

GAMBARAN PERAN KELOMPOK ACUAN PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE SHOPPING*

Sila Kurniawan, Tuti Rahmi
Universitas Negeri Padang
e-mail: silakurniawan012@gmail.com

Abstract: *Description of the role of reference group on fashion product purchasing through online shopping. This research aims to give description about role of reference group which consists of Friendship group, shopping, co-worker, virtual communities, and consumer's activist on Fashion product purchasing through online shopping. This study is categorized as quantitative-descriptive research with 205 participants whom live in Bukittinggi which collected with an accidental sampling. Result of this research shows that each reference group has different level of its role. However, the most dominant that perceived by subject are Friendship Group, virtual communities, co-worker and shopping. Furthermore, result of chi-square test shows that among demographic data, only category environment that has difference on reference group.*

Keywords: *Role of reference group, product fashion, online shopping.*

Abstrak: *Gambaran peran kelompok acuan pada pembelian produk fashion secara online shopping. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran peran kelompok acuan, terdiri dari kelompok persahabatan, belanja, kerja, masyarakat maya, dan pegiat konsumen pada pembelian produk fashion secara online shopping. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif dengan jumlah subyek 205 wanita dewasa di daerah Bukittinggi, di ambil secara accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan kelima kelompok acuan memiliki tingkat peran yang berbeda-beda, namun peran yang paling dominan yang di persepsikan subyek yaitu kelompok persahabatan, selanjutnya yaitu kelompok masyarakat maya, pegiat konsumen, kerja dan terakhir belanja. Kemudian dari hasil uji chi-square menunjukkan diantaradata demografi hanya kategori tempat tinggal yang memiliki perbedaan pada kelompok acuan.*

Kata kunci: *Peran kelompok acuan, produk fashion, online shopping.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet tidak asing lagi terutama pada generasi muda, tak terkecuali bagi semua lapisan masyarakat dunia bagi wanita dewasa di Indonesia itu sendiri.

Penggunaan internet dinilai sebagai bentuk teknologi komunikasi yang telah mengalami perkembangan yang pesat dimana pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta orang, meningkat lebih dari 30 persen serta saat ini Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kompasiana, 2014). Penggunaan internet di Indonesia tidak hanya sebagai media informasi tetapi telah mengalami beberapa perubahan pada dunia bisnis seperti penjualan produk yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*, dimana dalam survei “*trends in online shopping*” dinyatakan bahwa 85% dari populasi *online* dunia telah menggunakan Internet untuk melakukan pembelian, naik 40% dari dua tahun lalu, dan lebih dari setengah pengguna internet melakukan pembelian secara *online* setidaknya sebulan sekali (Nielsen, 2010).

Pembelin *online* atau *online shopping* ini telah menjadi *trend* di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2010) “*Global Online Shopping Report*” dimana sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%)

berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara secara *online* dan hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli *Fashion*; pakaian/aksesori/sepatu (37%).

Berdasarkan situs pembelian secara *online* (*online shopping*) di negara Asia khususnya Indonesia banyak beraneka ragam, secara garis besar atau situs forum jual beli terbesar di Indonesia di antaranya TokoPedia.com, TokoBagus.com, dan Kaskus. Selain itu jika menyangkut tentang member atau konsumen yang dominan untuk melakukan belanja terutama belanja *online*, ternyata wanitalah lebih dominan dari pada laki-laki. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh pusat data dan sarana informatika, dimana wanita cenderung lebih banyak melakukan kegiatan belanja *online* dibandingkan dengan laki-laki dengan persentase 56% untuk gender wanita dan gender laki-laki 44% (Rianto dkk, 2013).

Pola berbelanja para wanita terutama pada wanita dewasa, khususnya untuk konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Wanita dewasa tertarik untuk mengkonsumsi produk *fashion* terutama pada akhir-akhir ini salah satunya yakni untuk mengikuti *trend* yang terjadi saat ini dan agar diterima di kelompoknya. Hal ini juga dijelaskan oleh Kusuma & Septarini (2013), dimana wanita

dewasa berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan.

Melihat fakta tersebut, maka tidak mengherankan apabila segmen pada wanita terutama wanita dewasa merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*, sehingga makin maraknya produsen menjual atribut produk *fashion* dan begitu pula sebaliknya makin banyaknya produk *fashion* yang dijual oleh produsen. Maka tidak mengherankan bahwa wanita melakukan belanja di berbagai tempat dan berbagai cara untuk mendapatkannya salah satunya melalui *online shopping*. *Online shopping* atau istilah lainnya Belanja secara internet memberikan kemudahan selain itu konsumen juga dihadapi beberapa faktor yang mempengaruhi mereka ketika berbelanja suatu produk.

Menurut Bitta & Loudon (1993) ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yaitu faktor internal (individu) terdiri dari kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keikutsertaan, pemrosesan informasi, pembelajaran, memori dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdapat 6 hal yang terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial, grup sosial/kelompok acuan, keluarga dan pengaruh individu lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu faktor pendukung untuk melakukan pembelian

dipengaruhi oleh peran dari kelompok acuan itu sendiri, dimana kelompok acuan dianggap faktor yang berpengaruh dalam hal pengambilan pembelian suatu produk. Seperti penelitian Sujoko (2007), yang mana dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet begitu pula penelitian lainnya dari Yang, *et al.* (2007) terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi/acuan terhadap pemilihan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Selain itu menurut Sumarwan (2011), terdapat 5 (lima) kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu terdiri dari kelompok persahabatan (*Friendship Groups*), kelompok belanja (*Shopping Groups*), Kelompok kerja (*Work Groups*), kelompok atau masyarakat maya (*Virtual Groups or Communities*), kelompok pegiat konsumen (*Consumer Action Groups*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kelima kelompok acuan inilah yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian produk salah satunya berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kelima kelompok acuan tersebut memiliki peran dalam pembelian produk secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi, kemudian hasil survei dan wawancara oleh peneliti pada 50 orang wanita dewasa yang diambil secara acak di kota Bukittinggi, mendapatkan hasil sementara yang mana dari 42 orang mengaku pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Berdasarkan dari 42 orang tersebut, mereka mempersepsikan bahwa masing-masing kelompok tersebut mempunyai peranan atau pengaruh masing-masing dimana teman kampus (18 orang), kenalan di media *online* (5 orang), rekan kerja (9 orang), orang yang di jumpai di tempat belanja (6 orang) dan lain-lain (4 orang). Selanjutnya sebesar 8 orang lagi belum pernah melakukan belanja *online*.

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kelompok acuan teman memiliki peran yang lebih besar dalam pembelian produk secara *online shopping*. Hal ini senanda dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanti & Dian (2013), yang menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian *coffee starburck*, yang mana kelompok acuan yang memiliki peranan dominan dalam penelitian ini terdiri teman (50%) selebihnya dari kerabat (44,5%) dan keluarga (5,5%). Dari

penjelasan dan hasil penelitian di atas dapat dikatakan, bahwa secara tidak langsung konsumen memiliki perbedaan pendapat dalam mempersepsikan kelompok acuan manakah yang menjadi rujukan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa.

Kemudian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam bagaimana gambaran peran dari kelompok acuan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi dan apakah faktor demografi memiliki perbedaan pada kelompok acuan. Penelitian seperti ini sangat jarang sekali ditemukan, dimana selama ini penelitian hanya melihat pengaruh kelompok acuan dalam pembelian produk terhadap proses keputusan pembelian dantentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu kelompok acuan yang diteliti sebelumnya hanya terdiri tiga kelompok saja, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran peran dari masing-masing kelompok acuan pada pembelian secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi dan bagaimana kaitan dengan Demografi.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang melakukan analisis hanya sampai pada taraf

deskripsi, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih. Sehingga Peneliti hanya mendeskripsikan gambaran peran kelompok acuan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa di Sumatra Barat, sedangkan populasi itu sendiri merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2014). Kemudian sampel atau subyek dari penelitian ini adalah wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online shopping* di kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebesar 205 orang. Sampel menurut Martono (2014) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *incidental sampling* atau disebut juga teknik kebetulan.

Selanjutnya alat ukur pada penelitian ini yaitu skala gambaran peran kelompok acuan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen. Skala ini berupa skala likert dan memiliki jumlah keseluruhan aitem yaitu 52 yang terdiri dari favorabel dan unfavorabel. Teknik

mudah di pahami dan disimpulkan (Azwar, 2014).

pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket, yang mana telah teruji validitas dan reabilitasnya. Validitas pada penelitian ini yaitu memiliki nilai minimum koefisien korelasi $r = 0,30$, dimana menurut Azwar (2012) pada nilai ini sudah dianggap memuaskan selain itu terdapat beberapa aitem yang gugur karena memiliki nilai $r \geq 0,30$. Skalakelompok persahabatan, ditemukan 2 aitem yang tidak valid dan 16 aitem valid, kelompok belanja, ditemukan 5 aitem yang tidak valid dan 7 aitem valid, kelompok kerja, ditemukan 3 aitem yang tidak valid dan 9 aitem valid, kelompok acuan masyarakat maya, ditemukan 3 aitem yang tidak valid dan 9 aitem valid, dan kelompok pegiat konsumen, ditemukan 1 aitem yang tidak valid dan 11 aitem valid.

Selanjutnya reabilitas pada didapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,884, kelompok acuan belanja sebesar 0,739, kelompok acuan kerja sebesar 0,798, kelompok acuan masyarakat maya sebesar 0,881, dan kelompok acuan pegiat konsumen sebesar 0,835. Menurut Azwar (2012) Instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel dimana koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan

menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, kemudian data ini diolah dengan program komputer *SPSS 16.0 for windows*. Penyajian hasil analisis deskriptif akan berupa frekuensi (*frequency*) dan persentase, tabulasi silang (*crosstabs*) dan berbagai bentuk grafik serta dilengkapi dengan uji *Chi-square*. Sehingga dengan metode analisis data ini dapat memunculkan gambaran tentang topik yang dipelajari, secara visual penggunaan tabel frekuensi dan grafik. Penyaji dalam hal ini yang berkaitan dengan gambaran peran kelompok acuan pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa di kota Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari analisis deskriptif data demografi pada tabel 1 menunjukkan,

dimana kategori usia mayoritas terdapat pada usia 19-25 tahun dengan jumlah 149 (72,7%), pada kategori pendapatan paling dominan yaitu pada pendapatan Rp. 1-2,5 juta dengan jumlah 81 (39,5%), untuk kategori pekerjaan mayoritas adalah sebagai mahasiswa dengan jumlah 117 (57,1%), sedangkan untuk kategori pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA dengan jumlah 136 (66,3%), serta pada kategori tempat tinggal yang paling dominan terdapat pada daerah Kec. Aur Birugo Tigo Baleh dengan jumlah 147 (71,7%). Berikut ini merupakan distribusi data subyek pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi, dimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Data Subyek

No	Data Demografi	N	%
1	Usia	19 – 25 Tahun	149
		26 – 32 Tahun	38
		33 – 39 Tahun	9
		> 40 Tahun	9
		Total	205
2	Pendapatan	Rp. 0	72
		Rp. <1.000.000	23
		Rp. 1.000.0000 - 2.500.000	81
		Rp.< 2.500.000 - 4.000.000	29
		Total	205
3	Pekerjaan	Mahasiswa	117
		PNS	21
		Wiraswasta	39
		Lainnya	28
		Total	205
4	Pendidikan Terakhir	SMA	136
		D3	14

		S1	55
		Total	205 100,0
5	Tempat Tinggal	Kec. Aur Birugo Tigo Baleh	147
		Kec. Guguk Panjang	22
		Kec. Mandiangin	36
		Total	205 100,0

Kemudian pada analisis data rerata hipotetik dan rerata empiris kelompok acuan pada tabel 2. Secara umum menunjukkan dimana mean empirik lebih besar dari mean hipotetik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum kelompok acuan tergolong tinggi dan rata rata paling tinggi terdapat pada

kelompok persahabatan. Berikut ini merupakan rata-rata hipotetik dan rata-rata empiris kelompok acuan pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi, dimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Kelompok Acuan

Kelompok Acuan	SkorHipotetik				SkorEmpiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Kel. Persahabatan	16	80	48	10,667	34	73	56.27	7.592
Kel. Belanja	7	35	21	4,667	14	33	22.02	3.524
Kel. Kerja	9	45	27	6	21	40	30.49	3.809
Kel. Masyarakat-Maya	9	45	27	6	16	42	30.64	4.334
Kel. Pegiat-Konsumen	11	55	33	7,334	23	50	36.23	4.799

Kemudian pada hasil tabulasi silang antara kelompok acuan dengan data demografi kemudian di analisis dengan *chi-square*, dimana hasilnya sebagai berikut: pertama berdasarkan kelompok acuan dengankategori usia yaitu $p = 0,509$; ($p > 0,05$). Kedua kelompok acuan dengan kategori pendapatan yaitu $p = 0,514$; ($p > 0,05$). Ketiga kelompok acuan dengan kategori pekerjaan dimana $p = 0,0314$; ($p > 0,05$). Keempat kelompok acuan dengan pendidikan terakhir $p = 0,158$; ($p > 0,05$), dan yang terakhir kelompok acuan dengan

kategori tempat tinggal dimana $p = 0,045$; ($p > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan secara umum tidak terdapat perbedaan.

Selanjutnya dari hasil penelitian gambaran peran kelompok acuan pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi. Hasilnya dapat dilihat pada tabulasi silang maupun pada tabel 3 yang mana kelompok persahabatan memiliki persentase sebesar 40,00%, kelompok belanja sebesar 7,32%, kelompok kerja sebesar 13,66%, kelompok masyarakat

maya sebesar 22,93%, dan kelompok pegiat konsumen sebesar 16,10%. Penjelasan di atas dapat kita simpulkan, ternyata kelompok persahabatanlah yang paling dominan dipersepsikan oleh subyek penelitian pada pembelian produk *fashion*

secara *online shopping* pada wanita dewasa di kota Bukittinggi. Berikut ini merupakan tabel distribusi data subyek pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* :

Tabel 3. Jumlah Gambaran Peran Kelompok Acuan

Kelompok acuan	Frekuensi	
	n	%
Kelompok persahabatan	82	40,00
Kelompok belanja	15	7,32
Kelompok kerja	28	13,66
Kelompok masyarakat maya	47	22,93
Kelompok pegiat konsumen	33	16,10
Jumlah	205	100

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa kelompok acuan yang terdiri kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen memiliki tingkat peran yang berbeda-beda pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping*. Hal ini dapat dipahami bahwa kelompok acuan memiliki peran atau pengaruh dalam pembelian produk, seperti yang diungkapkan oleh Indarti (dalam Herlena & Kusumawati, 2014) dimana kelompok referensi merupakan salah satu hal yang di pertimbangkan dalam pembelian kosmetik. Selain itu kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pembelian produk.

Peran kelompok acuan persahabatan, dimana hasil penelitian menunjukkan kelompok persahabatan memiliki peran yang paling dominan dibandingkan dengan kelompok acuan lainnya. Senada dengan penelitian Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa kelompok teman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam pembelian produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Undhiska. Selain dari penelitian diatas juga terdapat penelitian lainnya seperti Ramadanty (2016) menyatakan bahwa peran yang paling kuat adalah kelompok utama di antaranya adalah kelompok teman dengan salah satu cara melalui pendapat yang mereka berikan. Hal ini senada dengan penjelasan Sumarwan (2011) dimana ia menjelaskan bahwa pendapat dan kesukaan

teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek.

Kelompok masyarakat maya, dimana kelompok masyarakat maya memiliki peran kedua pada pembelian produk *fashion* secara *onlineshopping*, dimana dapat kita lihat pada tabel 3. Hal ini senada dengan penelitian Meyliana (2012), dimana *virtual community* atau kelompok virtual memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian namun tidak dominan. Selain itu, senada dengan penelitian Ilmalana (2014) dimana konsumen melakukan pembelian implusif di forum jual beli kaskus di latarbelakangi salah satunya dari interaksi sosial dalam grub. Interaksi sosial itu sendiri merupakan kebutuhan dalam kehidupan sosial dimana manusia sendiri merupakan mahluk sosial. Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan sosial (*belonginess needs*) seperti di paparkan oleh Maslow yaitu hirarki kebutuhan (*hierarchy of need*) Sumarwan (2011).

Kelompok pegiat konsumen, kelompok pegiat konsumen memiliki urutan peran ketiga dari kelompok acuan lainnya, hal ini dapat di lihat pada tabel pada tabel 3. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Sulistyowati dkk (2014) dimana salah satu kelompok acuan yaitu kelompok pegiat konsumen memiliki pengaruh pada pembelian pembelian kosmetik Nivea *Men* di kota Pekanbaru namun tidak menjadi

peran utama dalam pembelian. Kemudian lembaga pegiat konsumen memiliki beberapa peran dimana menurut Nugroho (2014) lembaga pegiat konsumen YLKI memiliki tiga peran dalam membantu masyarakat yang dirugikan oleh iklan produk atau jasa di antaranya, memberikan nasehat, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya dan melakukan kerjsama dengan lembaga lainnya. Adapun kelompok pegiat konsumen di antaranya YLKI dan MUI.

Selanjutnya kelompok kerja, kelompok kerja merupakan orang yang menghabiskan waktu di tempat kerja 35 sampai 40 jam bersama rekan-rekan kerjanya. Pada penelitian ini kelompok kerja memiliki peran dengan urutan keempat pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping*, dimana dapat dilihat pada tabel 3. Salah satu penyebab konsumen terpengaruhi oleh kelompok kerja dikarena oleh inetraksi yang intensif pada tempat kerja dan adanya dukungan yang diberikan oleh rekan kerja.

Hal ini Senada dengan penjelasan Sumawan (2011) dimana interaksi yang intensif dilakukan di tempat kerja sebagai rekan kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek. Kemudian dari hasil penelitian Haryadi (2014), menyatakan bahwa support berupa dukungan memiliki peran efektifitas dalam memotivasi rekan kerja. Kemudian

menurut Yusuf (dalam Haryadi, 2014), menyatakan bahwa rekan kerja memiliki 3 peran salah satunya yaitu *support*, *support* disini dapat berbentuk dukungan, bisa dilakukan melalui kata-kata, baik langsung maupun tidak langsung, dalam kalimat-kalimat yang sugestif.

Terakhir yaitu kelompok acuan belanja, dimana kelompok belanja dapat berupa orang yang berjumpa di tempat belanja maupun keluarga (Sumarwan, 2011). Pada penelitian ini kelompok belanja memiliki peran dengan urutan kelima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok belanja memiliki peran pada pembelian produk *fashion* secara *online*, hal ini senada dengan penelitian Sulistyowati dkk (2014) dimana salah satu kelompok acuan (kelompok belanja) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap pembelian kosmetik khusus pria Nivea *Men* di kota Pekanbaru.

Kemudian pada hasil tabulasi silang dianalisis menggunakan *ujichi-square* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok acuan dengan kategori tempat tinggal, sedangkan kategori lain tidak terdapat perbedaan pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping*. Hal ini didukung oleh Purwandari (2009) dimana perbedaan demografi (tempat tinggal) memiliki pengaruh dalam memilih dan bersosialisasi. Hal ini juga di perkuat oleh Sumarwan (2011) dimana

seseorang yang bertempat tinggal berbeda akan berbeda pula memilih, diantaranya terhadap pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan setiap orang yang bertempat tinggal yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula salah satu diantaranya yaitu memilih kelompok acuan sebagai rujukan pada saat pembelian. Selain itu memilih suatu kelompok atau individu sebagai rujukan merupakan sebuah persepsi, karena setiap individu memiliki persepsi masing-masing. Kemudian perbedaan ini juga dapat disebabkan karena jumlah penyebaran angket yang tidak seimbang pada masing-masing tempat atau daerahnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap 205 wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian *fashion* secara *online* di kota Bukittinggi, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan persahabatan dipersepsikan oleh subyek sebagai peran yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan lainnya seperti kelompok belanja, kerja, masyarakat maya, dan pegiat konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa di kota Bukittinggi. Hal ini dikarenakan

informasi, pendapat dan kesukaan kelompok persahabatan sering kali memiliki peran terhadap pembelian suatu produk dan wanita lebih terbuka pada temannya dibandingkan dengan orang.

2. Hasil tabulasi silang kemudian dianalisis menggunakan uji *chi-square* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok acuan dengan kategori tempat tinggal pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi sedangkan kategori demografi lainnya tidak terdapat perbedaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengemukakan beberapa saran, adapun sarannya antara lain:

1. Bagi konsumen, diharapkan untuk menjadi lebih dewasa dalam membeli produk *fashion* secara *online* dan menentukan kelompok mana sebagai rujukan mereka. Selain itu disarankan ketika membeli suatu produk dianjurkan lebih sering bertanya serta mencari informasi kepada orang yang terdekat

atau orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, hal tersebut untuk menghindari kekecewaan konsumen pada pembelian suatu produk.

2. Bagi produsen atau perusahaan secara umum, dalam menetapkan strategi pemasaran lebih memperhatikan kelompok – kelompok konsumen yang di targetkan dalam pemasaran produknya sehingga strategi yang digunakan tepat sasaran dan setidaknya dapat menghemat anggaran pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperdalam analisis lainnya seperti melakukan interview yang mendalam kepada subyek penelitian agar data didapatkan lebih lengkap dan tergambar apa yang ingin diteliti. Selain itu sebaiknya melakukan penyebaran angket secara merata kemudian menambahkan jumlah sampel penelitian. dimana wanita cenderung melakukan pembelian melalui *online shopping* serta penambahan kajian atau hasil sebelum-sebelumnya sehingga didapatkan data yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Artanti, Y. D. Y. N. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414-427.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bitta, A. J., & Laudon, D. L. (1993). *Consumer behavior: concept and application, 4th edition international*. Singapore: McGraw-Hill.
- Haryadi, W & Wiyono, Y. (2014). Peran pemimpin, rekan kerja, dan keluarga dalam memotivasi karyawan di PT Mulya Adhi Paramita Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Imalana. (2014). *Analisis motivasi konsumen online dalam melakukan impulse buying pada transaksi c2c commerce*. Depok: Universitas Indonesia.
- Kompasiana. (2014, September 11). *Data prospek belanja online & bisnis online*. Diakses dari <http://www.kompasiana.com/amp/webpraktis/data-rospek-belanja-online-bisnis-Online>.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02(1), 01-10.
- Herlena, B & Kusumawati, Y. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan Membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100-109.
- Martono, N. (2014). *Metode penelitian kuantitatif "analisis isi dan analisis data sekunder"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Meyliana. (2012). Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian. SNANTI, (hal. 1-6). Yogyakarta.
- Nielsen. (2008, September 19). *Trends in online shopping: Global Online Shopping Report*". Diakses dari <http://www.nielsen.com/solution/GlobalOnlineShoppingReport.pdf>
- Nugroho, A. (2014). Peranan yayasan lembaga konsumen Indonesia dalam membantu masyarakat yang dirugikan akibat iklan yang menyesatkan. *Lex Jurnaical*, 11(2), 143-154.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, Kelompok teman dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA. *Ejurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 9(1).
- Purwandari, O. E. (2009). Perbedaan fungsi-fungsi public relations dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah (KPUD). *Jurnal of Communication*, 6(2), 155-176.
- Ramadanty, S. (2016). Peran Kelompok rujukan dalam menentukan keputusan pembelian. *Jurnal of Communication Studies*, 3(1).
- Rianto, Y., Amsas, A., Amsas, A. Umami, R. S., & Triyono, B. (2013). *Potret belanja online di Indonesia*. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior (eleventh edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sujoko, (2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakai jasa warnet di kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 9-20.
- Sulistyowati, L. & Musfar, F. T. (2014). Pengaruh kularga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus

pria merek Ganier men. *Jurnal Faculty of Economics Riau*, 1(2), 1-15.

Yang, *et al.* (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: a cross nation comparative study. *Journal Mobile Commucations*, 5(1), 30-37.