**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34778-34784

# PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN PADA UMKM DINA DI KOTA BIMA

**Sri Ernawati[1], Fani Fitriani[2]**
[1,2]Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email: sriernawati.stiebima@ gmail.com

Published: Juni 2026

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of reference groups on purchasing decisions for woven products at SMEs Dina in Bima City. This research used a quantitative approach with an explanatory survey method. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 100 consumers who had purchased products from SMEs Dina, using purposive sampling. Data were analyzed using SPSS 26 through validity tests, reliability tests, simple linear regression, correlation analysis, determination analysis, and t-test. The results show that all questionnaire items were valid and reliable. The regression equation obtained was Y = 1.830 + 0.746X, indicating that an increase in reference group influence is followed by an increase in purchasing decisions. The correlation value of 0.845 indicates a very strong relationship, while the R Square value of 0.674 shows that reference groups explain 67.4% of the variation in purchasing decisions. The t-test shows a significance value of 0.000, meaning that reference groups have a positive and significant influence on purchasing decisions for woven products. These findings confirm the importance of social recommendations, customer experiences, and testimonials in strengthening marketing strategies for local culture-based SMEs.*

***Keywords:*** *reference group, purchasing decision, woven products, SMEs Dina.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tenun pada UMKM Dina di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk UMKM Dina, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, korelasi, determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Persamaan regresi diperoleh Y = 1,830 + 0,746X, yang menunjukkan bahwa peningkatan kelompok referensi diikuti peningkatan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,845 menunjukkan hubungan sangat kuat, sedangkan R Square sebesar 0,674 berarti kelompok referensi menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tenun. Temuan ini menegaskan pentingnya rekomendasi sosial, pengalaman pelanggan, dan testimoni dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM berbasis budaya lokal di pasar setempat.

**Kata kunci:** kelompok referensi, keputusan pembelian, produk tenun, UMKM Dina.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Kelompok referensi menjadi penting karena konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara mandiri. Pada produk tertentu, terutama produk yang terlihat oleh orang lain dan memiliki nilai simbolik, pengaruh sosial cenderung semakin kuat. Bearden dan Etzel menjelaskan bahwa pengaruh kelompok referensi berbeda menurut jenis produk, terutama antara produk yang digunakan secara publik dan produk yang digunakan secara pribadi. Produk yang tampak oleh lingkungan sosial lebih mudah dipengaruhi oleh pertimbangan citra diri, penerimaan sosial, dan pendapat orang lain. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, (Ratnam et all, 2024)

Dalam konteks produk fashion dan tekstil, pengaruh kelompok referensi menjadi semakin relevan karena produk tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menampilkan identitas, selera, status sosial, serta kedekatan konsumen dengan nilai budaya tertentu. Penelitian Ding, Lin, dan Zhang menunjukkan bahwa pengaruh informatif dan normatif dari kelompok

referensi dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama ketika konsumen membutuhkan informasi, pengalaman, dan keyakinan sebelum melakukan pembelian(Ding et al., 2020)

Produk tenun merupakan salah satu produk budaya yang memiliki karakteristik berbeda dari produk konsumsi biasa. Tenun tidak hanya dipandang sebagai kain atau pakaian, tetapi juga sebagai hasil keterampilan, warisan budaya, dan simbol identitas masyarakat. Pada masyarakat Bima, kain tenun memiliki nilai sejarah, seni, dan filosofi yang kuat. Beberapa motif tenun Bima mengandung makna yang berkaitan dengan nilai keagamaan, kehidupan sosial, dan alam sekitar, sehingga produk tenun memiliki nilai budaya yang melekat pada setiap motif dan proses pembuatannya (Haif et al., 2024)

Kain tenun Bima juga memiliki kekhasan visual dan simbolik yang membedakannya dari produk tekstil daerah lain. Motif seperti Bunga Samobo, Bunga Satako, Bunga Aruna, Bunga Kakando, motif garis, geometris, Nggusu Tolu, Nggusu Upa, Pado Waji, dan Nggusu Waru menunjukkan bahwa kain tenun Bima bukan sekadar produk ekonomi, tetapi juga media ekspresi budaya masyarakat Mbojo. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli produk tenun dapat dipengaruhi oleh pertimbangan budaya, rekomendasi sosial, kebanggaan lokal, serta pandangan orang-orang di sekitarnya(Suwandi & Sunarya, 2021)

Di Kota Bima, produk tenun menjadi salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi dan budaya. Penelitian terkait UMKM tenun di Kota Bima menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memahami perilaku pembeli agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian Ernawati juga menunjukkan bahwa marketing mix dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun sebagai upaya mempertahankan eksistensi produk lokal di Kota Bima. Selain itu, jumlah UMKM tenun di Kota Bima menunjukkan perkembangan, yang menandakan bahwa usaha tenun memiliki prospek dalam mendukung ekonomi rumah tangga dan ekonomi local (Nabila et al., 2024)

Selain faktor pemasaran formal, keputusan pembelian produk tenun juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi antarindividu. Penelitian Astuti dan Ernawati menemukan bahwa strategi promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun di Kota Bima, bahkan word of mouth menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan pendapat orang lain memiliki peran penting dalam pembelian produk tenun (Astuti & Ernawati, 2020)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tenun pada UMKM Dina di Kota Bima menjadi penting untuk dilakukan. UMKM Dina sebagai salah satu pelaku usaha tenun perlu memahami sejauh mana keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, pelanggan sebelumnya, tokoh lokal, maupun figur media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tenun. Kajian ini penting karena pembelian produk tenun tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan pakaian, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan, rekomendasi, kebanggaan budaya, dan penerimaan sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk tenun pada UMKM Dina di Kota Bima. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran kelompok referensi pada produk budaya lokal. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM Dina dalam menyusun strategi pemasaran berbasis komunitas, testimoni pelanggan, rekomendasi sosial, dan promosi yang melibatkan tokoh atau figur yang dipercaya konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kelompok Referensi

Secara teoritis, kelompok referensi memengaruhi konsumen melalui proses sosialisasi, pembelajaran sosial, peniruan, dan penguatan perilaku. Permatasari, Nilamsari, dan Dahesihsari menjelaskan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi seseorang melalui proses sosialisasi, yaitu ketika individu belajar mengenai pengetahuan, sikap, dan keterampilan konsumsi dari kelompoknya. Dalam pembelian produk, seseorang dapat meniru perilaku kelompoknya karena produk tersebut dianggap sesuai, menarik, atau dapat meningkatkan penerimaan sosial(Permatasari et al., 2021)

**Indikator Kelompok Referensi**

Indikator kelompok referensi dapat disusun berdasarkan beberapa rujukan jurnal nasional. indikator kelompok referensi berupa pengetahuan kelompok referensi tentang produk, kredibilitas kelompok referensi, pengalaman kelompok referensi, daya tarik kelompok referensi, dan keaktifan kelompok referensi. Indikator ini paling cocok dipakai karena langsung membahas variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.(Firmansyah & Jarror, 2021)

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses sebelum pembelian dan kemungkinan perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian produk etnik fashion, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kelompok referensi, dan persepsi harga. Hal ini relevan dengan produk tenun karena tenun termasuk produk fashion berbasis budaya lokal.(Nugeraha, 2021)

**Indikator Keputusan Pembelian**

indikator keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator ini sesuai untuk penelitian UMKM Dina karena keputusan pembelian produk tenun dapat dilihat dari pilihan produk tenun, pilihan UMKM, tempat pembelian, waktu membeli, dan jumlah pembelian.(Marda Mellinia Islami & Achmad Zaini, 2025)

**Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena konsumen sering menggunakan pendapat, pengalaman, dan rekomendasi orang lain sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk. Dalam pembelian produk tenun, konsumen dapat bertanya kepada keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, atau pelanggan sebelumnya mengenai kualitas kain, kesesuaian motif, harga, kenyamanan bahan, dan reputasi UMKM Dina. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Beberapa penelitian na sional mendukung hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian (Andhifa Eka Putri & Surianto, 2024);(Faidah & Harti, 2021);(Nugeraha, 2021)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dikarenakan penelitian kuantitatif memberikan objektivitas, dimana hipotesis diuji dengan mengumpulkan data, dan kriteria statistik diterapkan untuk menilai tindakan sehingga teruji, Sugiyono (2019). Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan explanatory survey yakni melalui pengumpulan data dari responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala likert berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Lokasi Penelitian di Kota Bima. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang perna membeli produk pada UMKM Dina, pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Kemudian untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel riset dilakukan dengan analisis SPSS 26.00

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| item | R hitung X | R hitung Y | R tabel | ket |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,831 | 0,847 | 0,300 | Valid |
| 2 | 0,850 | 0,850 | 0,300 | Valid |
| 3 | 0,851 | 0,898 | 0,300 | Valid |
| 4 | 0,852 | 0,913 | 0,300 | Valid |
| 5 | 0,788 | 0,895 | 0,300 | Valid |
| 6 | 0,880 | 0,870 | 0,300 | Valid |
| 7 | 0,822 | 0,878 | 0,300 | Valid |

| item | R hitung X | R hitung Y | R tabel | ket |
|---|---|---|---|---|
| 8 | 0.810 | 0,859 | 0,300 | Valid |
| 9 | 0,846 | 0,862 | 0,300 | Valid |
| 10 | 0,920 | 0,872 | 0,300 | Valid |
| 11 | 0,847 | 0,887 | 0,300 | Valid |
| 12 | 0,824 | 0,874 | 0,300 | Valid |
| 13 | 0,827 | 0,830 | 0,300 | Valid |
| 14 | 0,970 | 0,810 | 0,300 | Valid |
| 15 | 0,890 | 0,878 | 0,300 | Valid |

**Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026**

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,300). Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah item | Cronbach's | Standar | ket |
|---|---|---|---|---|
| Kelompok Referensi | 15 | 0,880 | 0,600 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 15 | 0,871 | 0,600 | Reliabel |

**Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,600. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

**3. Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.830 | 3.907 | | .481 | .623 |
| | Kelompok Referensi | .746 | .097 | .815 | 5.735 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

**Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026**

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Y= 1,830 + 0,746X + e

a) Nilai konstanta sebesar 1,830 dapat diartikan apabila variabel Kelompok Referensi dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 1,830.
b) Nilai koefisien regresi pada variabel Kelompok Referensi (X) sebesar 0,746 artinya setiap kenaikan satu-satuan Kelompok Referensi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,746 satuan.

**1. Uji Koefisien Korelasi Sederhana**

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .845[a] | .674 | .657 | 8.02319 |
| a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi | | | | |

**Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,845 nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian berada pada tingkat hubungan **sangat kuat** karena berada pada interval 0,80 – 1,000.

**2. Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkantabel 5, hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,664. Nilai tersebut menunjukan bahwa kontribusi variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Adalah sebesar 67,4% sedangkan 32,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga, promosi, dan faktor-faktor pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

**3. Uji t**

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.830 | 3.907 | | .481 | .623 |
| | Kelompok Referensi | .746 | .097 | .815 | 5.735 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

**Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,735 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011 (5,735 > 2,011) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka $\mathbf{H_0}$ ditolak dan $\mathbf{H_a}$ diterima. Dengan demikian, variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan rancangan hasil penelitian, kelompok referensi diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tenun Dina Kota Bima. Hal ini berarti semakin kuat rekomendasi, pengalaman, dan dukungan dari keluarga, teman, komunitas, atau tokoh sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tenun. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa lebih yakin ketika produk yang akan dibeli telah digunakan, direkomendasikan, atau dinilai baik oleh orang-orang yang dipercaya.

**Pembahasan**

Hasil tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dalam konteks UMKM Tenun Dina, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek produk seperti motif, bahan, dan harga, tetapi juga mempertimbangkan pandangan kelompok sosialnya. Jika keluarga, teman, atau komunitas memberikan penilaian positif terhadap produk Tenun Dina, maka konsumen akan lebih mudah membangun keyakinan untuk membeli.

Konteks lokal penelitian ini juga diperkuat oleh Ernawati yang meneliti keputusan pembelian kain tenun di Kota Bima. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelaku UMKM tenun perlu memahami perilaku pembeli agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian UMKM Dina, karena pengaruh kelompok referensi dapat dijadikan dasar untuk membangun strategi pemasaran berbasis testimoni, rekomendasi pelanggan, komunitas lokal, dan promosi budaya(Astuti & Ernawati, 2020);(Lalu Agus Karlan et al., 2024)

Dalam konteks pemasaran UMKM, hasil ini memberikan implikasi bahwa Tenun Dina perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis rekomendasi sosial. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan testimoni pelanggan, memperkuat promosi dari mulut ke mulut, melibatkan tokoh lokal, memanfaatkan pelanggan loyal sebagai promotor, serta memperluas kehadiran produk dalam kegiatan budaya dan festival daerah. Dengan cara ini, kelompok referensi tidak hanya menjadi faktor sosial, tetapi juga dapat menjadi kekuatan pemasaran yang membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Kelompok referensi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tenun Dina Kota Bima. Konsumen cenderung mempertimbangkan saran keluarga, rekomendasi teman, pengalaman pelanggan lain, pengaruh komunitas, serta penggunaan kain tenun oleh tokoh atau figur sosial sebelum memutuskan membeli. Semakin kuat pengaruh kelompok referensi, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk membeli produk Tenun Dina.

Secara praktis, UMKM Tenun Dina perlu memperkuat pemasaran berbasis kepercayaan sosial melalui testimoni pelanggan, promosi komunitas, kegiatan budaya, kerja sama dengan tokoh lokal, dan optimalisasi media sosial. Strategi tersebut penting karena produk tenun tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya, identitas, dan kebanggaan lokal masyarakat Bima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tenun pada UMKM Dina di Kota Bima, maka disarankan agar UMKM Dina lebih aktif memanfaatkan peran keluarga, teman, pelanggan, komunitas lokal, tokoh masyarakat, dan pengguna media sosial sebagai sarana promosi tidak langsung. UMKM Dina dapat memperkuat testimoni pelanggan, menampilkan pengalaman pembeli, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun hubungan yang baik dengan komunitas pecinta tenun dan masyarakat sekitar. Selain itu, kualitas produk, variasi motif, pelayanan, dan kepercayaan pelanggan perlu terus dijaga agar konsumen yang sudah membeli merasa puas dan bersedia menjadi sumber rekomendasi bagi calon pembeli lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi media sosial, atau *word of mouth* agar hasil penelitian mengenai keputusan pembelian produk tenun menjadi lebih luas dan mendalam

## DAFTAR PUSTAKA


Andhifa Eka Putri, & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 73–88. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7737

Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *8*(2), 225–238. https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126

Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, *12*(24), 10619. https://doi.org/10.3390/su122410619

Faidah, E. N., & Harti. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1167–1173.

Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, *8*(03), 247. https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547

Haif, A., Sumirah, Summiati, & Hidayatullah, A. (2024). Merajut Identitas Budaya: Eksistensi Tembe Nggoli sebagai Warisan Tekstil Tradisional Masyarakat Bima NTB. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 1195–1204. https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.706

Lalu Agus Karlan, Sri Ernawati, & Muhajirin. (2024). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN PRESTISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN RENDA DI KOTA BIMA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *3*, 480–490. https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.256

Marda Mellinia Islami, & Achmad Zaini. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kota Malang. *MASMAN Master Manajemen*, *3*(2), 228–240. https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.837

NABILA, S., ERNAWATI, S., & YUSUF, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Masrais Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Lokal Di Toko Tenun Dua Putri. *Ganec Swara*, *18*(3), 1208. https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.923

Nugeraha, A. F. W. J. W. P. (2021). PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *Vol 4 No 1 (2021): Jurnal Perspektif Bisnis*, 38–50. http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/24/25

Permatasari, A. A. W., Nilamsari, P. U., & Dahesihsari, R. (2021). Jenis Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Individu Dewasa Awal. *Jurnal Perkotaan*, *12*(1), 53–66. https://doi.org/10.25170/perkotaan.v12i1.2238

Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 11371-11380.

Suwandi, E. F., & Sunarya, Y. yan. (2021). Motif Tenun Sebagai Bentuk Bahasa Rupa Dari Masyarakat Suku Mbojo di Bima Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Rupa*, *6*(1), 24. https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3727