

## **ABSTRACT**

*This research is to know the influence of Personality, Communication, and Reference Group to Consumer Decision using Eco-friendly Shopping Bag of Workers in Central Jakarta area. The subject of this research is the workers in Central Jakarta area who do shopping activities. This study was conducted on 200 respondents. Data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relationship (LISREL) program. The results of this study indicate that personality and reference group variables significantly influence consumer decision variables. This is indicated by the value of t-value variable personality and reference group indicates a significant value and supports the hypothesis. Therefore, the test results of this study states that there is a significant influence between personality and reference group variables on consumer decision variables, While the communication variables has no effect.*

*Keywords: Personality, Communication, Reference Group, Consumer Decision*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepribadian, Komunikasi, dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pekerja di wilayah Jakarta Pusat. Subjek penelitian ini adalah para pekerja di wilayah Jakarta Pusat yang melakukan aktivitas berbelanja. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relationship* (LISREL). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value variabel kepribadian dan kelompok referensi menunjukkan nilai yang signifikan dan mendukung hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepribadian dan kelompok referensi terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan variabel komunikasi tidak berpengaruh.

Kata kunci : Kepribadian, Komunikasi, Kelompok Referensi, Pengambilan Keputusan Konsumen