembali” (*reaffirm*) siapa mereka sebagai sebuah komunitas.

Menurut (Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, 2024) budaya perayaan adalah rangkaian kegiatan positif yang melibatkan masyarakat, pemerintah, dan berbagai pihak untuk melestarikan budaya lokal maupun nasional. Festival juga berfungsi untuk menumbuhkan nilai religius dan sosial dalam kehidupan masyarakat. Definisi ini memperluas perspektif sebelumnya dengan menekankan peran perayaan sebagai instrumen pembangunan sosial yang mencakup aspek religiusitas dan partisipasi masyarakat. Artinya, perayaan budaya tidak hanya merefleksikan masa lalu, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan internalisasi nilai yang bermanfaat bagi pengembangan moral, spiritual, dan kebersamaan sosial.

Menurut (Riski et al, 2025) budaya perayaan mempunyai fungsinya yang jauh lebih luas daripada sekadar seremoni tahunan. Festival diposisikan sebagai

medium ekspresi budaya lokal, yakni wadah bagi masyarakat untuk menampilkan kesenian tradisional, ritual adat, serta narasi sejarah yang menjadi identitas kolektif mereka. Pandangan ini menekankan bahwasanya festival tidak hanya menghidupkan kembali tradisi, tetapi juga mendiseminasikan nilai-nilai budaya kepada generasi muda, sehingga menjadi instrumen penting dalam proses pewarisan budaya.

Menurut (kristin kuutama, 2016) menegaskan bahwasanya budaya perayaan bukan sekadar acara hiburan, melainkan sebuah pertunjukan budaya yang komunikatif. Artinya, setiap elemen di dalam festival mulai dari ritual, simbol, seni pertunjukan, hingga tata ruang perayaan mengandung pesan dan makna yang disampaikan kepada audiens maupun komunitas yang terlibat. Komunikasi budaya ini memungkinkan tradisi ditransmisikan lintas generasi serta memperlihatkan nilai-nilai yang dipegang bersama oleh masyarakat. Festival menjadi media representasi budaya, di mana masyarakat dapat menunjukkan eksistensinya baik ke dalam (internal komunitas) maupun keluar (kepada publik luas).

2.1.2.2 Unsur - Unsur Budaya Perayaan

Unsur-Unsur Perayaan Budaya Menurut (micheal morgan, 2024)

1. Atmosfer & Lingkungan Fisik (*Festivalscape*)

Suasana festival seperti desain panggung, dekor, kebersihan, dan tata ruang berperan besar dalam menciptakan pengalaman sensorial yang menyatu dengan makna budaya. Atmosfer berfungsi sebagai “latar hidup” di mana tradisi diekspresikan secara visual dan atmosferik.

2. Interaksi Sosial (*Sosial Festivalscape*)

Perayaan budaya menjadi momen untuk melakukan interaksi intensif antara komunitas. Melalui berbicara, berbagi, dan menikmati bersama, festival memperkuat kohesi sosial dan relasi antarpeserta.

3. Interaksi Antarpengunjung (*Tourist-to-Tourist Interaction*)

Kebersamaan dalam perayaan juga tercipta lewat interaksi spontan—seperti saling membantu, berbincang, atau bahkan berkreasi bersama. Unsur ini memperkuat aspek kolektif dan ekspresif dalam festival budaya.

4. Makna Simbolik (*Symbolic Meaning*)

Unsur simbolik festival seperti tari, kostum, dan narasi cerita—berperan mentransmisikan identitas dan nilai budaya. Melalui simbol, festival menjadi medium komunikasi identitas kolektif (kristin kuutama, 2016).

5. Peningkatan Pengalaman Pribadi (*Personal Benefits*)

Festival menciptakan pengalaman emosional yang mendalam dan personal. Peserta menerima manfaat seperti kebahagiaan, kenangan positif, dan koneksi emosional dengan komunitas yang berkontribusi membentuk pengalaman budaya yang bermakna.

2.1.2.3 Elemen Budaya Perayaan

Menurut (Gedecho *et al*, 2024), elemen budaya perayaan berfungsi sebagai komponen penyusun pengalaman kolektif yang mampu memperkuat identitas budaya dan solidaritas komunitas. Elemen –elemen tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Elemen Simbolik

Elemen simbolik mencakup penggunaan tanda, ikon, kostum, hingga ritual yang sarat makna budaya. Simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, melainkan juga menjadi media untuk menyampaikan nilai, pesan, serta identitas kolektif suatu komunitas.

2. Elemen Sosial

Perayaan pada dasarnya memiliki dimensi sosial yang kuat, yakni mempererat hubungan antarindividu dalam masyarakat. Elemen ini hadir melalui interaksi, kerja sama, dan terciptanya rasa kebersamaan yang memperkuat ikatan sosial.

3. Elemen Ritual

Ritual menjadi aspek penting dalam perayaan karena menegaskan nilai spiritual sekaligus kultural. Praktik ini biasanya diwujudkan melalui doa, sesaji, atau prosesi adat yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga berperan menjaga kesinambungan tradisi.

4. Elemen Artistik dan Pertunjukan

Aspek artistik dan pertunjukan memberi daya tarik tersendiri dalam sebuah perayaan. Ekspresi seni seperti musik, tarian, teater rakyat, maupun atraksi budaya tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga memperlihatkan kreativitas serta kekayaan budaya masyarakat.

5. Elemen Ekonomi dan Pariwisata

Dalam konteks modern, perayaan juga berkontribusi pada aspek ekonomi dan pariwisata. Festival yang dikemas secara menarik dapat mendorong promosi destinasi wisata, membuka peluang usaha, meningkatkan perdagangan lokal, sekaligus mendukung pelestarian budaya.

6. Elemen Adaptasi Global

Budaya perayaan tidak bersifat statis, melainkan terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi, pengaruh media sosial, dan tren global menjadi faktor yang memengaruhi bentuk serta cara penyelenggaraan perayaan agar tetap relevan bagi generasi masa kini.

2.1.2.4 Indikator Budaya perayaan

Menurut (philo trans, 2020) indikator budaya perayaan adalah sebagai berikut :

1. Intensitas keterlibatan ritual
 - a) Durasi aktivitas (persiapan, doa, dekorasi, makan bersama, dll.)
 - b) Tingkat keseriusan dalam mengikuti norma budaya perayaan.
2. Struktur temporal perayaan
 - a) Variasi emosi sebelum, saat, dan setelah hari puncak.
 - b) Intensitas interaksi sosial yang meningkat pada hari tertentu.
3. Konektivitas sosial (*social connectedness*)
 - a) Tingkat kelekatan emosional dengan keluarga inti.
 - b) Frekuensi berkumpul dengan kelompok sebaya atau komunitas.
 - c) Rasa kebersamaan dan solidaritas yang terbentuk.
4. Emosi dan afek positif
 - a) Perasaan bahagia, bangga, syukur, dan takjub (awe).
 - b) Penurunan emosi negatif (stres, kesepian).
5. Kesehatan dan kesejahteraan fisik
 - a) Persepsi kesehatan selama perayaan (lebih sehat, segar, atau justru kelelahan).

- b) Frekuensi keluhan fisik (misalnya sakit kepala, lelah, atau sebaliknya tubuh terasa lebih bugar).

6. Makna simbolik perayaan

- a) Pemaknaan spiritual dan kultural dari perayaan (bagi diri sendiri maupun komunitas).
- b) Perasaan memiliki identitas budaya yang kuat.

Menurut (Basel, 2023) indikator budaya perayaan adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi dalam festival komunitas

- a) Frekuensi kehadiran dalam festival budaya lokal.
- b) Intensitas keterlibatan (sekadar hadir, ikut tampil, atau ikut panitia).
- c) Ragam aktivitas yang diikuti (kuliner, seni, ritual, olahraga tradisional).

2. Modal sosial struktural

- a) Frekuensi interaksi dengan keluarga besar, kerabat, tetangga.
- b) Intensitas gotong-royong dalam mempersiapkan perayaan.
- c) Jaringan sosial baru yang terbentuk selama perayaan.

3. Modal sosial kognitif

- a) Tingkat kepercayaan terhadap orang lain dalam komunitas.
- b) Perasaan aman dan dihargai saat berada di perayaan.
- c) Tingkat kebanggaan terhadap identitas budaya lokal.

4. Kesejahteraan subjektif (subjective well-being, SWB)

- a) Tingkat kebahagiaan pribadi setelah mengikuti perayaan.
- b) Kepuasan hidup secara umum.
- c) Rasa optimisme setelah berpartisipasi dalam perayaan.

5. Peran mediasi festival terhadap kebahagiaan
 - a) Festival sebagai jembatan antara interaksi sosial dengan peningkatan kebahagiaan.
 - b) Tingkat motivasi individu untuk terus terlibat di acara budaya.
6. Nilai ekonomi dan sosial perayaan
 - a) Dampak perayaan pada ekonomi lokal (misalnya UMKM, pariwisata).
 - b) Perayaan sebagai sarana memperluas jejaring sosial dan peluang kerja.

2.1.3 Teman sebaya

2.1.3.1 Pengertian Temen Sebaya

Teman sebaya adalah individu-individu yang memiliki kedekatan usia, latar belakang sosial, nilai-nilai budaya, serta minat yang relatif serupa dan terlibat dalam interaksi sosial yang intens. Dalam lingkungan akademik, khususnya pada masa perkuliahan, peran teman sebaya tidak hanya terbatas pada ranah sosial, tetapi juga turut memengaruhi perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan individu. Keberadaan mereka menciptakan ruang sosial tempat mahasiswa saling berbagi pengalaman, norma, dan aspirasi.

Menurut (Brown dan Larson, 2015), teman sebaya adalah *"peer groups of similar age who serve as social reference points for attitudes and behaviors, especially during late adolescence and early adulthood."* Artinya, kelompok ini tidak hanya menjadi tempat bertukar informasi, tetapi juga menjadi tolok ukur dalam pembentukan sikap dan perilaku, termasuk dalam proses konsumsi dan keputusan pembelian.

Menurut (Utama, 2020) Teman sebaya adalah individu yang berada dalam lingkungan sosial yang sama, terutama dengan kesamaan usia, di mana mereka

berperan penting sebagai pengganti keluarga, pemberi dukungan, mitra interaksi, sekaligus agen saling memengaruhi perilaku.

Menurut (Wahyuni *et al.*, 2016) Teman sebaya merujuk pada individu yang biasanya terlibat dalam permainan dan aktivitas bersama, menciptakan rasa senang bersama, menciptakan rasa senang bersama, dan umumnya berada dalam rentang usia yang relatif sama, bahkan sering kali seusia atau sebaya.

Menurut (Dongoran & Boiliu, 2020) teman sebaya didefinisikan sebagai individu, baik anak-anak maupun remaja, yang memiliki rentang usia atau tingkat perkembangan yang serupa. Fungsi utama teman sebaya meliputi: (a) menjadi sumber informasi mengenai lingkungan di luar lingkup keluarga; (b) berperan sebagai sumber kognitif yang membantu dalam pemecahan masalah serta perolehan pengetahuan; dan (c) bertindak sebagai sumber dukungan emosional, memungkinkan individu mengekspresikan identitas diri mereka.

Menurut (Utami, 2018), hubungan teman sebaya didefinisikan sebagai situasi di mana terbentuk antara dua anak atau lebih, di mana perilaku salah satu anak dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku lainnya. Hubungan ini terjadi antara anak yang usianya relatif sama atau sebaya.

Dalam konteks budaya perayaan sidang, mahasiswa cenderung melihat pada kelompok teman sebayanya untuk mendapatkan validasi sosial atas tindakan mereka, termasuk dalam memilih produk, merek, dan cara merayakan. Hal ini membuat teman sebaya menjadi agen penting dalam penyebaran tren dan norma konsumsi dalam kelompok tersebut.

2.1.3.2 Ciri - Ciri kelompok Teman Sebaya

Menurut Slamet santosa (Novia, 2020) ciri-ciri keompok teman sebaya (peer group) antara lain:

- 1) Kurangnya struktur yang terorganisir dengan baik, karena kelompok – kelompok ini biasanya terbentuk secara spontan, dengan para anggota memegang posisi yang setara, meskipun salah satu anggota sering dianggap sebagai pemimpin atau ketua kelompok.
- 2) Bersifat sementara, atau bisa dikatakan tidak memiliki struktur yang jelas, sehingga kelompok teman sebaya tersebut biasanya tidak bertahan lama, hal tersebut bisa terjadi karena adanya factor, dimana ada salah satu anggota kelompok mungkin merasa aspiranya tidak sejalan, sehingga, ia memutuskan untuk meninggalkan kelompok tersebut.
- 3) Kelompok sebaya dapat dipandang sebagai jembatan yang memperkenalkan individu pada budaya atau norma yang lebih luas yang berlaku dalam kelompok keluarga. Oleh karena itu, siswa yang bergabung dengan kelompok ini akan mengadopsi kebiasaan-kebiasaan tambahan diluar kebiasaan yang dipelajari dari keluarga mereka.
- 4) Anggota kelompok terdiri daqri individu-individu seusia ,dan kelompok-kelompok ini muncul karena kesamaan pandangan, usia,dan tingkat kedewasaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Lingkungan Teman Sebaya

Menurut Conny R. Setiawan (BARUS, 2024) faktor-faktor yang memengaruhi interaksi dengan teman sebaya adalah sebagai berikut:

1. Kesamaan Usia: kesamaan nya usia memungkinkan anak-anak memiliki minat yang sama, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam dialog atau kegiatan bersama, yang pada akhirnya memperkuat persahabatan dengan teman sebaya.
2. Situasi : Ketika banyak anak berkumpul dalam satu lingkungan, kondisi ini cenderung memicu persaingan daripada kerja sama yang saling mendukung.
3. Keakraban : Anak-anak yang memiliki kedekatan satu sama lain menunjukkan kemampuan pemecahan masalah yang lebih efektif, sekaligus memperkuat ikatan persahabatan.
4. Ukuran Kelompok: Kelompok dengan jumlah anak yang kecil memungkinkan interaksi yang lebih terfokus, kohesif, dan bermakna dibandingkan kelompok yang lebih besar.

Menurut Kelly dan Hansen (Azzarah, 2020) teman sebaya memiliki berbagai fungsi positif, antara lain:

- a) Mengendalikan implus agresif
- b) Memberikan dorongan sosial untuk menjadi lebih mandiri.
- c) Meningkatkan berbagai keterampilan sosial yang membantu mengembangkan pemikiran kritis, pembelajaran, dan ekspresi diri.
- d) Membantu mengembangkan sikap atau perilaku yang berkaitan dengan seksualitas
- e) Memperkuat penyesuaian diri terhadap nilai-nilai moral.
- f) Meningkatkan harga diri.

Selain fungsi positif tersebut, tentu ada fungsi negatif yang dapat muncul, seperti:

- 1) Beberapa remaja mungkin di abaikan oleh teman sebayanya, yang berpotensi menimbulkan permusuhan.
- 2) Setiap kelompok yang dilakukan dalam kelompok sebaya harus diselaraskan dengan dukungan dan persetujuan kelompok, yang dapat di sebut sebagai bentuk keterikatan.

2.1.3.4 Indikator Teman Sebaya

Menurut Slamet Santoso (Andri Setiawan *et al.*, 2024) indikator lingkungan teman sebaya meliputi:

1. Kerjasama, menjadi elemen krusial karena memungkinkan siswa bekerja sama secara efektif, mempermudah pelaksanaan aktivitas, serta memunculkan diskusi yang menghasilkan ide-ide baru dan memperkuat kohesi antar peserta.
2. Persaingan, dapat dipahami sebagai usaha individu atau kelompok untuk mencapai hasil unggul secara kompetitif, tanpa menimbulkan konflik fisik. Dalam konteks pendidikan, hal ini tercermin sebagai upaya siswa untuk meraih prestasi yang lebih tinggi.
3. Pertentangan, muncul dari interaksi sosial antar individu atau kelompok ketika ada perbedaan tujuan atau kebutuhan. Dalam lingkungan teman sebaya, konflik sering timbul karena perbedaan tersebut, dan untuk mengelolanya diperlukan toleransi antar individu maupun kelompok.
4. Persesuaian, proses adaptasi perilaku individu untuk mencapai stabilitas dalam interaksi sosial. Dalam konteks siswa, hal ini tercermin sebagai kemampuan menyesuaikan diri dengan teman sebaya.

5. Perpaduan, melalui asimilasi melibatkan penggabungan berbagai ciri budaya, sehingga terbentuk karakter baru. Dalam hal ini, setiap siswa membawa kepribadian unik yang beragam namun dapat berinteraksi secara harmonis. Menurut (utama dan Syaiful, 2022) terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan peran lingkungan teman sebaya, yaitu:

1) Teman berperan sebagai pengganti keluarga

Pada usia remaja hingga dewasa muda, peran teman sebaya semakin dominan karena individu mulai mengurangi ketergantungan emosional pada keluarga. Teman dapat berfungsi sebagai tempat berbagi cerita, mencari solusi, maupun mendapatkan dukungan moral.

2) Saling memberikan dukungan

Dukungan dari teman sebaya dapat berbentuk dukungan emosional, informasi, maupun material. Dukungan ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri individu, tetapi juga membantu mereka mengatasi tekanan sosial dan akademik.

3) Interaksi dengan teman sebaya

Interaksi yang mendalam dengan teman sebaya memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan keterampilan sosial, komunikasi, dan kerja sama. Semakin sering berinteraksi, semakin besar pula peluang terjadinya pertukaran nilai, norma, dan pengalaman yang dapat memengaruhi perilaku.

4) Saling mempengaruhi

Salah satu ciri utama hubungan teman sebaya adalah adanya pengaruh timbal balik. Pengaruh ini bisa positif, misalnya mendorong perilaku prososial, semangat belajar, atau keterlibatan dalam kegiatan sosial.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antar variabel – variabel utama, dimana budaya perayaan sidang bertindak sebagai variabel independen, keputusan untuk membeli produk *Oh some* sebagai variabel dependen, dan pengaruh teman sebaya sebagai variabel moderator. Budaya perayaan sidang yang berupa ritual digital dan ekspresi emosional di media sosial berperan sebagai stimulus utama yang mendorong perilaku konsumsi simbolik, sesuai dengan teori *symbolic consumption* yang menyatakan bahwasanya konsumen membeli produk tidak hanya untuk fungsi praktis tetapi juga untuk nilai simbolis dan sosial (Djaruma *et al.*, 2024). Keputusan pembelian merupakan respons yang dipengaruhi oleh intensitas budaya selebrasi tersebut.

Namun, hubungan antara budaya perayaan sidang dan keputusan pembelian tidak berjalan secara linear. Pengaruh teman sebaya hadir sebagai variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan ini, sesuai dengan teori konformitas sosial (BARUS, 2024) yang menjelaskan bahwasanya individu cenderung menyesuaikan perilaku demi diterima dalam kelompok sosialnya. Dalam konteks Generasi Z yang sangat aktif dalam interaksi digital, tekanan dan rekomendasi dari teman sebaya melalui media sosial menjadi faktor penting yang memperkuat intensi dan perilaku pembelian produk sebagai bagian dari selebrasi akademik.

Dengan demikian, kerangka konsep ini menggambarkan interaksi dinamis antara ritual budaya selebrasi akademik, pengaruh sosial teman sebaya, dan keputusan pembelian produk simbolis, yang diharapkan dapat memberikan

gambaran komprehensif tentang mekanisme perilaku konsumen dalam konteks sosial digital masa kini.

2.2.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan salah satu elemen paling mendasar yang mempengaruhi pemikiran, perspektif, dan tindakan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam ranah perilaku konsumen, budaya tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan nilai dan norma yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, tetapi juga sebagai kerangka interpretatif yang mengarahkan cara individu mengenali kebutuhan, mengevaluasi pilihan, dan menentukan preferensi konsumsi. Budaya mencakup sistem keyakinan, bahasa, simbol, adat istiadat, serta gaya hidup yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Konsumen tidak membuat keputusan dalam ruang hampa, tetapi berada dalam konteks budaya tertentu yang membentuk kecenderungan mereka terhadap suatu produk. Nilai-nilai budaya dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas, simbolisme produk, dan bahkan mengarahkan perilaku konsumsi agar sesuai dengan norma sosial. Dalam masyarakat kolektivistik, misalnya, keputusan pembelian seringkali melibatkan pertimbangan sosial, seperti harapan keluarga atau kelompok sebaya. Sementara dalam budaya yang lebih individualistik, keputusan pembelian cenderung merefleksikan keinginan personal dan kebutuhan individual.

Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa jalur utama. Pertama, budaya membentuk persepsi dan simbolisme terhadap produk. Konsumen dari latar belakang budaya tertentu akan memaknai

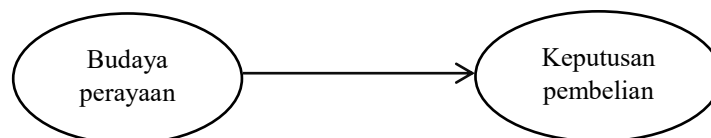
produk bukan hanya dari segi fungsi, tetapi juga dari aspek status sosial, nilai simbolik, atau asosiasi budaya. Kedua, budaya menentukan pola konsumsi kolektif, misalnya jenis produk yang biasa dibeli saat perayaan tradisional, ritual keagamaan, atau peristiwa sosial lainnya. Ketiga, budaya memengaruhi nilai-nilai yang dianggap penting dalam proses pembelian, seperti kesesuaian dengan adat, kenyamanan spiritual, atau estetika yang mencerminkan identitas budaya.

Sementara itu, proses pembelian konsumen sendiri merupakan rangkaian kompleks yang mencakup beberapa tahap kunci, identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan pascatransaksi (Stukalina, 2019). Pada setiap tahap ini, nilai-nilai budaya berperan sebagai lensa yang memandu preferensi, penilaian, dan justifikasi konsumen. Konsumen akan menilai sebuah produk berdasarkan standar budaya yang mereka yakini, termasuk norma keindahan, fungsi, serta makna sosial produk tersebut.

Berdasarkan studi empiris terbaru, pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian semakin menonjol, terutama dalam masyarakat dengan ikatan tradisional yang kuat. Penelitian oleh Sharma & Yadav (Takyi et al., 2025) di wilayah Rohilkhand, India, menunjukkan bahwasanya dimensi budaya seperti nilai keluarga, norma adat, dan kepercayaan kolektif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi serupa oleh (Ila Nasution & Imsar Imsar, 2023) juga mengidentifikasi bahwasanya pada konsumen Indonesia, budaya lokal dan nilai-nilai sosial memainkan peran besar dalam menentukan preferensi terhadap produk makanan dan minuman, terutama yang berkaitan dengan simbolisasi identitas.

Namun, dalam konteks budaya digital dan globalisasi, pengaruh budaya tidak selalu bersifat tradisional. Budaya kontemporer yang terbentuk melalui media sosial dan interaksi daring juga menciptakan norma-norma baru dalam konsumsi. Fenomena seperti *e-word-of-mouth*, tren viral, dan eksistensi di media sosial telah membentuk budaya konsumsi yang menggabungkan nilai personal, identitas digital, dan aspirasi gaya hidup. Dalam studi oleh (Yu *et al*, 2024), ditemukan bahwasanya budaya digital memainkan peran mediasi penting dalam menghubungkan nilai-nilai sosial dengan niat beli konsumen muda di platform e-commerce. Hal ini menandakan bahwasanya pengaruh budaya kini tidak hanya berasal dari tradisi lokal, tetapi juga dari lingkungan digital yang sangat dinamis.

Dalam kerangka konseptual ini, budaya diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antara keduanya dapat bersifat langsung, maupun tidak langsung melalui variabel intervening seperti gaya hidup, simbolisme produk, pengaruh kelompok sebaya, serta eksistensi di media sosial. Budaya berperan membentuk gaya hidup konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Konsumen yang hidup dalam budaya konsumtif dan simbolik, misalnya, akan lebih cenderung membeli produk yang mampu merepresentasikan status sosial atau nilai-nilai aspiratif mereka.



Gambar 2.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian

Teman sebaya, atau peer group, adalah kelompok individu dengan usia, status sosial, minat, serta nilai-nilai yang relatif serupa dan yang secara aktif terlibat dalam interaksi sosial satu sama lain. Dalam fase perkembangan remaja dan dewasa muda termasuk mahasiswa peran teman sebaya menjadi sangat signifikan, tidak hanya sebagai sumber dukungan emosional dan sosial, tetapi juga sebagai referensi dalam membentuk persepsi dan perilaku, termasuk dalam konteks keputusan pembelian.

Menurut (Gunawan *et al.*, 2023) menekankan bahwasanya peer group atau kelompok sebaya merupakan unit sosial mikro yang memiliki kekuatan pengaruh tinggi terhadap preferensi dan keputusan konsumsi. Mereka mendefinisikan peer group sebagai kelompok sosial yang memiliki kedekatan emosional dan keterikatan interaktif, di mana anggotanya berbagi informasi, rekomendasi produk, serta membentuk pola kebiasaan konsumsi yang seragam.

Keunikan dari kelompok sebaya ini terletak pada sifat interaksinya yang saling setara dan non-hierarkis, berbeda dengan pengaruh dari orang tua atau otoritas formal. Karena relasi yang egaliter dan didasari oleh rasa saling percaya, individu dalam kelompok sebaya lebih cenderung menerima opini, masukan, atau bahkan tekanan dari rekan-rekannya, baik secara eksplisit maupun implisit

Keputusan pembelian sendiri, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Hernan, 2019) merupakan serangkaian proses yang meliputi lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini, teman sebaya dapat memengaruhi setiap tahapan baik secara langsung (misalnya rekomendasi produk)

maupun tidak langsung (misalnya tekanan sosial untuk membeli agar diterima dalam kelompok).

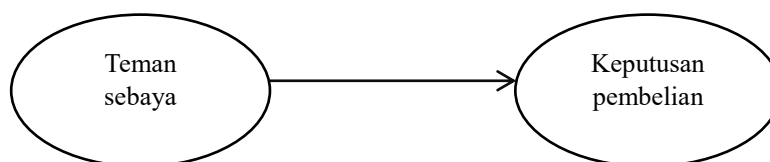
Penelitian terbaru menunjukkan bahwasanya pengaruh teman sebaya memiliki signifikansi kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kelompok usia remaja dan dewasa muda. Studi oleh Rahmawati dan Prasetyo (Samantray & Riccaboni, 2020) di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwasanya keputusan membeli produk fashion atau teknologi seringkali dipengaruhi oleh opini, komentar, atau gaya hidup teman sebaya. Dalam konteks digital, bentuk pengaruh ini sering dimediasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, di mana persepsi terhadap "apa yang sedang tren" dibentuk oleh lingkungan sosial yang sangat aktif dan terbuka.

Penelitian oleh (Sunaryo & Sari, 2022) juga menegaskan bahwasanya pengaruh teman sebaya tidak hanya terbatas pada produk-produk konsumtif, tetapi juga mencakup keputusan pembelian dalam konteks pendidikan (misalnya memilih bimbingan belajar), produk kesehatan, hingga layanan keuangan digital. Mereka menemukan bahwasanya mahasiswa yang sering berdiskusi dengan teman-temannya tentang suatu produk memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengikuti preferensi kelompoknya, terutama ketika terdapat hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat.

Secara konseptual, dalam kerangka ini teman sebaya diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung muncul ketika rekomendasi atau tindakan teman secara langsung mendorong individu untuk melakukan pembelian. Sementara pengaruh tidak

langsung terjadi melalui pembentukan persepsi sosial, aspirasi gaya hidup, atau bahkan tekanan kelompok (*conformity*).

Selain itu, beberapa variabel intervening seperti *self-concept*, *need for affiliation*, dan *perceived social norms* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh teman sebaya. Misalnya, individu dengan konsep diri yang masih belum stabil atau dengan kebutuhan sosial yang tinggi cenderung lebih terpengaruh oleh opini dan tindakan teman sebayanya dibandingkan individu yang memiliki identitas diri yang kuat dan independen.



Gambar 2.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya

Budaya perayaan sidang dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang muncul dari ekspresi kolektif mahasiswa setelah melewati fase akademik yang penting. Tradisi ini tidak hanya dimaknai sebagai simbol keberhasilan individu, melainkan juga menjadi wujud solidaritas, kebersamaan, serta penegasan identitas kelompok. Seperti yang diungkapkan oleh (Handayani & Surya, 2024), budaya perayaan terbentuk dari elemen simbolik, fungsi sosial, aktivitas ekspresif, dan adaptasi budaya yang terus menyesuaikan diri dengan tren masyarakat. Elemen-elemen inilah yang menjadikan perayaan sidang lebih dari sekadar acara seremonial, ia hadir sebagai ritual sosial dengan makna mendalam, memperkuat

relasi antar anggota komunitas, dan menjelaskan mengapa tradisi ini terus direproduksi serta diwariskan lintas generasi mahasiswa.

Dalam konteks ini, teman sebaya memainkan peran penting sebagai agen sosial yang berpengaruh pada sikap dan perilaku individu, termasuk dalam praktik perayaan sidang. Teman sebaya adalah kelompok dengan kesamaan usia, pengalaman, dan status, sehingga mampu membentuk pola pikir maupun pola konsumsi anggotanya. (Rinanda, 2021) menegaskan bahwasanya teman sebaya berfungsi sebagai *reference group*, yakni acuan sosial bagi individu dalam menentukan pilihan sikap maupun tindakan. Pada praktik perayaan sidang, teman sebaya tidak sekadar menjadi penonton, tetapi juga penggerak yang mendorong partisipasi, membentuk gaya selebrasi, serta menciptakan tren yang akhirnya diikuti secara luas. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pengaruh teman sebaya tidak hanya terjadi pada ranah akademik, melainkan juga meresap ke dalam praktik budaya mahasiswa.

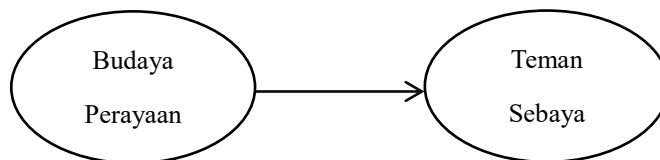
Keterkaitan antara budaya perayaan sidang dan teman sebaya tampak jelas pada bagaimana perayaan tersebut memperkuat dinamika sosial kelompok. Elemen simbolik, seperti pemberian bunga, penggunaan poster, atau kostum unik, berfungsi mempertegas ikatan emosional antarmahasiswa. Fungsi sosial perayaan turut menumbuhkan solidaritas, sehingga keberhasilan individu dirayakan sebagai prestasi bersama. Aktivitas *ekspresif*, misalnya arak-arakan, penyemprotan cat, hingga unggahan di media sosial, tidak hanya memperkuat identitas kelompok, tetapi juga memunculkan konformitas karena individu terdorong untuk berpartisipasi agar tidak dianggap menyimpang dari norma sosial. Lebih jauh, adaptasi budaya yang selaras dengan perkembangan digital menjadikan teman

sebaya sebagai mediator utama dalam menyebarkan praktik perayaan, menjadikan tradisi sidang lebih mudah melampaui lingkup lokal dan berkembang menjadi tren yang lebih luas.

Mekanisme pengaruh budaya perayaan sidang terhadap teman sebaya dapat ditinjau dari beberapa aspek. Pertama, adanya dukungan moral dan emosional yang diberikan teman sebaya, yang secara langsung memperkuat kohesi kelompok. Kedua, munculnya konformitas sosial berupa tekanan implisit yang mendorong individu mengikuti bentuk perayaan yang lazim dilakukan kelompok. Ketiga, adanya pertukaran informasi terkait ide selebrasi, lokasi, hingga produk yang digunakan, sehingga melahirkan pola konsumsi yang bersifat kolektif. Keempat, terbentuknya identitas kelompok yang menjadikan perayaan sidang sebagai simbol keterikatan sosial sekaligus pembeda antar komunitas mahasiswa. Melalui mekanisme ini, jelas bahwasanya budaya perayaan sidang tidak sekadar memiliki fungsi simbolik, tetapi juga berperan nyata dalam membentuk hubungan sosial dan identitas mahasiswa.

Dari sisi teoretis, kerangka konsep ini menunjukkan bahwasanya budaya perayaan sidang merupakan medium yang menghubungkan simbol-simbol akademik dengan identitas sosial mahasiswa. Tradisi ini bukan hanya mempertegas keberhasilan individu, melainkan juga memperkuat dinamika kelompok teman sebaya melalui dukungan emosional, konformitas, pertukaran informasi, serta pembentukan identitas kolektif. Teman sebaya berperan aktif sebagai agen yang menyebarkan nilai dan makna perayaan, sehingga sidang bukan lagi sekadar ritual akademik, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial yang kaya makna. Dengan demikian, penting bagi penelitian untuk memandang

perayaan sidang sebagai praktik budaya yang membawa implikasi sosial lebih luas dalam pembentukan solidaritas dan identitas mahasiswa.



Gambar 2.3 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya

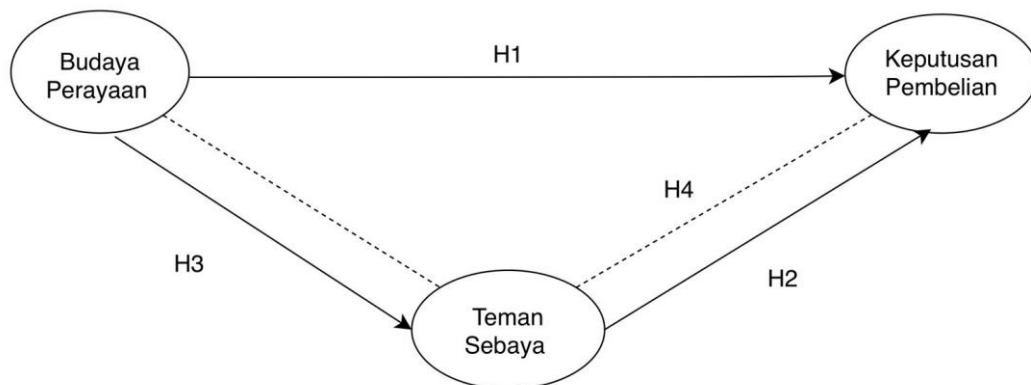
2.2.4 Pengaruh Budaya Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi perilaku konsumen modern, budaya dan teman sebaya merupakan dua faktor sosial yang berperan kuat dalam membentuk kecenderungan, persepsi, dan keputusan individu dalam melakukan pembelian. Keduanya tidak hanya beroperasi secara terpisah, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain dalam menciptakan konteks sosial yang memandu tindakan konsumsi.

Budaya dipahami sebagai sistem nilai, norma, simbol, dan praktik kolektif yang diwariskan dalam masyarakat dan membentuk kerangka berpikir konsumen. Nilai-nilai budaya memengaruhi bagaimana individu mengenali kebutuhan, menilai kelayakan produk, hingga merasionalisasi tindakan pembelian. Dalam masyarakat yang memiliki ikatan tradisional yang kuat, budaya sering kali menentukan preferensi konsumsi berdasarkan kesesuaian adat, simbol sosial, dan konformitas terhadap norma kelompok (Sharma & Yadav, 2023) Di sisi lain, dalam konteks digital yang terus berkembang, budaya juga terbentuk melalui interaksi media, tren global, dan representasi simbolik yang dibentuk oleh media sosial (Yu et al, 2024) .

Teman sebaya (peer group) merupakan kelompok sosial dengan karakteristik usia, status sosial, atau minat yang serupa, di mana individu mengalami interaksi sosial yang intens. Teman sebaya berperan sebagai referensi normatif (dorongan untuk mengikuti kelompok agar diterima) dan informatif (sumber informasi yang dipercaya dalam pembelian). Dalam konteks konsumen muda, pengaruh teman sebaya sangat besar terutama dalam keputusan pembelian produk fashion, teknologi, dan layanan digital (Gunawan *et al.*, 2023).

Dalam konteks perilaku pembelian, keputusan pembelian adalah proses psikososial yang mencakup lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler and Keller, 2016). Baik budaya maupun teman sebaya memainkan peran penting dalam setiap tahap ini misalnya, budaya membentuk preferensi nilai, sedangkan teman sebaya memengaruhi penilaian sosial dan validasi keputusan.



Gambar 2.4 Gambar Budaya Perayaan Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera utara.
2. H2: Teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. H3: Budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap teman sebaya pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. H4: Budaya perayaan sidang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* melalui teman sebaya sebagai variabel intervening pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal (*causal research design*). Metode kuantitatif merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan tujuan menguji hipotesis secara objektif dan mengeksplorasi hubungan antar variabel.. Menurut (sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif mengacu pada metode yang diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif atau instrumen penelitian terstandar, dan mengolah melalui analisis statistik. Metode ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian untuk menilai dampak variabel independen (budaya perayaan sidang) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk *Oh some*), dengan teman sebaya sebagai faktor pendukung dalam dinamika sosial mahasiswa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu suatu desain yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat (*cause-effect relationship*) antar variabel. Dalam konteks ini, peneliti berusaha mengidentifikasi sejauh mana budaya perayaan sidang (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *Oh Some* (sebagai variabel dependen). Penelitian kausal menekankan pada analisis hubungan yang bersifat satu arah, di mana satu variabel diduga menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Meskipun tidak melibatkan eksperimen langsung, pendekatan

ini tetap dapat menguji hubungan sebab-akibat melalui analisis statistik, seperti regresi linier, untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

Pendekatan kausal relevan dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu untuk memahami secara empiris bagaimana fenomena budaya sosial seperti perayaan sidang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam memilih produk yang berkaitan dengan momen tersebut. Dengan demikian, desain kausal ini berkontribusi secara signifikan dalam menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan memberikan kesimpulan berbasis data sebagai dasar keputusan atau kebijakan pemasaran atau kebijakan bisnis.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (sugiyono, 2017) “populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya .

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai semua individu atau kelompok dengan karakteristik spesifik yang berkaitan erat dengan topik penelitian secara spesifik. Populasi yang dimaksud adalah adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi universitas muhammadiyah sumut dan pernah mengikuti atau terlibat dalam budaya perayaan sidang serta memiliki pengalaman membeli produk *Oh Some*, baik secara individu maupun bersama teman sebaya. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan bagian dari kelompok sosial yang menjadi target utama dalam fenomena budaya konsumsi terkait perayaan sidang.

3.2.2 Sampel

Menurut (sugiyono, 2017) sampel didefinisikan sebagai berikut:

“ sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel adalah subset yang dipilih untuk tujuan mempelajari populasi dari berbagai aspek, guna memberikan gambaran yang lebih objektif tentang populasi secara keseluruhan.”

Untuk memilih sampel, penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probability, dengan fokus pada pengambilan sampel purposif. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus untuk memilih responden yang dianggap paling memahami dan ahli dalam fenomena yang diteliti. Menurut (sugiyono, 2017), purposive sampling cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika peneliti ingin memilih responden yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang sedang diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yang umum digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dengan populasi yang diketahui. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana:

- 1) n = jumlah sampel
- 2) N = jumlah populasi
- 3) e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (margin of error), misalnya 0,1 (10%) atau 0,05 (5%)

Sebagai contoh, jika jumlah populasi mahasiswa yang aktif di umsu tersebut diperkirakan sebanyak 2.355 orang, dan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% ($e = 0,1$), maka perhitungan sampelnya menjadi:

$$n = \frac{2.355}{1+(2.355,0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.355}{24,55}$$

$$n = 95,92$$

$n = 96$ responden setelah di bulatkan

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang akan dijadikan sampel adalah sekitar 96 mahasiswa mewakili 2.355 mahasiswa lulusan tahun 2025. Penentuan ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang representatif dengan tingkat kepercayaan yang memadai terhadap populasi sasaran.

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Medan, dengan fokus pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki jumlah mahasiswa akhir atau yang baru saja menyelesaikan sidang tugas akhir. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tren perayaan kelulusan di kalangan mahasiswa di kota ini, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas sosial dan konsumtif pasca sidang, termasuk penggunaan jasa dan produk seperti *Oh some* Semarang, sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, memiliki keragaman budaya mahasiswa dan merupakan tempat strategis untuk mengamati pola interaksi sosial serta keputusan pembelian dalam konteks budaya perayaan kelulusan.

Alasan lain pemilihan lokasi adalah karena keberadaan komunitas mahasiswa aktif di media sosial yang sering membagikan pengalaman perayaan kelulusan mereka, yang kemudian menjadi bagian dari budaya kolektif. Fenomena

ini menunjukkan pentingnya *social influence* dan *peer behavior* dalam keputusan pembelian, terutama pada momen transisi penting seperti kelulusan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap mulai dari melakukan observasi dan penentuan topik penelitian hingga penyusunan proposal skripsi, sidang proposal tugas akhir, dan tahapan penelitian yang mengikuti pengolahan data yang telah didapatkan, penyusunan tugas akhir, penyelesaian tugas akhir, dan sidang tugas akhir.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025																				
		Juli				Agustus				September				oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penentuan Topik Penelitian	■	■	■																		
2	Pengajuan Judul Penelitian			■	■																	
3	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■													
4	Sidang Proposal Tugas akhir									■	■	■	■									
5	Pengolah data													■	■	■	■					
6	Penyusunan Tugas akhir															■	■	■				
7	Sidang Tugas akhir																	■	■	■	■	

Sumber: Data Peneliti (2025)

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dikembangkan khusus untuk menilai variabel-variabel terukur dan

terstandar. Kuesioner dipilih karena merupakan salah satu instrumen yang paling efektif dalam mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien, serta memungkinkan peneliti memperoleh data terukur dan terstandar. Menurut (sugiyono, 2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Struktur kuesioner dalam penelitian ini terutama disusun dengan mengacu pada tiga variabel:

- a) Variabel X (Budaya Perayaan Sidang)
- b) Variabel Z (Teman Sebaya sebagai variabel mediasi/intervening)
- c) Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk *Oh some*)

Setiap variabel memiliki sejumlah indikator yang telah diturunkan dari teori-teori yang relevan, sebagaimana telah dijelaskan dalam definisi operasional. Jumlah total butir pernyataan dalam kuesioner adalah 30 item, yang dibagi sebagai berikut:

- a) Budaya Perayaan Sidang (X): 12 item
- b) Teman Sebaya (Z): 8 item
- c) Keputusan Pembelian (Y): 8 item

Setiap pernyataan dalam angket diukur menggunakan Skala Likert 4 poin ,dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Koesioner

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono(2019:09)

Proses penyusunan instrumen dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, peneliti merumuskan variabel dan indikator berdasarkan teori dari literatur ilmiah dan penelitian terdahulu. Kedua, indikator tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diukur secara kuantitatif. Ketiga, dilakukan validasi isi (*content validity*) oleh dosen pembimbing atau ahli yang memahami substansi penelitian untuk menilai kesesuaian item dengan indikator. Terakhir, dilakukan uji coba instrumen (*try-out*) untuk menguji validitas dan reliabilitas empiris dari setiap item menggunakan analisis statistik, sebelum instrumen disebarkan kepada responden sebenarnya.

3.5 Definisi Operasional

Tabel berikut menyajikan definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini, termasuk indikator-indikator spesifik dan skala pengukuran yang digunakan:

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan evaluatif konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, preferensi, persepsi, serta tujuan, hingga menghasilkan tindakan akhir berupa pembelian.	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan, 3. Penentuan waktu saat pembelian. 4. Keyakinan dalam pembelian (Tobing, R & Bismala, 2015)
Budaya Perayaan (x)	Budaya perayaan merupakan ekspresi tradisi kolektif yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, pelestarian, dan pewarisan nilai budaya. Perayaan tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga berperan membangun identitas, memperkuat kohesi sosial, menumbuhkan nilai religius dan moral, serta menjadi medium representasi dan transformasi budaya lintas generasi.	1. Intensitas keterlibatan 2. Struktur temporal perayaan 3. Konektivitas sosial (<i>social connectedness</i>) 4. Emosi dan afek positif 5. Kesehatan dan kesejahteraan fisik 6. Makna simbolik perayaan. (philo trans, 2020)
Teman Sebaya (z)	Teman sebaya adalah individu atau kelompok dengan usia relatif sama yang menjadi tempat interaksi sosial, pertukaran informasi, serta saling memengaruhi perilaku. Mereka berfungsi sebagai tolok ukur sikap, sumber dukungan emosional, kognitif, maupun sosial, sekaligus wadah pembentukan identitas dan pengganti peran keluarga dalam perkembangan anak dan remaja.	1. Teman sebagai pengganti keluarga 2. Saling memberikan dukungan 3. Interaksi teman 4. Saling mempengaruhi. (Utama, 2020)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diterapkan melalui berbagai metode yang saling melengkapi untuk menghasilkan data yang akurat dan komprehensif serta siap untuk analisis statistik. Metode yang digunakan meliputi:

3.6.1 Kuesioner

Koesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (sugiyono, 2017) koesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos, ataupun internet.

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup, yang disebarluaskan secara langsung maupun melalui media daring kepada mahasiswa yang menjadi responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator untuk setiap variabel, yang diukur dengan skala Likert. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data primer terkait persepsi, sikap, dan pengalaman responden terkait budaya perayaan sidang, pengaruh teman sebaya, dan keputusan pembelian produk *Oh some*. Menurut (sugiyono, 2017), angket merupakan teknik yang paling efisien dalam penelitian dengan jumlah responden besar dan skala pengukuran yang konsisten.

3.6.2 Dokumentasi

Menurut (sugiyono, 2017) “dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang”.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan. Data sekunder ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, temuan penelitian terdahulu, artikel media, laporan institusi,

serta dokumen digital yang mendukung pemahaman terhadap konteks budaya perayaan sidang dan tren perilaku konsumtif mahasiswa. Studi ini membantu memperkuat kerangka teori dan memberikan perspektif tambahan terhadap analisis data primer.

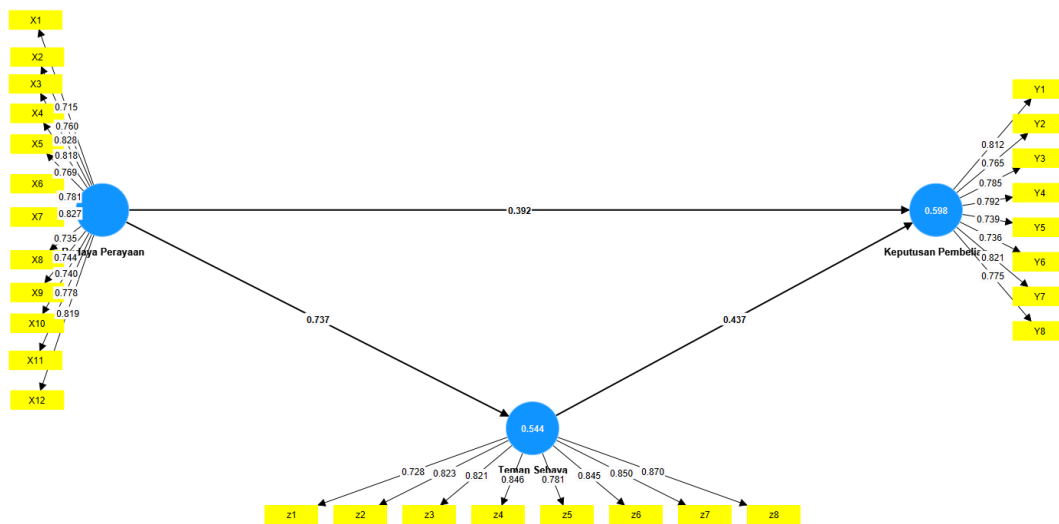
Proses pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, dilakukan persiapan dan penyusunan instrumen. Kedua, dilakukan penyebaran kuesioner ke responden yang telah dipilih melalui metode sampling yang ditentukan. Ketiga, hasil kuesioner dikumpulkan dan direkap untuk dilakukan proses pengolahan dan analisis data. Data dari studi pustaka diintegrasikan dalam tahap interpretasi hasil untuk memperkuat analisis dan pembahasan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling –Partial Least Square (SEM-PLS)*. SEM –PLS merupakan metode analisis multivariat berbasis varians yang di gunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstuk laten secara simultan ,baik pada model pengukuran (*outer model*) maupun model stuktural (*inner model*). Metode ini dipilih karena keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks ,tidak menuntut asumsi normalitas data, serta sesuai di gunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah dan penelitian yang bersifat prediktif (Hair et al, 2022).

Analisis data menggunakan SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS, yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian model secara komprehensif dan visual. Tahapan analisis SEM-PLS dilakukan secara berurutan , dimulai dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) hingga model evaluasi model stuktural (*inner model*).

Ada pun tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen* (*convergent validity*); (b) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al, 2022). Berdasarkan hipotesis yang telah di buat sebnagai berikut, ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*), teknik analisa yang di lakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model atau model pengukuran dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikaor – indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten yang digunakan. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), evaluasi outer model merupakan tahap krusial yang harus di lakukan sebelum pengujian validitas

konvergen, validitas diskriminan ,dan reliabilitas konstruk yang di ukur melalui *composite reliability* (Hair et al, 2022).

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan secara bersama-sama mampu menjelaskan konstruk laten yang sama. Dalam SEM-PLS, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai outer loading yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk laten. Namun, indikator dengan nilai outer loading antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE dan reliabilitas konstruk telah memenuhi kriteria yang disyaratkan (Hair et al, 2017)

Selain itu, nilai AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, nilai outer loading dan AVE pada seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang memadai.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Dalam SEM-PLS,

validitas diskriminan umumnya diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sementara itu, nilai HTMT disarankan berada di bawah 0,90 untuk menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik (Hair et al, 2017)

3) *Composite Reliability (Composite Validity)*

Reliabilitas konstruk dalam SEM-PLS lebih direkomendasikan untuk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, karena CR tidak mengasumsikan kesetaraan bobot indikator dan lebih sesuai untuk model berbasis varians. *Composite reliability* menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,70$, sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif (Hair et al, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk laten secara stabil dan andal.

3.7.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model atau model struktural dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model penelitian. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), evaluasi inner model difokuskan pada

pengujian koefisien determinasi (*R Square*), ukuran efek (*F square*), serta pengujian hipotesis melalui *direct effect*, *indirect effect*, dan *Total Effect* . Analisis ini dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al, 2022)

1) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik. Menurut (Hair et al, 2017), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel endogen berada pada kategori moderat hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup besar terhadap variabel dependen, sehingga model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang baik.

2) Ukuran Efek (*F square*)

Ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual. Nilai f^2 diperoleh dengan membandingkan nilai R^2 model penuh dengan nilai R^2 ketika satu variabel eksogen dikeluarkan dari model. (Hair et al, 2017) mengklasifikasikan nilai f^2 sebesar 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai f^2 pada masing-masing hubungan antarvariabel menunjukkan adanya pengaruh dengan kategori kecil hingga besar. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki peran yang bermakna dalam menjelaskan variabel dependen, meskipun dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (*hypotesis testing*) terdiri tiga sub analisis, antara lain (a) *direct effect*; (b) *lindirect effect*; dan (c) *Total Effect*.

a) *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Pengujian *Direct effect* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara. Dalam SEM-PLS, pengujian *Direct effect* dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al, 2022)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan langsung antarvariabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien jalur yang positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh langsung antarvariabel dapat diterima.

b) *lindirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian *lindirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam SEM-PLS, signifikansi pengaruh tidak langsung diuji menggunakan hasil

bootstrapping pada jalur mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ (Hair et al, 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antarvariabel melalui variabel mediasi memiliki nilai yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi berperan dalam memperkuat atau menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total Effect merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Analisis *Total Effect* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Total Effect* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam model penelitian (Hair et al, 2022). Berdasarkan hasil analisis, nilai *Total Effect* menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini memperkuat temuan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian memiliki peran penting dalam memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Detugas akhir Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 12 pertanyaan untuk variabel budaya perayaan (x), 8 pernyataan variabel teman sebaya (z). Angket tersebut disebarakan kepada 96 orang mahasiswa umsu yang telah melakukan perayaan sidang sebagai sampel penelitian melalui google form dengan opsi jawaban menggunakan skala likert.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 96 orang mahasiswa lulusan Umsu, didepati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin,usia,dan program studi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	43	44,8%
2	Perempuan	53	55,2%
	Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin Laki- laki berjumlah 43 orang (44,8%) dan responden dengan jenis

kelamin perempuan berjumlah 53 orang (55,2%). Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas respionden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 53 orang (55,2%).

Jadi dapat diartikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam partisipasi penelitian berbasis survei serta memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas konsumsi, khususnya dalam pembelian produk yang berkaitan dengan perayaan dan simbolisasi momen penting. Selain itu, perempuan cenderung lebih responsif terhadap aspek emosional, estetika, dan sosial dari suatu perayaan, termasuk perayaan sidang, sehingga lebih tertarik untuk memberikan tanggapan terhadap kuesioner penelitian. Kondisi ini menyebabkan proporsi responden perempuan lebih besar dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-23	66	68,8%
2	24-25	30	31,3%
	Total	96	100%

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat responden dengan usia 20-23 tahun berjumlah 66 orang (68,8%), responden dengan usia 24-25 berjumlah 30 orang (31,3%). Maka ,dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia 20-23 tahun dengan jumlah 66 orang (68,8%).

Jadi dapat diartikan bahwa responden pada rentang usia 20–23 tahun disebabkan karena usia tersebut merupakan fase mahasiswa aktif yang umumnya

sedang menyelesaikan studi dan mengikuti sidang akhir. Pada rentang usia ini, mahasiswa juga memiliki tingkat keterlibatan sosial yang tinggi serta kecenderungan konsumtif yang lebih besar, khususnya dalam merayakan momen penting seperti perayaan sidang, sehingga lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik penelitian ini.

Tabel 4.3 Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	35	36,5%
2	Akuntansi	25	26,%
3	Manajemen Perpajakan	17	17,7%
4	Ekonomi Pembangunan	19	19,8%
	Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan program studi responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa manajemen sebanyak 35 responden (36,5%), lalu akuntansi sebanyak 25 responden (26%), kemudian manajemen perpajakan sebanyak 17 responden (17,7%), dan ekonomi pembangunan sebanyak 19 responden (19,8%). Maka ,dapat di simpulkan mayoritas program studi penelitian ini adalah manajemen dengan jumlah 35 responden (36,5%).

Hasil ini menunjukkan responden dari Program Studi Manajemen disebabkan oleh jumlah mahasiswa yang relatif lebih besar serta keterkaitan materi perkuliahan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Mahasiswa Manajemen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap topik penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan strategi pemasaran, sehingga lebih responsif dalam mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 4.4 produk yang sering dibeli / diberikan dari *oh some*

No	Kategori produk	Jumlah	Persentase
1	Aksesoris (gantungan kunci,pouch,totebag,kaos kaki,)	23	23,96%
2	Merchandise(notebook,pulpen,stiker,binder, memo)	21	21,88%
3	Make up dan skincare	17	17,71%
4	Parfum	11	11,46%
5	Snack	9	9,28%
6	Mainan (boneka,lego,blind box)	9	9,28%
7	Tumbler, gelas	6	6,25%
	Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 96 responden, diketahui bahwa barang yang paling sering diberikan dari produk *Oh some* adalah kategori aksesoris, dengan persentase sebesar 23,96%. Selanjutnya, kategori merchandise alat tulis menempati posisi kedua dengan persentase 21,88%, diikuti oleh produk make up dan skincare sebesar 17,71%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen *Oh some* cenderung memilih produk yang praktis, menarik secara visual, dan memiliki nilai guna, sehingga sesuai dijadikan hadiah untuk teman sebaya maupun momen perayaan tertentu.

4.1.2 Distribusi Jawaban

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan pada Mahasiswa UMSU Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y), Budaya perayaan (X), Teman sebaya (Z). Skor jawaban dari angket yang telah diberikan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian (Y)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kualitas produk sesuai kebutuhan	1	1	4	4,2	46	47,9	45	46,9	96	100
2. Produk lebih bermanfaat	2	2,1	5	5,2	50	52,1	39	40,6	96	100
3. Merk dapat dipercaya	3	3,1	30	31,3	59	61,5	4	4,2	96	100
4. Citra merk yang menarik	2	2,1	9	9,4	53	55,2	32	33,3	96	100
5. Membeli produk pada waktu yang tepat	3	3,1	13	13,5	60	62,5	20	20,8	96	100
6. Mempertimbangkan produk dari berbagai pilihan	4	4,2	24	25	55	57,3	13	13,5	96	100
7. Keyakinan dalam transaksi	2	2,1	3	3,1	39	40,6	52	54,2	96	100
8. Tidak mengalami kebingungan dalam pembelian	2	2,1	20	20,8	58	60,4	16	16,7	96	100

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai skor jawaban keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebanyak 45 responden (46,9%) menjawab sangat setuju, 46 responden (47,9%) menjawab setuju, 4 responden (4,2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Sebanyak 39 responden (40,6%) menjawab sangat setuju, 50 responden (52,1%) menjawab setuju, 5 responden (5,2%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Sebanyak 4 responden (4,2%) menjawab sangat setuju, 59 responden (61,5%) menjawab setuju, 30 responden (31,3%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Sebanyak 32 responden (33,3%) menjawab sangat setuju, 53 responden (55,2%) menjawab setuju, 9 responden (9,4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 20 responden (20,8%) menjawab sangat setuju, 60 responden (62,5%) menjawab setuju, 13 responden (13,5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 13 responden (13,5%) menjawab sangat setuju, 55 responden (57,3%) menjawab setuju, 24 responden (25%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 52 responden (54,2%) menjawab sangat setuju, 39 responden (40,6%) menjawab setuju, 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Sebanyak 16 responden (16,7 %) menjawab sangat setuju, 58 responden (60,4 %) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada delapan pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh penilaian positif. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator yang diajukan. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan ketidaksetujuan, persentasenya relatif rendah dan tidak mendominasi. Dengan demikian, keputusan pembelian responden berada pada kategori baik dan indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan variabel keputusan pembelian secara memadai.

Tabel 4.6 Skor Angket Budaya Perayaan Sidang

Alternatif Jawaban Budaya Perayaan Sidang (x)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Keterlibatan dalam perayaan	3	3,1	25	26	41	42,7	27	28,1	96	100
2. Perayaan sidang sebagai bagian sosial	2	2,1	21	21,9	37	38,5	36	37,5	96	100
3. Kebiasaan merayakan momen	4	4,2	14	14,6	47	49	31	32,3	96	100
4. Mempersiapkan perayaan sidang	4	4,2	23	24	33	34,4	36	37,5	96	100
5. Perayaan sidang membuat menjadi dekat dengan teman	3	3,1	10	10,4	47	49	36	37,5	96	100
6. Memperkuat hubungan sosial	3	3,1	17	17,7	41	41,7	35	36,5	96	100
7. Kebahagiaan mengikuti perayaan sidang	5	5,2	19	19,8	35	36,5	37	38,5	96	100
8. Memberikan Pengalaman emosional	5	5,2	16	16,7	44	45,8	31	32,3	96	100
9. Perayaan sidang memberikan semangat	2	2,1	22	22,9	39	40,6	33	34,4	96	100
10. Kondisi yang baik dalam perayaan sidang	0	0	23	24	45	46,9	28	29,2	96	100
11. Perayaan sidang bentuk penghargaan atau proses akademik	4	4,2	20	20,8	47	49	25	26	96	100
12. Perayaan mencerminkan nilai budaya	3	3,1	17	17,7	34	35,4	42	43,8	96	100

Sumber : data penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas mengenaik skor jawaban budaya perayaan sidang, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 41 responden (42,7%) menjawab setuju, 25 responden (26 %) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Sebanyak 36 responden (37,5%) menjawab sangat setuju, 37 responden (38,5%) menjawab setuju, 21 responden (21,9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Sebanyak 31 responden (32,3%) menjawab sangat setuju, 47 responden (49%) menjawab setuju, 14 responden (14,6%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Sebanyak 36 responden (37,5 %) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,4%) menjawab setuju, 23 responden (24%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4,2 %) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 36 responden (37,5 %) menjawab sangat setuju, 47 responden (49 %) menjawab setuju, 10 responden (10,4 %) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1 %) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 35 responden (36,5%) menjawab sangat setuju, 41 responden (42,7 %) menjawab setuju, 17 responden (17,7 %) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1 %) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 37 responden (38,5 %) menjawab sangat setuju, 35 responden (36,5%) menjawab setuju, 19 responden (19,8 %) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (5,2 %) menjawab sangat tidak setuju.
8. Sebanyak 31 responden (32,3%) menjawab sangat setuju, 44 responden (45,8%) menjawab setuju, 16 responden (16,7 %) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (5,2 %) menjawab sangat tidak setuju.
9. Sebanyak 33 responden (34,4 %) menjawab sangat setuju, 39 responden (40,6%) menjawab setuju, 22 responden (22,9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju.

10. Sebanyak 28 responden (29,2%) menjawab sangat setuju, 45 responden (46,9%) menjawab setuju, 23 responden (24 %) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju.
11. Sebanyak 25 responden (26 %) menjawab sangat setuju, 47 responden (49%) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4,2%) menjawab sangat tidak setuju.
12. Sebanyak 42 responden (43,8 %) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 17 responden (17,7 %) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada dua belas pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya perayaan memperoleh tanggapan positif dari responden. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang diajukan, yang menunjukkan bahwa budaya perayaan telah menjadi kebiasaan dan dipersepsikan baik oleh responden. Meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidaksetujuan pada beberapa pernyataan, persentasenya relatif kecil dan tidak mendominasi. Dengan demikian, budaya perayaan berada pada kategori baik dan indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel budaya perayaan secara memadai.

Tabel 4.7 Skor Angket Teman Sebaya

Alternatif Jawaban Teman Sebaya (Z)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Teman sebaya seperti keluarga	2	2,1	35	36,5	46	47,9	13	13,5	96	100
2. Mengandalkan teman sebaya saat butuh bantuan	1	1	17	17,7	58	60,4	20	20,8	96	100
3. Teman sebaya selalu memberikan dukungan	1	1	10	10,4	48	50	37	38,5	96	100
4. Lebih percaya diri karena dukungan teman sebaya	1	1	6	6,3	35	36,5	54	56,3	96	100
5. Sering berinteraksi dengan teman sebaya	3	3,1	23	24	55	57,3	15	15,6	96	100
6. Banyak berbagai pengalaman dan informasi	1	1	11	11,5	56	58,3	28	29,2	96	100
7. Teman sebaya mempengaruhi pembelian produk	2	2,1	18	18,8	60	60,2	16	16,7	96	100
8. Rekomendasi dari teman sebaya	1	1	7	7,3	44	45,8	44	45,8	96	100

Sumber : data penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai skor jawaban teman sebaya ,dapat diuraikan sebagai berikut:

1. sebanyak 13 responden (13,5%) menyatakan sangat setuju, dan 46 responden (47,9%) menyatakan setuju. Kemudian terdapat 35 responden (36,5%) yang memilih tidak setuju, serta 2 responden (2,1%) yang menjawab sangat tidak setuju.
2. sebanyak 20 responden (20,8%) menjawab sangat setuju, sedangkan 58 responden (60,4%) menjawab setuju. Kemudian 17 responden (17,7%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

3. terdapat 37 responden (38,5 %) yang memberikan jawaban sangat setuju, diikuti oleh 48 responden (50 %) yang menjawab setuju. Selain itu, 10 responden (10,4%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.
4. sebanyak 54 responden (56,3%) menjawab sangat setuju, dan 35 responden (36,5 %) menjawab setuju. Sementara itu, 6 responden (6,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju.
5. terdapat 15 responden (15,6 %) yang menjawab sangat setuju, dan 55 responden (57,3%) lainnya menjawab setuju. Kemudian 23 responden (24%) memilih tidak setuju, serta 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
6. sebanyak 28 responden (29,2%) menjawab sangat setuju, dan 56 responden (58,3%) menjawab setuju. Selanjutnya, 11 responden (11,5%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju.
7. sebanyak 16 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, dan 60 responden (62,5%) memilih setuju. Kemudian 18 responden (18,8%) menjawab tidak setuju, serta 2 responden (2,1%) memilih sangat tidak setuju.
8. sebanyak 44 responden (45,8%) memberikan jawaban sangat setuju, kemudian 44 responden (45,8 %) menjawab setuju. Selain itu, 7 responden (7,3%) memilih tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada delapan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel teman sebaya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang diajukan.

Meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa pernyataan, persentasenya relatif kecil dan tidak mendominasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku responden, khususnya dalam konteks yang diteliti. Dengan demikian, variabel teman sebaya berada pada kategori baik, dan indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan pengaruh teman sebaya secara memadai dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian valid dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara ilmiah. Hasil analisa *outer model* dapat di lihat sebagai berikut:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan ukuran validitas konstruk yang di nilai berdasarkan kolerasi anatar skor indikator dengan skor konstruk dan nilai average variance extracted (AVE). Suatu konstruk di nyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila indeks indikaor berkolerasi tinggi dengan konstruk nuya dan $AVE > 0,70$, artinya konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang di ukur (Rialdy et al., 2025).

Hasil *Analisis Convergent Validity* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

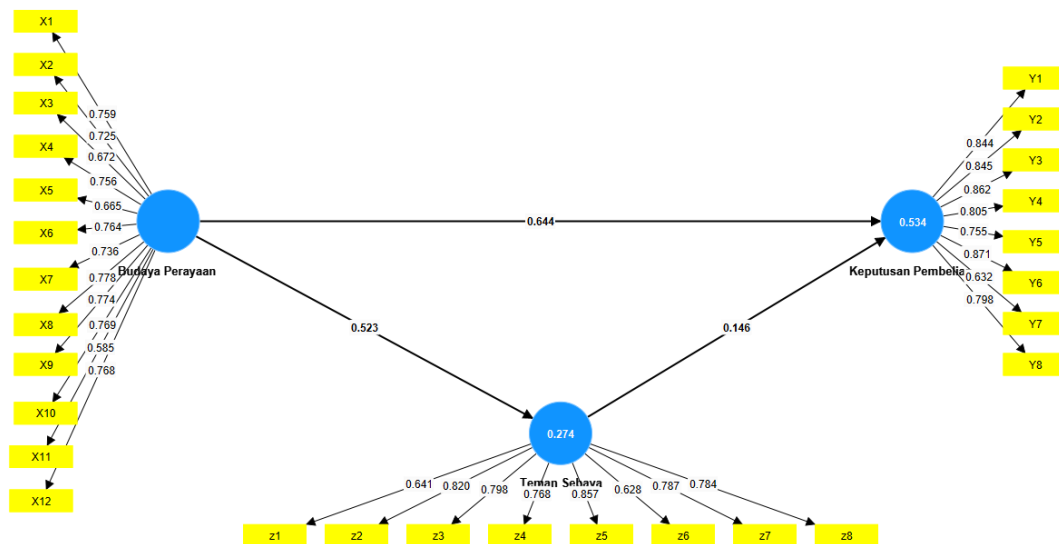
Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading* (Percobaan 1)

	Keputusan Pembelian	Budaya Perayaan	Teman Sebaya
Y1	0,844		
Y2	0,845		
Y3	0,862		
Y4	0,805		
Y5	0,755		
Y6	0,871		
Y7	0,632		
Y8	0,798		
X1		0,759	
X2		0,725	
X3		0,672	
X4		0,756	
X5		0,665	
X6		0,764	
X7		0,736	
X8		0,778	
X9		0,774	
X10		0,769	
X11		0,585	
X12		0,768	
Z1			0,641
Z2			0,820
Z3			0,798
Z4			0,768
Z5			0,857
Z6			0,628
Z7			0,787
Z8			0,784

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah batas kriteria yang direkomendasikan, sehingga dinyatakan tidak valid. Indikator-indikator tersebut terdapat pada variabel X yaitu indikator X3, X5, dan X11, pada variabel Y yaitu indikator Y7, serta pada variabel Z yaitu indikator Z1 dan Z6.

Mengacu pada pendapat (Hair et al, 2022) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai outer loading kurang dari 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi atau dilakukan perbaikan instrumen, maka penelitian ini melakukan perbaikan terhadap pernyataan – pernyataan tersebut agar lebih jelas ,relevan. Perbaikan dilakukan dengan cara menyusun kembali butir pernyataan yang lebih representatif dan melakukan penyebaran kuesioner ulang kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun gambaran dari *Graphical Output* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 *Graphical Output* Percobaan (1)

Sumber: Data di olah Smart PLS 4 (2025)

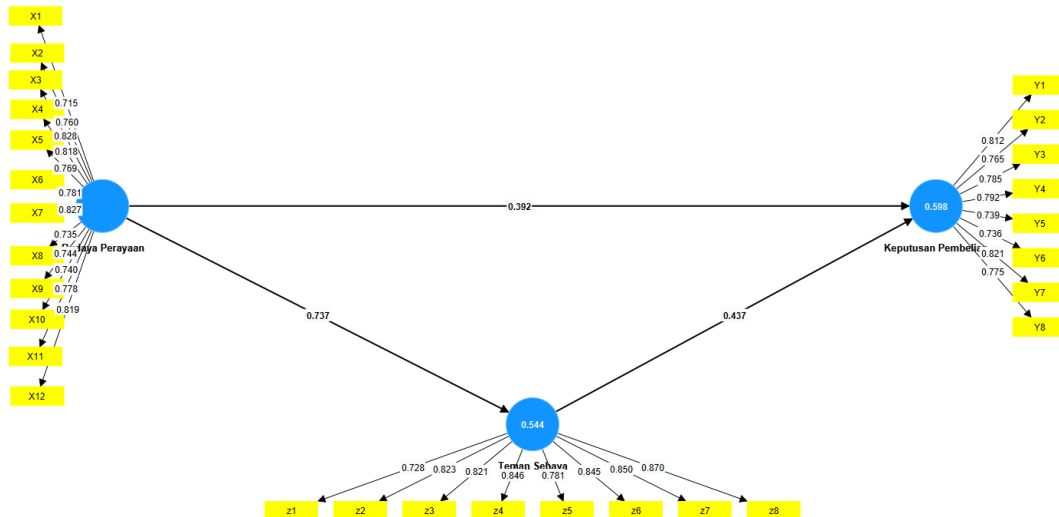
Setelah dilakukan penyebaran kuesioner ulang dan pengolahan data kembali, indikator-indikator yang sebelumnya tidak valid menunjukkan nilai outer loading yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya didapati hasil yang telah di lakukan perbaikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai *Loading Factor* (Percobaan 2)

	Keputusan Pembelian	Budaya Perayaan	Teman Sebaya
Y1	0,812		
Y2	0,765		
Y3	0,785		
Y4	0,792		
Y5	0,739		
Y6	0,736		
Y7	0,821		
Y8	0,775		
X1		0,715	
X2		0,760	
X3		0,828	
X4		0,818	
X5		0,769	
X6		0,781	
X7		0,827	
X8		0,735	
X9		0,744	
X10		0,740	
X11		0,778	
X12		0,820	
Z1			0,728
Z2			0,823
Z3			0,821
Z4			0,846
Z5			0,781
Z6			0,845
Z7			0,850
Z8			0,870

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Convergent Validity* diatas, terlihat semua nilai *Loading factor* indikator sudah berada di atas 0,7. Maka dapat di simpulkan semua indikator memiliki validitas yang baik. Adapun gambaran dari *Graphical Output* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Graphical Output Percobaan (2)

Sumber: Data di olah Smart PLS 4 (2025)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, discriminant validity diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara nyata dengan konstruk lain. Validitas diskriminan diperoleh apabila indikator-indikatornya memiliki nilai cross-loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibanding pada konstruk lain atau nilai HTMT antar konstruk $< 0,90$.” (Pambudi et al., 2024)

Hasil Analisis *Discriminant Validity* yang telah di lakukan dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Discriminant Validity (Percobaan 1)

	Heterotrait –monotrait ratio(HTMT)
Keputusan Pembelian <->Budaya Perayaan	0,770
Teman Sebaya <-> Budaya Perayaan	0,573
Teman Sebaya <-> Keputusan Pembelian	0,529

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh konstuk telah memenuhi kriteria validitas diskriminant. Meskipun terdapat beberapa indikator

dengan nilai *outer loading* dibawah kriteria, kondisi tersebut tidak mempengaruhi kemampuan konstruk dalam membedakan satu variabel dengan variabel lainnya.

Setelah di lakukan pengujian ulang dan pengolahan data kembali di dapati hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Discriminant Validity (Percobaan 2)

	Heterotrait –monotrait ratio(HTMT)
Keputusan Pembelian <->Budaya Perayaan	0,766
Teman Sebaya <-> Budaya Perayaan	0,780
Teman Sebaya <-> Keputusan Pembelian	0,782

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis Discriminant Validity pada tabel di atas, maka, dapat dilihat nilai HTMT lebih kecil dari 0,90. Maka dapat di simpulkan bahwa seluruh konstruk sudah memiliki validitas yang baik.

4.2.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability (CR). Nilai CR untuk setiap variabel dalam penelitian tersebut menunjukkan angka di atas 0,70, yang sesuai dengan kriteria reliabilitas konsistensi internal yang baik (Hair et al, 2017).

Hasil analisis Composite Reliability yang telah di lakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Composite Reliability (Percobaan 1)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Budaya Perayaan	0,920	0,924	0,932	0,535
Keputusan Pembelian	0,921	0,922	0,936	0,648
Teman Sebaya	0,896	0,899	0,917	0,584

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian, yaitu Budaya Perayaan, Keputusan Pembelian, dan Teman Sebaya, telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) yang berada di atas nilai 0,70, dan nilai AVE yang melebihi 0,50. Meskipun pada pengujian outer loading masih terdapat beberapa indikator yang bernilai rendah (ditandai dengan warna merah), hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk tetap konsisten dan andal dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil analisis *Composite Reliability* yang telah dilakukan perbaikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 *Composite Reliability* (Percobaan 2)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Budaya Perayaan	0,940	0,942	0,948	0,604
Keputusan Pembelian	0,907	0,909	0,925	0,606
Teman Sebaya	0,931	0,936	0,943	0,675

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan data analisis *Composite Reliability* pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *internal consistency* dan *cronbach's alpha* sudah lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memiliki reliabilitas yang tinggi .

4.2.2 Analisis *Inner Model*

Analisis inner model dilakukan untuk mengevaluasi model struktural dengan menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai koefisien determinasi (R – square) serta besarnya penengaruh

masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui nilai effect size (f-square).

4.2.2.1 *R – square*

Banyak penelitian dan panduan metodologi yang menggunakan standar nilai *R-square* dalam konteks inner model SEMPLS-SEM, di mana kriteria umum yang sering dipakai adalah:

- a) Nilai *R-square* $\geq 0,75$ → Kuat
- b) Nilai *R-square* $\geq 0,50$ → Moderat
- c) Nilai *R-square* $\geq 0,25$ → Lemah(Hair et al, 2022).

Hasil analisis *R – square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 *R-square* (Percobaan 1)

	R – square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0,534	0,524
Teman Sebaya	0,274	0,266

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan analisis *R- square* pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,534 dan R-square adjusted 0,524, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 53,4% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
2. Variabel Teman Sebaya memiliki nilai R-square sebesar 0,274 dan R-square adjusted 0,266, yang berarti 27,4% variasi Teman Sebaya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Meskipun pada pengujian pertama outer model masih terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading yang rendah (ditandai dengan warna merah), hasil uji R-square menunjukkan bahwa model struktural tetap memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel endogen.

Hasil analisis *R – square* yang telah dilakukan perbaikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 R-square (Percobaan 2)

	R – square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0,598	0,589
Temam Sebaya	0,544	0,539

Sumber: Data dioalah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan hasil analisis R-square pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, nilai *R square* Keputusan Pembelian sebesar 0,598 dan *R square Adjusted* sebesar 0,589. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 58,9%–59,8 % perubahan pada keputusan pembelian. Sisanya sebesar 40,2%–41.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor pribadi konsumen yang tidak diteliti.
2. nilai *R square* Temam Sebaya sebesar 0,544 dan *R square Adjusted* sebesar 0,539. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 53,9%–54,4% perubahan pada pengaruh teman sebaya. Adapun 45,6%–46,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2.2.2 F – square

F- square merupakan ukuran effect size yang menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan

membandingkan perubahan nilai R^2 saat variabel tersebut dimasukkan dan dikeluarkan dari model. Nilai f^2 yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan varians variabel endogen, dengan kriteria interpretasi: $\geq 0,02$ (efek kecil), $\geq 0,15$ (efek sedang), dan $\geq 0,35$ (efek besar) (Hair et al, 2022).

Hasil analisis *F-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 *F- Square* (Percobaan 1)

	F – square
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	0,647
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	0,377
Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,033

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan hasil analisis *F- square* pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Budaya Perayaan → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,647$ Nilai ini termasuk efek besar, artinya variabel budaya perayaan memberikan kontribusi cukup kuat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Budaya Perayaan → Variabel Teman Sebaya: $f^2 = 0,377$ Termasuk efek sedang, menunjukkan variabel budaya perayaan memiliki pengaruh cukup terhadap variabel teman sebaya.
3. Variabel Teman Sebaya → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,033$ Termasuk pengaruh kecil, artinya variabel teman sebaya memberikan kontribusi yang kurang kuat terhadap variabel keputusan pembelian

Meskipun pada pengujian outer loading masih terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading yang rendah, hasil uji *F- square* menunjukkan bahwa

variabel budaya perayaan tetap memberikan kontribusi pengaruh yang kuat dalam model struktural.

Setelah di lakukan pengujian ulang, di dapati hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 *F- Square* (Percobaan 2)

	F – square
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	0,175
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	1,191
Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,217

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan hasil analisis *f-square* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Budaya Perayaan → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,175$ Nilai ini termasuk efek sedang, artinya variabel budaya perayaan memberikan kontribusi cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Budaya Perayaan → Variabel Teman Sebaya: $f^2 = 1,191$ Termasuk efek besar, menunjukkan variabel budaya perayaan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap variabel teman sebaya.
3. Variabel Teman Sebaya → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,217$ Termasuk efek sedang, artinya variabel teman sebaya memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Analisis *Direct effect* memberikan implikasi teoretis dengan menguji dan memperkuat hubungan antar variabel dalam kerangka teori yang digunakan, serta

menjadi dasar utama dalam interpretasi model struktural SEM. Secara praktis, hasil *Direct effect* membantu peneliti dan pengambil keputusan dalam menentukan variabel yang memiliki pengaruh langsung signifikan sebagai dasar penyusunan strategi dan rekomendasi kebijakan. *Direct effect* juga menjadi elemen utama dalam pengambilan keputusan berbasis model SEM. Kreteria untuk pengujian hipotesis *Direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas / signifikan (p-value) : (1) jika nilai P- Values < 0,05 , maka signifikan ; dan (2) jika nilai P- Values . 0,05 ,maka tidak signifikan (sarstedt, 2017).

Hasil analisi *Direct effect* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Direct Effect (Percobaan 1)

	Origanil sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Budaya Perayaan ->Keputusan pembelian	0,644	0,650	0,074	8,719	0,000
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	0,523	0,531	0,081	6,448	0,000
Teman Sebaya ->Keputusan Pembelian	0,146	0,149	0,079	1,847	0,065

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian direct effect pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- 1) variabel Budaya Perayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,644, nilai t-statistic sebesar 8,719, dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat budaya perayaan yang dirasakan oleh

responden, maka semakin tinggi kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian.

- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Budaya Perayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Teman Sebaya dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523, nilai t-statistic sebesar 6,448, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya perayaan memiliki peran penting dalam membentuk interaksi dan pengaruh teman sebaya.
- 3) Namun demikian, hasil pengujian pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,146, nilai t-statistic sebesar 1,847, dan p-value sebesar 0,065 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung teman sebaya belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural yang menunjukkan bahwa pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, dilakukan evaluasi ulang terhadap pernyataan pada variabel Teman Sebaya. Perbaikan dilakukan dengan menyederhanakan redaksi dan mengurangi ambiguitas tanpa mengubah makna konseptual, kemudian pernyataan yang telah diperbaiki diuji kembali untuk memastikan kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk.

Hasil analisis *Direct effect* yang telah dilakukan perbaikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 *Direct Effect* (Percobaan 2)

	Origanil sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Budaya Perayaan - >Keputusan pembelian	0,392	0,396	0,085	4,597	0,000
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	0,737	0,735	0,058	12,643	0,000
Teman Sebaya - >Keputusan Pembelian	0,437	0,438	0,102	4,266	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4(2025)

Berdasarkan hasil analisis *Direct effect* atau pengaruh langsung pada tabel di atas, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Budaya perayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392, nilai t-statistic sebesar 4,597, dan p-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat budaya perayaan yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk *Oh some*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh budaya perayaan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Budaya perayaan berpengaruh langsung terhadap teman sebaya dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,737, nilai t-statistic 12,643, dan p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya perayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk interaksi dan pengaruh teman sebaya. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh budaya perayaan terhadap teman sebaya diterima.
3. Teman sebaya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,437, nilai t-statistic 4,266, dan p-value $0,000 <$

0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa peran teman sebaya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian diterima.

4.2.3.2 *Indirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terjadi apabila variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening, sehingga hubungan antar variabel tidak terjadi secara langsung. Dalam SEM-PLS, pengaruh tidak langsung menunjukkan peran variabel intervening dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi & Pelatihan, 2018).

Kriteria *Indirect effect* dinyatakan signifikan apabila:

1. Jalur variabel independen → variabel intervening signifikan ($T > 1,96$; $P < 0,05$);
2. Jalur variabel intervening → variabel dependen signifikan ($T > 1,96$; $P < 0,05$);
3. Nilai *Indirect effect* hasil bootstrapping menunjukkan $P\text{-value} < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis *Indirect effect* atau pengaruh langsung maka, dapat di simpulkan di tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20 Indirect Effect (Percobaan 1)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,076	0,081	0,048	1,596	0,111

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* pada Tabel 4.14, diketahui bahwa:

1. Pengaruh Budaya Perayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Teman Sebaya memiliki nilai T-statistics sebesar 1,596 dan P-values sebesar 0,111. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi ($T < 1,96$ dan $P > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Teman Sebaya tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Budaya Perayaan dan Keputusan Pembelian.

Setelah penguji melakukan pengujian ulang terhadap pengaruh tidak langsung *indirect effect* dalam model penelitian. Hasil *indirect effect* yang telah dilakukan perbaikan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Indirect Effect (Percobaan 2)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,322	0,323	0,084	3,847	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung budaya perayaan terhadap keputusan pembelian melalui teman sebaya sebesar 0,322, dengan nilai T-statistic sebesar 3,847 dan

P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung budaya perayaan terhadap keputusan pembelian melalui teman sebaya adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, teman sebaya berperan sebagai variabel intervening yang mampu menyalurkan pengaruh budaya perayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat budaya perayaan, maka akan meningkatkan pengaruh teman sebaya yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.2.3.3 Total Effect

Total Effect adalah pengaruh keseluruhan yang diberikan oleh variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening (Juliandi & Pelatihan, 2018).

Hasil *Total Effect* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22 Total Effect (Percobaan 1)

	T statistics (O/STDEV)	P values
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	11,355	0,000
Budaya Perayaan ->Teman sebaya	6,448	0,000
Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	1,847	0,065

Sumber :Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis Total Effect pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya perayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah 0,000
2. Budaya perayaan berpengaruh signifikan terhadap teman sebaya adalah 0,000
3. Teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian p-value 0,065

Setelah dilakukan pengujian ulang terhadap total effect dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.23 Total Effect (Percobaan 2)

	T statistics (O/STDEV)	P values
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	11,524	0,000
Budaya Perayaan ->Teman sebaya	12,643	0,000
Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	4,266	0,000

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Total Effect* pada tabel di atas , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Total Effect* budaya perayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,000
2. *Total Effect* budaya perayaan terhadap teman sebaya adalah 0,000
3. *Total Effect* teman sebaya terhadap keputusan pembelian adalah 0,000

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya perayaan berpengaruh positif Dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *oh some* ,dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392, t – statistic 4,597 ,dan p- value $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat budaya perayaan yang dirasakan mahasiswa,maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk *oh some*. Dengan demikian ,hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian di terima.

Budaya perayaan merupakan bagian dari faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai, norma ,dan kebiasaan sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks perayaan,konsumen

cenderung terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya kebutuhan simbolik, emosional, dan sosial yang muncul selama momen tertentu, seperti hari besar, festival atau event khusus. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana perayaan dan dorongan lingkungan sosial.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan (Solomon, 2018) yang menyatakan bahwa budaya membentuk kerangka acuan konsumen dalam menilai produk dan memengaruhi pola konsumsi mereka, khususnya pada situasi konsumsi yang bersifat simbolik perayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021), (Shelviana & Marjam, 2019), (Rita Suryani, 2025), (Raito Marbun dkk., 2024), (Cahyaputeri dkk., 2022), (Hudani, 2020) yang menyatakan bahwa budaya perayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa, budaya perayaan juga berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan sosial, dimana pembelian produk sering kali menjadi bagian dari partisipasi sosial dan ekspresi diri. Oleh karena itu, semakin kuat internalisasi budaya perayaan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk yang relevan dengan momen tersebut.

4.3.2 Pengaruh Budaya Perayaan Terhadap Teman Sebaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya perayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap teman sebaya dengan nilai koefisien jalur = 0,737; t -statistic = 12,643; p -value < 0.005. Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya perayaan, misalnya tradisi sidang, bukan sekedar ritual sosial tetapi juga

membentuk norma, nilai dan perilaku kelompok sebaya yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk *oh some*.

Secara konsep, temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa budaya sebagai nilai, norma, simbolik atau praktik bersama merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam membeli barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Wang, 2024), (Scully, 2016), (Consumer dkk., 2024), (Patel dkk., 2023), (Pada dkk., 2024), yang menyatakan bahwa budaya perayaan berpengaruh positif terhadap teman sebaya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa budaya perayaan berpengaruh positif terhadap teman sebaya karena mampu menciptakan lingkungan sosial yang mendorong interaksi, konformitas, dan penguatan norma kelompok. Semakin kuat budaya perayaan yang berkembang, semakin besar pula peran teman sebaya dalam memengaruhi sikap dan perilaku individu di dalam kelompok tersebut.

4.3.3 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Oh some*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,437, nilai t-statistic 4,266, dan p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh teman sebaya, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk *Oh some*.

Teman sebaya berperan sebagai kelompok referensi yang memberikan informasi, rekomendasi, dan penguatan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mengikuti pilihan pembelian teman sebayanya karena adanya kedekatan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hal ini sejalan dengan teori pengaruh sosial yang menyatakan bahwa keputusan pembelian individu tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Ashari & Sudarwanto, 2022), (Pepe & Pepe, 2025), (Studi dkk.,2020), (Basalamah, 2018), (Sari, 2019) yang menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Oh some* karena berperan sebagai sumber informasi, pembentuk norma sosial, dan penguat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *Oh some* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh dinamika sosial dalam lingkungan pertemanan.

4.3.4 Pengaruh Budaya perayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Teman Sebaya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa budaya perayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui teman sebaya dengan nilai koefisien sebesar 0,322, nilai T-statistic 3,847, dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh budaya perayaan terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan melalui peran teman sebaya,

sehingga teman sebaya terbukti sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh tersebut.

Secara konseptual, budaya perayaan merupakan praktik sosial yang menekankan nilai kebersamaan, simbol pencapaian, dan aktivitas kolektif. Dalam konteks konsumsi, budaya perayaan menciptakan situasi sosial yang meningkatkan intensitas interaksi antar individu. Kondisi ini memperkuat peran teman sebaya sebagai kelompok referensi yang memberikan rekomendasi, ajakan, serta pengaruh normatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga pada dorongan sosial dari lingkungan pertemanan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Scully, 2016), (Wang, 2024), (Ashari & Sudarwanto, 2022), (Solomon & Battista, 2018), (Doney, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi bahwa budaya perayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui teman sebaya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan terdahulu bahwa budaya perayaan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi bekerja melalui penguatan pengaruh teman sebaya. Semakin kuat budaya perayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruh teman sebaya yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dijelaskan pada bab selanjutnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *oh some*.
2. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *oh some*.
3. Budaya perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap teman sebaya.
4. Budaya perayaan sidang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *oh some* melalui teman sebaya sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

1. Mengingat budaya perayaan sidang terbukti berpengaruh positif dan signifikan untuk memanfaatkan momen perayaan sidang dan kelulusan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Perusahaan dapat, menghadirkan produk, promosi atau paket khusus yang relevan dengan perayaan tersebut guna meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Mengingat teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mendorong interaksi sosial antar konsumen, seperti promosi berbasis kelompok, rekomendasi teman, atau kampanye *word of mouth*. Strategi ini

diharapkan mampu memperkuat pengaruh sosial positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *oh some*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya mampu memediasi pengaruh budaya perayaan sidang terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran *Oh some* sebaiknya dirancang tidak hanya berfokus pada konsumen secara individu, tetapi juga mempertimbangkan peran kelompok sosial di sekitarnya. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan kebersamaan dinilai efektif karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi kolektif, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam konteks budaya perayaan
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, gaya hidup, kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek dan subjek penelitian, baik dari segi lokasi maupun karakteristik responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan pada objek dan subjek penelitian, di mana penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

2. Keterbatasan variabel penelitian, karena penelitian ini hanya mengkaji pengaruh budaya perayaan sidang terhadap keputusan pembelian dengan teman sebaya sebagai variabel intervening. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan pengaruh media sosial, belum dimasukkan dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). LITERASI MEDIA INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA. *Humaniora (diterbitkan oleh Binus University)*, 6(4), 470–482.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3376>
- aisyah azzahra. (2023). *latar belakang Festival Budaya Jepang di Indonesia dan pengaruhnya terhadap mahasiswa jurusan Sastra Jepang di Universitas Darma Persada*. <https://id.scribd.com/document/661252024/Bab-I-1>
- Amin, N. W., Studi, P., Akuntansi, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Udayana, U. (2025). *KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN SEMEN DI INDONESIA Usulan Penelitian ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyusun Tesis pada Program Magister*.
- Andri Setiawan, Revina, A., Perwitasari, D., Agustine, S., & Astuti, S. D. (2024). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya terhadap Peningkatan Motivasi dan Hasil Belajar Peserta Didik. *Pena Anda: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.33830/penaanda.v2i1.7822>
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product*. 09, 170–182.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Azzarah, F. (2020). Hubungan Interaksi Teman Sebaya dengan Motivasi Belajar Siswa Kelas IV SD Gugus III Kecamatan Palakka Kabupaten Bone. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- BARUS, M. F. B. (2024). *Hubungan Perilaku Konformitas Teman Sebaya Dengan Kepercayaan Diri Remaja Di Gereja Gbkp Rg. Simpang Selayang*. 105.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25717/1/208600236> - Meliska Febiola Br Barus - Fulltext.pdf
- Basalamah, M. R. (2018). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. E-jurnal riset manajemen. 120–133.
- Basel. (2023). *Relationships between Community Festival Participation, Social Capital, and Subjective Well-Being in a Cross-Cultural Context*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10454757/>

- brown dan larson. (2015). *peer relationships in adolescence*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470479193.ADLPSY002004>
- Cahyaputeri, R., Pahar, B. H., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Darma, K. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , KEPERCAYAAN , DAN BUDAYA POPULER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 14, 83–93.
- Citra, P., Dan, M., & Terhadap, P. (2015). 1728-4324-1-Pb. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(November). <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Consumer, S. O. N., Behaviour, B., The, D., Season, F., Emiliya, W. I., Accounting, P., Ramakrishna, S., Iii, S., Pa, B. C., Accounting, P., & Ramakrishna, S. (2024). *Indian Literature : 340 Indian Literature : 340*.
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2017). Edinburgh Research Explorer The influence of rituals on luxury product consumption. *Journal of Brand Management Publisher*, 24(5), 391–404.
- Djaruma, J., Celline, A., Sutini, S., & Keni, K. (2024). *DETERMINAN CONSPICUOUS ONLINE CONSUMPTION GENERASI Y Latar belakang Keamanan finansial telah menjadi perhatian utama masyarakat , terutama bagi angkatan kerja , Perekonomian Republik Indonesia , 2024). Kondisi tersebut memotivasi masyarakat untuk kondisi*. 8(2), 368–382.
- Doney, P. M. (2016). *Shopping with friends and teens ' susceptibility to peer influence*. January 2004. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Dongoran, D., & Boiliu, F. M. (2020). Pergaulan Teman Sebaya Dalam Pembentukan Konsep Diri Siswa. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 381–388. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.560>
- (F Tjiptono & Chandra. (2016). pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih KUR di cab. Mahanan Solo. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Fahmi, R. Z. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk. Kesadaran Merek, Fitur Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Ponsel Xiaomi di Surabaya. *Artikerl Ilmiah*, 20.
- firmansyah. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN*. 167–186.
- Gedecho et al. (2024). *Emotional and Hedonic Well-Being Experiences of Diaspora Festival Visitors: A Contemporary Migrants' Perspective*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00472875231195738>
- Guimarães, N. S., de Paula, W., de Aguiar, A. S., & Meireles, A. L. (2022). Absence of religious beliefs, unhealthy eating habits, illicit drug abuse, and self-rated health is associated with alcohol and tobacco use among college students — PADu study. *Journal of Public Health (Germany)*, 30(6), 1447–

1455. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01440-7>

- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 800, 1–2.
- Hair et al. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Handayani, R., & Surya, E. P. A. (2024). Transformasi Sosial Di Era Digital: Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 1373–1377. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2085>
- Hernan. (2019). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI YANG MELIHAT KONTEN BEAUTY VLOGGER. In *DEWI ANITA* (Vol. 4, Nomor 1).
- Hudani, A. (2020). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 99–107.
- Ila Nasution, & Imsar Imsar. (2023). Oil Palm Management For The Production Of Superior Quality Seeds And Increasing The Yield Of Fresh Fruit Bunches (FFB) With Islamic Economic Approach: A Case Study AT The Marihat Pematang Siantar OIL PALM Research Center. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 95–105. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1246>
- ithy. (2021). *memahami Festival: Perayaan Budaya dan Tradisi*. <https://ithy.com/article/understanding-the-essence-of-festivals>
- Juliandi, A., & Pelatihan, D. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Junita, L., & Panjaitan, Y. (2022). Perbedaan Financial Behaviour Antara Generasi Y Dan Generasi Z. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(1), 22–33. <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i1.3465>
- Khairat, H. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Self Efficacy Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Batang Hari. *JJMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(1), 472–482. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- kotler and keller. (2016). *Marketing Management*. 832. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management>.

- kristin kuutama. (2016). *Festival as Communicative Performance and Celebration of Ethnicity*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7592/FEJF1998.07.festival>
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Luan, J., Yao, Z., & Bai, Y. (2017). How Social Ties Influence Consumer: Evidence from event-related potentials. *PLoS ONE*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169508>
- micheal morgan. (2024). *What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Morissan, M. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 185–202. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2399>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). *Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Food*. 64–75.
- Novia, A. (2020). Hubungan Antara Lingkungan Teman Sebaya Dengan Self Regulated Learning Pada Sisiwa Di Sk Negeri 1 Beringin. *Skripsi : Universitas Medan Area*.
- Pada, M., Remaja, K., Di, K., & Medan, K. (2024). Jurnal Noken : Ilmu-Ilmu Sosial. *ANALISIS PERILAKU SOSIAL MASYARAKAT PERKOTAAN DALAM PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KALANGAN REMAJA KPOP DI KOTA MEDAN*, 10(2), 321–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.373>
- Pambudi, Y. J., Priyadi, D. T., & Rahmawati, A. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Hedonisme dan Impulsivitas Dalam Pembelian Produk Pakaian Melalui Cross Border E-Commerce Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(1), 1–18.
- Patel, V., Year, F., Patel, S., & Year, F. (2023). *CONSUMER BUYING BEHAVIOUR DURING FESTIVAL SEASONS IN VADODARA*. 11(3), 733–741.
- Pepe, A. P., & Pepe, A. P. (2025). *The Role of Peer Influence on Purchase*

Decisions among University Students CITE THIS ARTICLE : The Role of Peer Influence on Purchase Decisions among University Students . (2025). CITE THIS ARTICLE : The Role of Peer Influence on Purchase Decisions among University Students . (2025). 1(1), 27–32.

- philo trans. (2020). *Time investments in rituals are associated with social bonding, affect and subjective health: a longitudinal study of Diwali in two Indian communities*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7423265/>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Raito Marbun dkk. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri E-Commerce (Shopee) di Politeknik Negeri Medan Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, tercatat bahwa juml. 2(4).
- Rialdy, N., Sari, M., Pohan, M., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Kinerja Auditor dalam Perspektif Komitmen Organisasi dan Stres Kerja : Dimoderasi Locus of Control Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis komitmen dan produktivitas tinggi . Hal ini memperkuat argumen bahwa LOC dapat*. 26(1), 75–92.
- Rinanda, N. (2021). Pelatihan asertif pada kelompok remaja perokok. *Procedia : Studi Kasus dan Intervensi Psikologi*, 8(4), 178–188. <https://doi.org/10.22219/procedia.v8i4.14789>
- Riski et al. (2025). *Menggali Kekayaan Tradisi dan Kesenian Lewat Festival Budaya*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54471/khidmatuna.v5i2.3193>
- Rita suryani. (2025). KONTEKS MODERN). *BUDAYA KONSUMEN (ANALISIS DAN PENGARUHNYA DALAM KONTEKS MODERN)*, 8, 839–843. <https://doi.org/http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- roy dan datta. (2022). *Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study*. https://www.researchgate.net/publication/362760297_THEORY_AND_MODELS_OF_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_A_DESCRIPTIVE_STUDY
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Samantray, A., & Riccaboni, M. (2020). Peer influence of production and consumption behaviour in an online social network of collective learning. *Online Social Networks and Media*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100088>

- Saputra et al. (2024). Konformitas Teman Sebaya dengan Kecenderungan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki di SMA Muhammadiyah 2 Palembang. *Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang*.
[https://repository.radenfatah.ac.id/8846/1/KESELURUHAN SKRIPSI.pdf](https://repository.radenfatah.ac.id/8846/1/KESELURUHAN%20SKRIPSI.pdf)
- Sari, I. A. (2019). *PENGARUH FUNGSI PEER GROUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENCARIAN INFORMASI) PRODUK KOSMETIK*. 1–8.
- sarstedt. (2017). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. 19(2), 139–151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Scully, K. (2016). *Peer influence strategies in collectively consumed products (Events & Festivals) An exploratory study among university students*.
- Sharma & Yadav. (2023). Cultural Influences on Consumer Behavior in Rohilkhand :An Empirical Analysis of Traditions, Values, and Social Norms. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27950>
- Sheda, G. A. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Lifestlye Terhadap Perilaku Finansial Pada Igeneration (Z). *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 6(1), 25–33.
<https://doi.org/10.54783/japp.v6i1.660>
- Sheikh Qazzafi. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 2321–0613. www.ijrsrd.com
- shelviana & marjam. (2019). EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN. *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, 19(1), 42–53.
- Solomon, M. R., & Battista, D. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pearson 1-5.
- Studi, P., Ilmukomunikasifakultaskomunikasi, S., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung I Ruth Mei Ulina Malau*. 7(2), 4667–4673.
- Stukalina, Y. (2019). *Marketing in higher education: promoting educational services and programmes*. May. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062>
- sudaryono. (2016). Pengaruh harga, kergaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Nomor 69).
- sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis : pendekatankuantitatif,kualitatif,kombinasi,dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sunaryo & Sari. (2022). How Peer Influence and Social Media Impact on Campus Preference. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 263–273. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.23>

- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- suryanti & wardhana. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung*. 13–21.
- Tajrim, M., Awalauddin, M., & Haddade, A. W. (2024). Financial Technology Sebagai Solusi Potensial Market Yolo Style Gen Z Kota Makassar. *Jurnal Diskursus Islam*, 12(2), 267–278. <https://doi.org/10.24252/jdi.v12i2.50794>
- Takyi, S. A., Owusu, J., Korsah, L. A., Boateng, P. A., & Owusu-Yeboah, E. (2025). Investigating The Effect Of Cultural Influences And Consumer Behaviour On Product Branding In The Manufacturing Sector In Ghana. *IOSR Journal of Business and Management*, 27(1), 01–08. <https://doi.org/10.9790/487x-2701030108>
- Temitope, A. (2024). *Symbolic Consumption and Brand Loyalty : Examining the Effects of Identity and Brand Symbol Author : Abass Temitope , Joseph oluwaseyi , Ravi kolawole shkar. November*.
- tobing R & Bismala. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Utama, P. A. (2020). *Fakultas Syari ' Ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1441 H / 2020 M Fakultas Syari ' Ah 1441 H / 2020 M*.
- Utami, D. T. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Sosial Anak Usia 5-6 Tahun. *Generasi Emas*, 1(1), 39–50. [https://doi.org/10.25299/ge.2018.vol1\(1\).2258](https://doi.org/10.25299/ge.2018.vol1(1).2258)
- Wahyuni, N. S., Psikologi, F., & Medan, U. (2016). *Hubungan Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Kemampuan Bersosialisasi Pada Siswa Smk Negeri 3 (Vol. 2, Nomor 2)*.
- Wang, H. (2024). *Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the "Double 11" Shopping Festival*. <https://arxiv.org/pdf/2412.00233>
- Wijenayake, S. (2020). Understanding the dynamics of online social conformity. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 189–194. <https://doi.org/10.1145/3406865.3418373>
- Yu et al. (2024). Examining gender and cultural influences on customer emotions. *General Economics*, 1–39. <https://arxiv.org/abs/2505.02852>
- <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSck79VH2LnT01dVm5CPUAgWMqjLgTIIUWIIUOfPR5VHZblPBg/viewform?usp=dialog>

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Ardyana putri, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam Rangka Penyelesaian Tugas Akhir saya Bermaksud Melakukan Penelitian Dengan Judul Tugas akhir **“PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OH SOME DENGAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)”**. Saya Mohon Kesedian Saudara/i Untuk Mengisi Kuesioner ini sesuai dengan Petunjuk Pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, Sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan etik penelitian, saya menjamin Kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian,saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan dihati anda.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya
Penulis

Ardyana putri

NPM : 2205160037

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Apakah anda pernah merayakan budaya perayaan sidang? :
6. Barang apa yang sering anda berikan dari produk oh some? :

B. Petunjuk pengisian

Berilah tanda pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i

Keterangan :

Kode	Keterangan	Score
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

DAFTAR PERNYATAAN

Keputusan Pembelian (Y)

a) Produk Pilihan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memilih produk <i>oh some</i> karena kualitasnya sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya merasa produk <i>oh some</i> lebih bermanfaat dibandingkan pilihan lainnya				

b) Merk Pilihan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memilih merk <i>oh some</i> karena merk nya leih dapat di percaya				
2	Saya merasa merk <i>oh some</i> memiliki citra yang lebih menarik dibandingkan produk lain				

c) Waktu yang tepat

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk <i>oh some</i> pada waktu yang menurut saya paling tepat				
2	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan akhirnya memutuskan waktu pembelian <i>oh some</i> .				

d) Keyakinan dalam pembelian

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk <i>oh some</i>				
2	Saya tidak mengalami kebingungan ketika memilih untuk membeli produk <i>oh some</i>				

Budaya perayaan Sidang (X)

e) Intensitas Keterlibatan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa sering terlibat dalam tradisi atau kegiatan perayaan sidang				
2	Saya mengikuti aktivitas perayaan sidang sebagai bagian dari kebiasaan sosial				

f) Struktur Temporal Perayaan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya terbiasa merayakan momen sidang pada waktu –waktu tertentu yang telah menjadi kebiasaan				
2	Saya mempersiapkan perayaan sidang mengikuti urutan kegiatan yang sudah umum dilakukan				

g) Konektivitas Sosial

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Perayaan sidang membuat saya merasa lebih dekat dengan teman sebaya				
2	Saya merasa perayaan sidang memperkuat hubungan sosial saya dengan orang lain				

h) Emosi Dan Efek Positif

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa lebih bahagia ketika mengikuti perayaan sidang				
2	Perayaan sidang memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi saya.				

i) Kesehatan Dan Kesejahteraan Fisik

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Perayaan sidang membuat saya merasa lebih bersemangat secara fisik				
2	Saya merasa kondisi tubuh saya tetap baik selama mengikuti perayaan sidang				

j) Makna Simbolik Perayaan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Perayaan sidang memiliki makna khusus bagi saya sebagai bentuk penghargaan atas proses akademik				
2	Saya merasa perayaan sidang mencerminkan identitas dan nilai budaya yang penting bagi kelompok saya				

Teman Sebaya (Z)

k) Teman Sebagai Pengganti Keluarga

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasateman dekat berperan penting seperti keluarga dalam berbagai kegiatan kampus				
2	Saya sering mengandalkan teman sebaya ketika membutuhkan bantuan atau pendapat				

l) Saling Memberikan Dukungan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Teman sebaya memberikan dukungan kepada saya dalam mengambil keputusan tertentu				
2	Saya merasa lebih percaya diri melakukan sesuatu karena dukungan teman sebaya				

m) Interaksi Teman

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya sering berinteraksi dengan teman sebaya dalam kegiatan sehari - hari				
2	Saya banyak berbagi pengalaman dan informasi dengan teman sebaya				

n) Saling Mempengaruhi

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Pendapat teman sebaya sering mempengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu produk				
2	Saya mempertimbangkan rekomendasi teman sebaya sebelum membeli suatu barang				

Responden	Budaya Perayaan Sidang (X)											
	No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1
5	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4
7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
9	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4
10	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2
11	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
12	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4
16	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
17	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
18	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2
19	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
20	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
22	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
24	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2
25	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
27	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3
28	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4
29	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4
30	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
31	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
32	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3
33	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3
34	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1
35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
36	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
37	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3
38	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
39	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
40	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
42	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
43	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3

44	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2
45	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
46	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2
47	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
48	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
51	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4
52	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
53	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
54	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
55	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
56	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
57	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
60	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
62	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
63	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4
64	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
65	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
66	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
67	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
70	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
71	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
73	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4
74	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
77	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
78	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4
79	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
81	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
82	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
83	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
84	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
85	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
86	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3
87	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
88	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2

89	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
90	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
91	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
92	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
93	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
94	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
95	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
96	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3

Responden	Keputusan Pembelian (Y)								
	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	4	4	4	3	3	4	3
2	4	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	2	2	1	2	2	2	1	1	2
5	4	3	2	4	4	3	2	3	2
6	3	4	2	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	3	3	3	2	3	2
8	3	3	2	3	3	3	2	3	2
9	4	4	3	3	3	3	3	4	3
10	3	3	3	3	3	2	2	3	2
11	3	3	3	4	3	3	3	3	4
12	4	4	3	4	4	3	3	4	3
13	4	4	3	4	4	3	4	4	3
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	3	3	4	3	4	3
17	4	3	3	3	3	3	3	4	4
18	4	3	3	3	3	3	3	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4
20	3	3	2	3	3	3	2	4	2
21	3	3	2	3	3	3	2	3	3
22	3	3	3	4	3	3	3	4	3
23	4	4	3	3	3	3	3	4	3
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3
25	3	3	2	3	3	2	3	3	2
26	4	4	2	3	4	4	4	3	3
27	4	4	3	4	4	3	3	4	3
28	3	4	3	3	3	3	4	3	3
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3
31	4	4	3	4	4	3	3	4	3
32	3	3	2	2	2	2	2	4	2
33	3	3	3	4	4	3	2	3	4

34	2	2	1	2	1	1	2	1
35	4	4	3	4	3	4	4	4
36	4	3	3	3	3	3	4	3
37	4	4	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	3
39	3	3	3	3	3	4	3	4
40	3	3	2	3	4	3	3	4
41	4	4	3	4	3	3	4	3
42	4	4	3	4	4	4	4	4
43	3	3	2	3	3	3	3	3
44	1	1	2	1	2	2	1	2
45	3	4	3	3	3	3	3	3
46	3	3	2	3	2	2	3	2
47	3	4	3	3	3	3	4	3
48	3	3	2	3	3	3	3	3
49	4	3	2	3	3	2	3	3
50	4	4	3	4	3	3	4	3
51	4	3	3	4	3	3	4	4
52	4	4	3	4	3	3	4	3
53	3	3	2	3	2	2	3	2
54	3	3	3	3	3	4	4	3
55	3	4	2	3	3	2	3	3
56	4	3	3	3	3	3	4	3
57	3	3	2	3	3	3	3	3
58	4	4	3	4	3	3	4	3
59	3	3	3	3	3	3	4	3
60	3	3	3	3	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	3	4	3
62	3	4	3	3	3	3	4	3
63	3	4	2	3	3	2	4	2
64	4	3	3	3	3	3	4	4
65	3	4	3	4	1	1	3	2
66	2	1	1	1	1	1	2	1
67	3	3	2	3	4	2	3	3
68	3	2	2	2	2	2	3	2
69	4	3	4	3	3	3	4	3
70	3	3	3	4	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	4	4	3
72	4	3	2	3	3	2	3	3
73	3	4	2	2	3	3	4	2
74	3	3	2	2	2	2	3	2
75	3	3	3	3	3	4	4	3
76	4	4	3	4	4	3	4	4
77	4	4	3	4	4	3	4	4
78	3	3	2	2	2	2	3	2

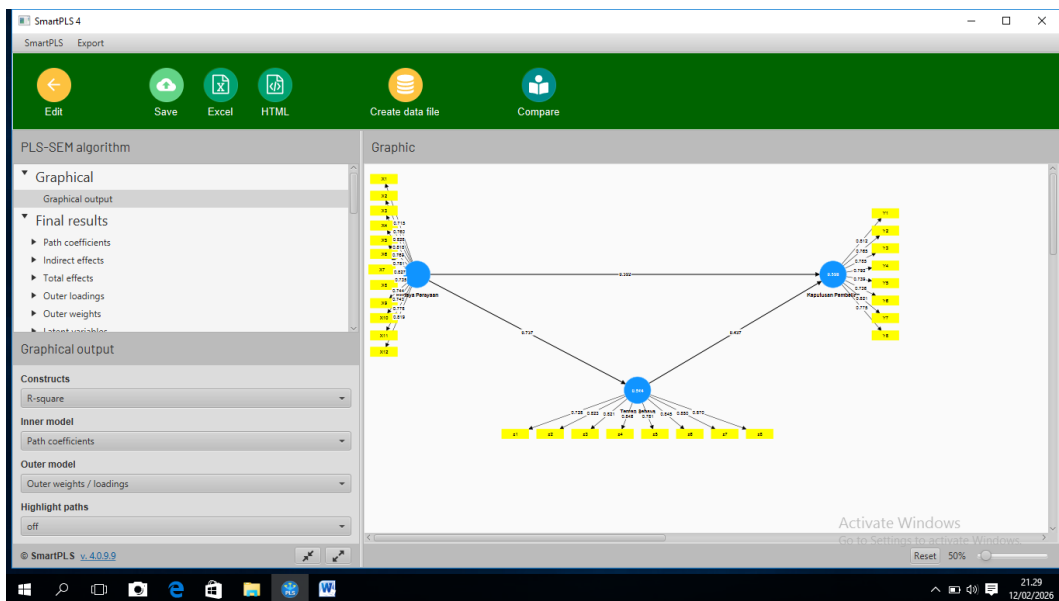
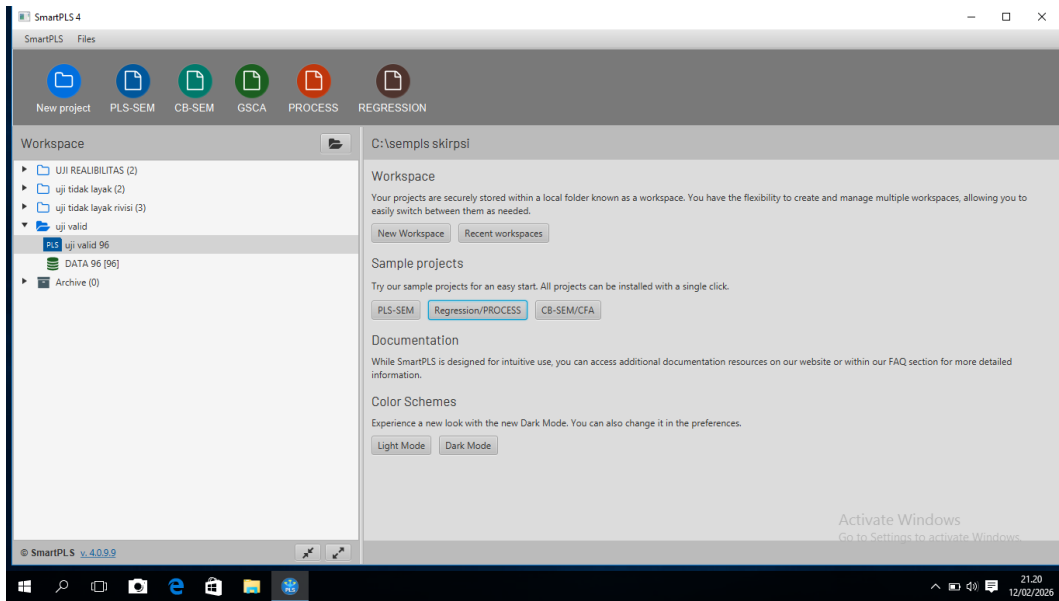
79	4	2	2	2	2	3	3	3
80	4	4	3	4	4	3	4	3
81	4	4	3	4	4	3	4	3
82	4	3	4	3	3	3	4	3
83	4	4	3	4	3	3	4	3
84	4	4	3	3	3	3	4	3
85	4	4	3	4	4	3	4	4
86	3	3	3	3	3	2	3	3
87	4	3	3	4	3	3	4	3
88	2	2	2	2	2	2	2	2
89	3	3	2	3	2	2	3	2
90	3	3	3	3	3	3	4	3
91	4	3	3	3	3	3	4	3
92	4	3	3	4	3	3	3	3
93	3	3	2	4	4	2	3	3
94	4	4	2	3	4	3	3	3
95	3	3	2	3	4	2	3	2
96	3	4	3	3	4	3	3	3

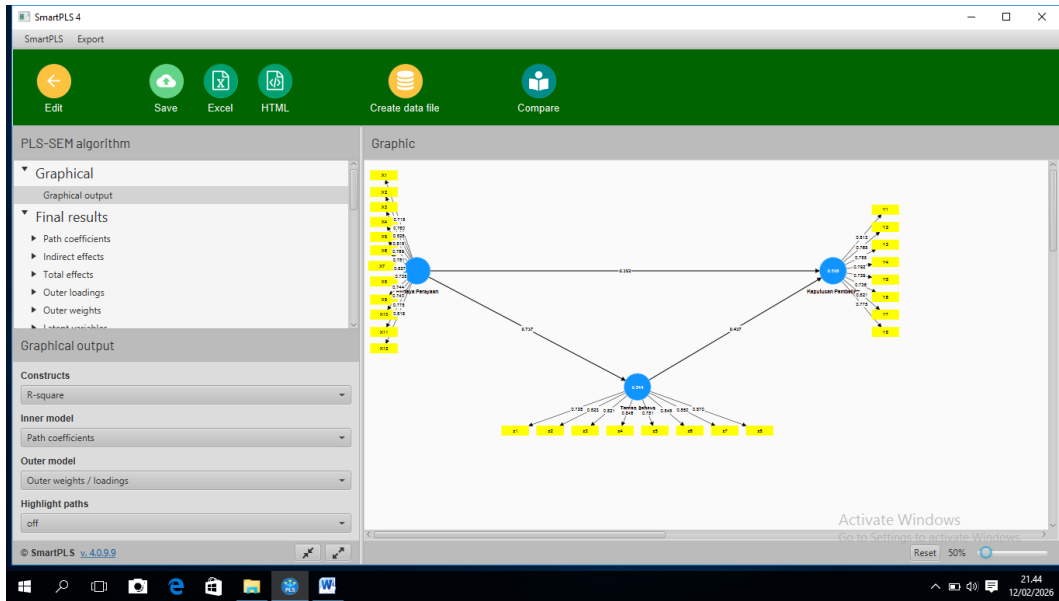
Responden	Temannya (Z)							
No.	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
1	3	3	4	4	3	3	3	4
2	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	1	1	2	2	2
5	2	2	2	3	2	2	2	4
6	3	3	4	4	4	3	3	3
7	2	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	3	2	3	3	3
9	3	4	4	4	3	4	3	4
10	2	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	3	2	2	2	3
12	3	3	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	3	4	3	3
14	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	3	3	4	3	3	3	4
16	3	4	3	3	3	3	3	4
17	2	4	3	3	4	3	3	3
18	4	3	3	4	3	3	3	3
19	3	3	3	3	2	3	4	3
20	2	3	4	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	3	4	3	4
23	3	4	3	4	3	3	3	4

24	3	3	4	4	3	3	3	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	3	4	3	3	3	3	3
27	2	3	3	3	2	3	2	3
28	4	3	3	4	3	3	3	4
29	2	3	3	3	2	3	3	3
30	3	3	3	3	4	4	3	4
31	3	3	4	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	4	3	4	3	4
34	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	4	4	4	3	4	4	4
36	4	3	3	4	3	4	3	4
37	3	4	4	4	3	4	4	4
38	2	4	3	3	4	3	3	3
39	2	3	4	3	2	3	3	3
40	4	3	4	4	3	3	3	4
41	3	4	4	4	3	4	4	4
42	3	3	4	4	4	3	3	4
43	2	3	3	3	4	4	3	3
44	3	3	4	4	3	3	3	4
45	2	3	3	4	3	3	3	3
46	3	2	2	2	2	2	2	2
47	3	4	4	4	3	4	3	4
48	2	2	3	3	2	3	2	3
49	3	3	3	4	4	3	4	3
50	3	3	4	4	3	4	3	4
51	3	3	4	4	3	3	3	4
52	3	3	3	4	3	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2
54	2	2	2	3	2	2	2	3
55	2	2	3	3	2	3	2	3
56	4	3	4	4	3	4	3	4
57	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	3	4	3	4
59	3	3	3	4	3	3	3	3
60	3	3	3	4	3	3	3	3
61	3	4	4	4	3	4	4	4
62	3	4	3	4	3	3	3	4
63	2	3	4	3	2	3	2	4
64	2	3	3	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	3	3	3	3
66	1	1	1	2	1	1	1	1
67	4	3	3	4	3	4	3	4
68	2	2	3	4	2	2	2	3

69	3	3	3	4	3	4	3	4
70	2	2	3	3	2	4	2	3
71	2	3	3	3	2	3	2	3
72	2	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	4	3	3	3	3
74	2	2	3	3	3	3	3	3
75	2	3	3	3	2	3	2	3
76	3	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	3	3	2	3	2	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	4	3	4	3	4
81	3	4	4	4	3	4	4	4
82	3	3	4	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	4	3	3	3	4
85	3	3	4	4	4	3	3	4
86	3	3	3	4	4	3	3	4
87	3	3	4	4	3	3	4	4
88	1	2	2	2	1	2	1	2
89	2	2	2	3	2	2	2	2
90	2	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	3	4	4	4
92	2	4	3	4	2	3	3	3
93	3	3	3	4	3	3	4	4
94	3	3	4	4	3	3	3	4
95	2	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	4	3	2	3	3	3

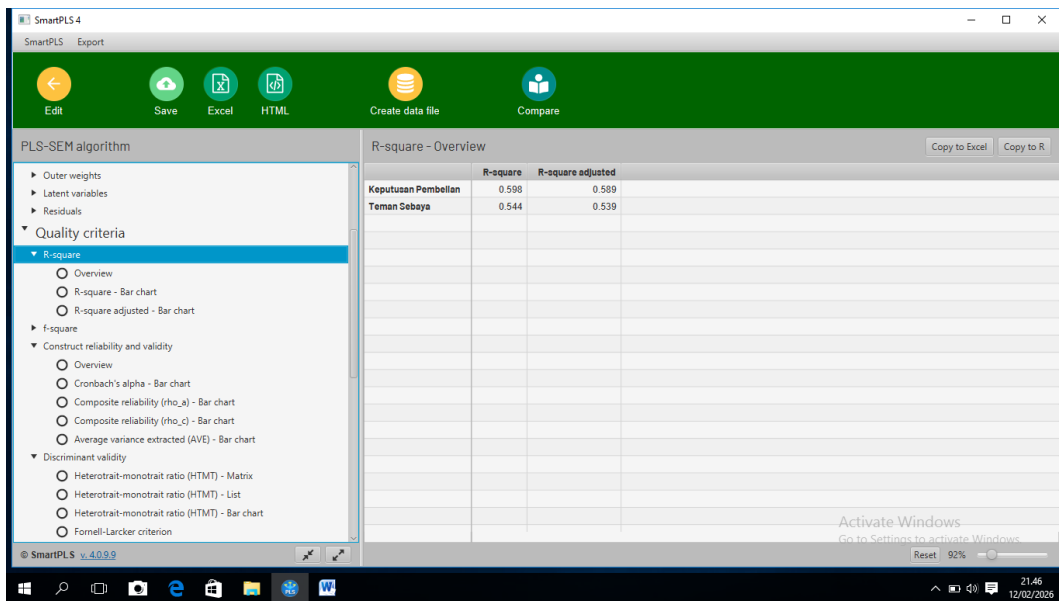
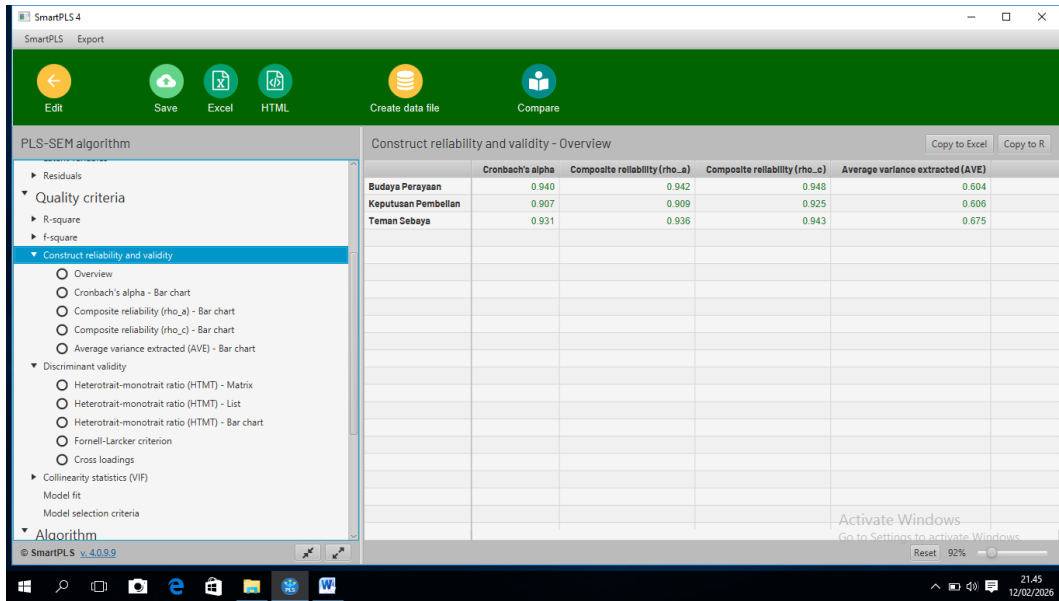
DATA ALGORITM





SmartPLS 4 interface showing the Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix.

	Budaya Perayaan	Keputusan Pembelian	Teman Sebaya
Budaya Perayaan			
Keputusan Pembelian	0.766		
Teman Sebaya	0.780	0.782	

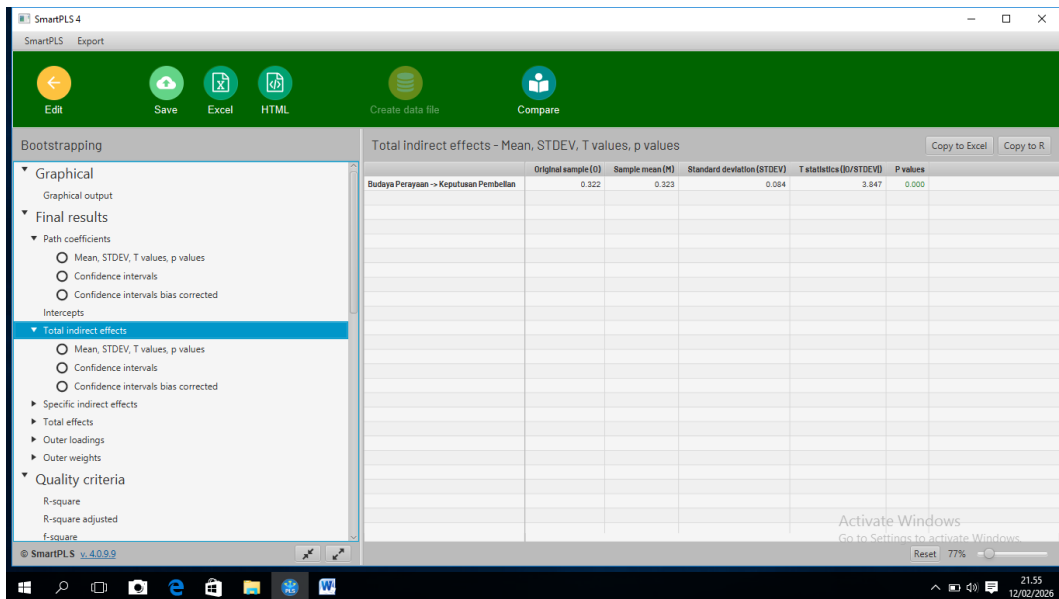
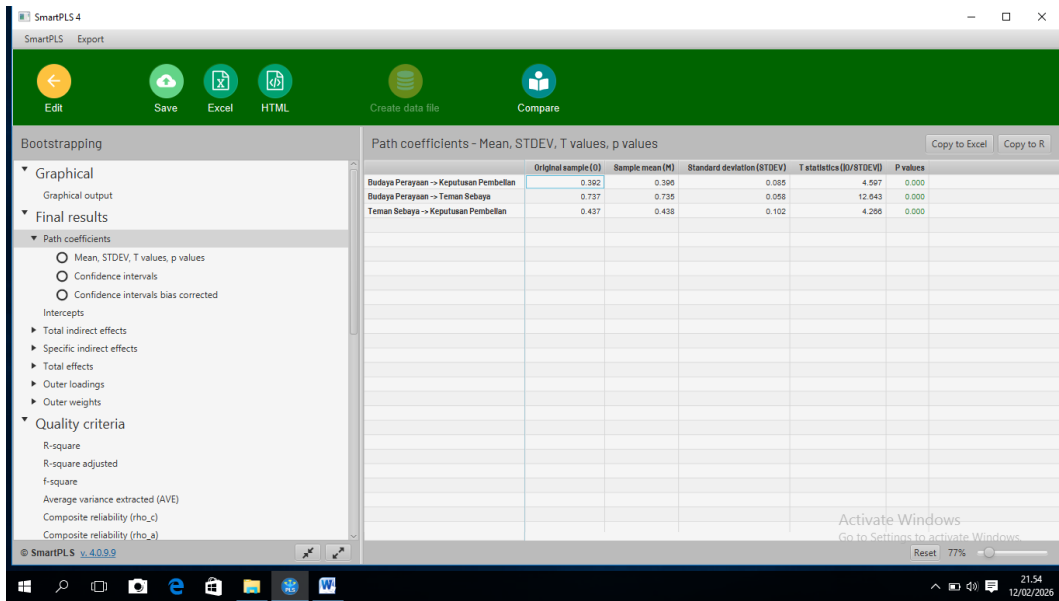


The image shows the SmartPLS 4 software interface. The main window is titled "SmartPLS 4" and "SmartPLS Export". The top navigation bar includes buttons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The left sidebar shows the "PLS-SEM algorithm" tree with "Quality criteria" expanded to "f-square". The main area displays the "f-square - Matrix" table.

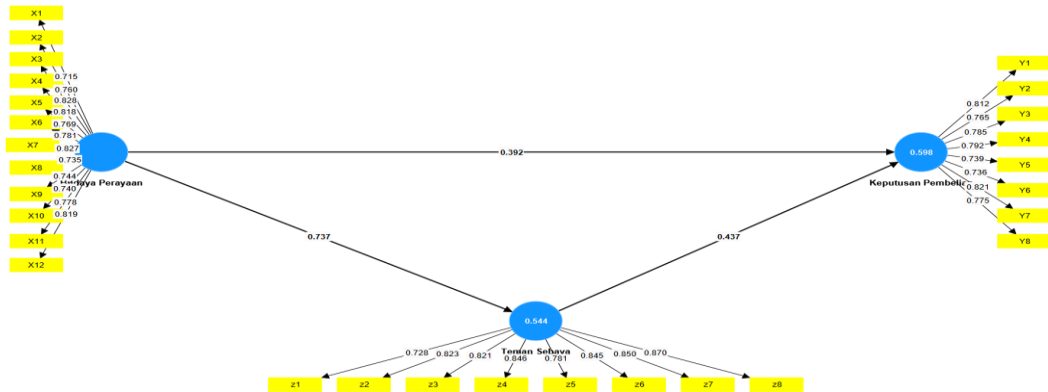
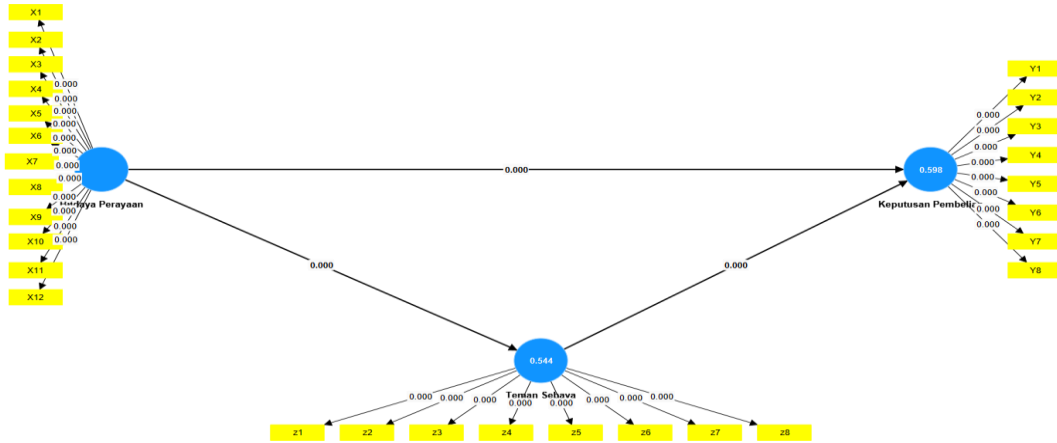
	Budaya Perayaan	Keputusan Pembelian	Teman Sebaya
Budaya Perayaan			1.191
Keputusan Pembelian		0.175	
Teman Sebaya		0.217	

At the bottom of the window, there is a taskbar with various application icons and a system tray showing the time as 21:46 on 12/02/2026. An "Activate Windows" watermark is visible in the bottom right corner of the application window.

DATA BOOSTSTAPPING



DESIGN ALOGARITHM



HASIL SMART PLS

a) Uji validitas

Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Budaya Perayaan	Keputusan Pembelian	Teman Sebaya
Budaya Perayaan	0,777		
Keputusan Pembelian	0,714	0,779	
Teman Sebaya	0,737	0,726	0,822

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X	Y	Z
X			
Y	0,766		
Z	0,780	0,782	

(Cross Loading) Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Budaya Perayaan	Teman Sebaya
Y1	0,812		
Y2	0,765		
Y3	0,785		
Y4	0,792		
Y5	0,739		
Y6	0,736		
Y7	0,821		
Y8	0,775		
X1		0,715	
X2		0,760	
X3		0,828	
X4		0,818	
X5		0,769	
X6		0,781	
X7		0,827	
X8		0,735	
X9		0,744	
X10		0,740	
X11		0,778	
X12		0,820	
Z1			0,728
Z2			0,823
Z3			0,821
Z4			0,846
Z5			0,781
Z6			0,845
Z7			0,850
Z8			0,870

b) Uji Reliabilitas

Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Budaya Perayaan	0,940	0,942	0,948	0,604
Keputusan Pembelian	0,907	0,909	0,925	0,606
Teman Sebaya	0,931	0,936	0,943	0,675

c) Analisis Model Pengukuran Stuktural (Inner Model)

R- square

	R – square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0,598	0,589
Temam Sebaya	0,544	0,539

F – square

	F – square
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	0,175
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	1,191
Temam Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,217

d) Efek Mediasi (Mediation Effect)

Path Coefficient /Dirrect Effect (Hipotesis pengaruh Langsung)

	Origanil sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics ((O/STDEV))	P value
Budaya Perayaan ->Keputusan pembelian	0,392	0,396	0,085	4,597	0,000
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya	0,737	0,735	0,058	12,643	0,000
Temam Sebaya ->Keputusan Pembelian	0,437	0,438	0,102	4,266	0,000

Inderect Effect (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STEDV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Budaya Perayaan -> Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	0,322	0,323	0,084	3,847	0,000

Total Effect

	T statistics (O/STDEV)	P values
Budaya Perayaan -> Keputusan Pembelian	11,524	0,000
Budaya Perayaan ->Teman sebaya	12,643	0,000
Teman Sebaya -> Keputusan Pembelian	4,266	0,000

TABULASI RESPONDEN

Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	43	44,8%
2	Perempuan	53	55,2%
	Total	96	100%

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-23	66	68,8%
2	24-25	30	31,3%
	Total	96	100%

Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	35	36,5%
2	Akuntansi	25	26,%
3	Manajemen Perpajakan	17	17,7%
4	Ekonomi Pembangunan	19	19,8%
	Total	96	100%

Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

No	Kategori produk	Jumlah	Persentase
1	Aksesoris (gantungan kunci,pouch,totebag,kaos kaki,)	23	23,96%
2	Merchandise(notebook,pulpen,stiker,binder,memo)	21	21,88%
3	Make up dan skincare	17	17,71%
4	Parfum	11	11,46%
5	Snack	9	9,28%
6	Mainan (boneka,lego,blind box)	9	9,28%
7	Tumbler, gelas	6	6,25%
	Total	96	100%



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5317/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 23/6/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

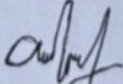
Identifikasi Masalah : Bagaimana budaya perayaan sidang yang ada di kalangan mahasiswa UMSU memengaruhi keputusan pembelian produk Oh Some?
Faktor-faktor apa saja dalam pengalaman belanja online yang paling memengaruhi loyalitas konsumen Shopee?
Bagaimana persepsi konsumen terhadap keterbatasan program cashback, seperti tidak bisa ditarik tunai dan hanya berlaku untuk pembelian berikutnya, memengaruhi minat beli mereka?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oh Some Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening
2. Seberapa Besar Pengalaman Belanja Online Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Di Platform Shopee
3. Bagaimana Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di Platform E-Commerce

Objek/Lokasi Penelitian : Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Ardyana Putri)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5084/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Nama Mahasiswa : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 26/5/2025

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

~~Prof. Dr. Saiful Mujib, SE, MSi~~
D. NURITA ARDA, SE, MSi

Judul Disetujui^{**)} :

Pengaruh Budaya perayaan sidang
terhadap keputusan pembelian produk
"oh some" dengan teman sebaya sebagai
variabel intervening (studi pada mahasiswa UMSU)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pg/PT/BB/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 1937 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Ardyana Putri
N P M : 2205160037
Semester : VI (Enam)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oh Some Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Kasus Mahasiswa Umsu

Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 23 Juni 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 27 Dzulhijjah 1446 H
 23 Juni 2025 M

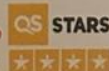


Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertiinggal.

Dipindai dengan CamScanner





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Budaya Perayaan Sidang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oh Some Dengan Teman Sebaya Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	lalu-lalu uji pra-survei untuk menguatkan masalah "Masing" variabel. masukkan keabi dokumentasi ke latar belakang		
Bab 2	mulai dari 4 - 2 - x definisi 5 sumber, Indikator 2 sumber, tambah jurnal pendukung		
Bab 3	Surallah SEM PS		
Daftar Pustaka	Sumber diantar tahun 2015		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	ACS Seminar Proposal		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, September 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 14 November 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Ardyana putri
Konsentrasi : PEMASARAN
N.P.M. : 2205160037
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 06-08-2003
Alamat Rumah : Jalan mangan VII link XVI mabar lorong jaya
Judul Proposal : PENGARUH BUDAYA PERAYAAN SIDANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OH SOME DENGAN TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Budaya perayaan sidang Terhadap keputusan pembelian produk oh some Dengan Teman sebaya sebagai variabel intervening Kategori: Mahasiswa UMSU
Bab I
Bab II	Perbaiki tabel penelitian terdahulu.
Bab III
Lainnya	Penulisan dirapikan dan daftar isi.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 14 November 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ardyana Putri
NPM : 2205160037
Tempat Dan Tanggal Lahir : Medan, 06 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Margaan VII LINK XVI Mabar Lorong
Jaya Medan
No hp : 087895123909
Email : ardyanaputri1007@gmail.com
Nama Orang Tua :
Nama Ibu : Hadijah
Nama Ayah : Suparman
Alamat : Jalan Margaan VII LINK XVI Mabar Lorong
Jaya Medan

Pendidikan Formal :

1. SD swasta MIS Al – Ihsan : 2010 - 2016
2. SMP Swasta Yapim Mabar : Tahun 2016 - 2019
3. SMA Swasta Imelda : Tahun 2019 - 2021
4. Tahun 2022 – 2026 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara.

Medan, Februari 2026
Hormat Saya,

Ardyana Putri