

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

SKRIPSI

*Diajukan kepada Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
Sila Kurniawan
1205056

Dosen Pembimbing :
Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si., Psikolog
Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Sila Kurniawan
NIM : 1205056
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, April 2017

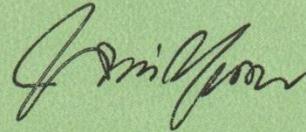
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 19800119 200312 2 002

Pembimbing II



Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog
NIP. 19731216 200604 1 001

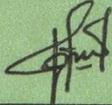
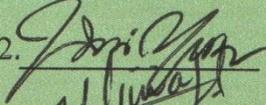
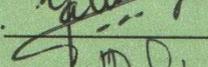
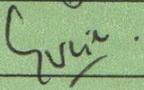
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : **Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk
*Fashion Secara Online Shopping Pada Wanita Dewasa***
Nama : Sila Kurniawan
NIM : 1205056
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Mei 2017

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	1. 
2. Sekretaris : Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog	3. 
4. Anggota : Duryati, S.Psi., M.A	4. 
5. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	5. 

KATA PERSEMBAHAN SKRIPSI



(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

Orang yang berilmu akan di tinggikan beberapa derajat yang mana Allah Swt berfirman pada (QS: Al-Mujadalah/58: 11) “Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”. Dengan penjelasan di atas mudah-mudahan kita tergolong hendaknya aamiin ya robbal’lamin.

Alhamdulillah bersyukur hamba ucapkan kepada Allah Swt yang mana akhirnya telah terselesaikannya tugas skripsi ini. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi. Kepada kedua orang tuaku (papa dan ibuk), yang selalu mendukung, memberi nasehat, yang mengingatkan ketika anaknya salah, yang tak pernah berhenti berdo’a untuk kesuksesan anaknya dan sebagainya. Terima kasih juga untuk keluarga besarku, kelima saudaraku yang selalu memberikan motivasi, memenuhi berbagai keperluan acik dan sebagainya.

Terima kasih kepada Keluarga besar Psikologi Universitas Negeri Padang, Ibu dan Bapak Dosen yang telah mendidik, membimbing, dan menasehati kami. Ibuk Tuti dan bapak Zulmi selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas bantuan dan kesabaran ibuk dan bapak yang bersedia membimbing sila hingga tugas akhir ini terselesaikan. Begitu pula dengan dosen penguji yakni ibuk Yoliv, ibuk Duryati dan ibuk Suci yang telah membimbing sila sampai akhir. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan-kebaikan kepada ibuk dan bapak.

Selanjutnya terima kasih juga untuk rekan setia yang telah menemani dalam proses belajar maupun kegiatan lainnya, Ayu, Dita, Habibi, Lathifa, dan Rizky, alhamdulillah akhirnya kita wisuda cui. Selain itu cik doakan semoga kita sehat selalu dan semoga nanti kita masih bisa bertemu lagi dikesempatan lain dengan suasana yang berbeda.

Teruntuk ibuk koordinator profil lovina dita, adek-adek ku Nella, Ega, Diah, Elin, dan Ana cireng. Acik/abang ucapkan terimakasih banyak yang mana kalian telah banyak membantu cik dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu cik doakan semoga adek-adek cik yang masih berjuang, cepat menyusul dan semoga lancar dalam pengerjaan skripsinya. Terima kasih juga untuk bang Pram, Tri dan Imron yang telah berjasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini begitu juga dengan rekan-rekan psikologi angkatan 2012 sampai dengan angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang jelas kalian adalah rekan-rekan luar biasa dan telah menghiasi dan melukiskan sebuah cerita di kampus kecil ini.

Tidak lupa pula cik ucapkan trimakasih kepada anak kos simpang yakni Amri, Imron, Ajo, Nuri, Angga, Dimas kemudian Desi, Nisya, Mala, Iwik, Suci, Ikram, Agus, Jaka, Firhan serta Puput, Ninda, Geby dan Tika serta kawan-kawan yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu. Terimakasih banyak buat kalian semua cik doakan semoga perkuliahannya lancar dan sukses. Akhir kata bilahitofik wal-hidayah wassalam mualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Mei 2017

Yang menyatakan,

Sila Kurniawan

ABSTRAK

Judul : Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online Shopping* Pada Wanita Dewasa
Nama : Sila Kurniawan (1205056)
Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran peran kelompok acuan yang 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 bahwa kelompok acuan persahabatan memiliki peran paling dominan yang di persepsikan oleh subyek pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi terdapat pada kelompok persahabatan, dengan peran sebesar 40.00%. Hal ini dikarenakan teman merupakan orang yang memberikan informasi, pendapat dan kesukaan kelompok persahabatan sering kali memiliki peran terhadap pembelian suatu produk atau merek. Peran kelompok acuan selanjutnya yaitu kelompok masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen, kelompok kerja dan terakhir kelompok belanja. Kemudian dari hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa dari lima kategori data demografi hanya kategori tempat tinggal yang memiliki perbedaan pada kelompok acuan.

Kata Kunci: Peran Kelompok Acuan, Produk *Fashion*, *Online Shopping*

ABSTRACT

- Title* : *Description of the Role of Reference Group on Purchasing Fashion Products Online Shopping At Women's Adult City Bukittinggi.*
- Name* : Sila Kurniawan
- Lecture* : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

This research is purposed 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 a quantitative-descriptive research with 205 women as participants whom live in Bukittinggi that collected with an accidental sampling.

Result of this research shows that reference group of friendship has the most dominant role that perceived by subject on fashion product purchasing through online shopping on women in Bukittinggi city that included as friendship group, with amount of role at 40.00%. this is due to friends are those who give information, opinion, and what is liked by friendship group often gives role on purchasing particular product or brand. The role of reference latterly are virtual communities, consumer's activist group, co-worker group, and shopping group. Lastly, result of chi-square test shows that among five categories of demographic data, only place to live that has difference on reference group.

Keywords: Role of Reference Group, fashion Products, Online Shopping

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online Shopping* Pada Wanita Dewasa”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak diberikan motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Alwen Bentri., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Marjohan, M.Pd., Kons dan Bapak Dr. Syahniar, M.Pd.,Kons, selaku ketua dan sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si., dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S. Psi., M.A selaku ketua dan sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan keyakinan selama proses pengerjaan skripsi.

5. Bapak Zulmi Yusra, S.Psi, Psikolog selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan keyakinan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi., Psikolog, Ibu Duryati, S.Psi., M.A, dan Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji, terima kasih atas bimbingan, saran, dan masukan yang telah Ibu berikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kepada yang tercinta dan terhormat yakni ayahanda Masnul dan ibunda Rosnaini, yang telah memberikan do'a yang tak terhitung, cinta, kasih sayang dan dukungan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Dan kepada saudaraku, terimakasih untuk motivasi dan kasih sayang yang sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Psikologi UNP angkatan 012 baik itu yang telah menyelesaikan studinya dan yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan dukungan serta semangat bagi penulis, terima kasih atas kebersamaan selama ini.
10. Rasa terima kasih penulis juga sampaikan kepada subyek penelitian, karena telah bersedia menjadi informan untuk penelitian ini.

11. Keluarga besar Program Studi Psikologi semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Semoga segala amal, kebaikan, dan pertolongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Mei 2017

Sila Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Persepsi Kelompok Acuan	12
1. Pengertian Persepsi.....	12
2. Proses Persepsi	12
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	13
4. Aspek Persepsi.....	14
5. Kelompok Acuan.....	15
B. Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online Shopping</i>	20
1. Pembelian Produk <i>Fashion</i>	20
2. Belanja <i>Online</i>	22
C. Dewasa... ..	23
D. Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional.....	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27

D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	28
E. Pelaksanaan Penelitian	31
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Penelitian	36
B. Analisis Data	37
C. Deskripsi Data Penelitian	38
D. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Alternatif Skor Pilihan Jawaban	29
2. Blue Print Skala Variabel Kelompok Acuan	30
3. Blue Print Skala Variabel Kelompok Acuan Setelah Uji Coba.....	33
4. Langkah-Langkah Penelitian	37
5. Distribusi Frekuensi Data Subyek	38
6. Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Usia.....	39
7. Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pendapatan.....	40
8. Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pekerjaan	41
9. Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	43
10. Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Tempat Tinggal.....	44
11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Kelompok Acuan	46
12. Tabulasi Silang Kelompok Acuan Dengan Usia	48
13. Tabulasi Silang Kelompok Acuan Dengan Pendapatan	49
14. Tabulasi Silang Kelompok Acuan Dengan Pekerjaan.....	50
15. Tabulasi Silang Kelompok Acuan Dengan Pendidikan Terakhir.....	52
16. Tabulasi Silang Kelompok Acuan Dengan Tempat Tinggal	53
17. Chi-Square	54
18. Deskripsi Jumlah Pemilihan Kelompok Acuan.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir.....	24
2. Grafik Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Usia.....	39
3. Grafik Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pendapatan.....	40
4. Grafik Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pekerjaan	42
5. Grafik Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
6. Grafik Distribusi Frekuensi Data Subyek Berdasarkan Tempat Tinggal.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Skala Uji Coba Penelitian	68
2. Data Hasil Uji Coba Penelitian Acuan Kelompok Persahabatan.....	76
3. Data Hasil Uji Coba Penelitian Acuan Kelompok Belanja	78
4. Data Hasil Uji Coba Penelitian Acuan Kelompok Kerja.....	80
5. Data Hasil Uji Coba Penelitian Acuan Kelompok Masyarakat Maya	82
6. Data Hasil Uji Coba Penelitian Acuan Kelompok Pegiat Konsumen	84
7. Identitas Subyek Uji Coba	86
8. Validitas dan Reabilitas Skala Kelompok Acuan Persahabatan	88
9. Validitas dan Reabilitas Skala Kelompok Acuan Belanja.....	89
10. Validitas dan Reabilitas Skala Kelompok Acuan Kerja	90
11. Validitas dan Reabilitas Skala Kelompok Acuan Masyarakat Maya	91
12. Validitas dan Reabilitas Skala Kelompok Acuan Pegiat konsumen..	92
13. Skala Penelitian.....	93
14. Data Penelitian Skala kelompok Acuan Persahabatan.....	100
15. Data Penelitian Skala kelompok Acuan Belanja	105
16. Data Penelitian Skala kelompok Acuan Kerja.....	108
17. Data Penelitian Skala kelompok Acuan Masyarakat Maya.....	112
18. Data Penelitian Skala kelompok Acuan Pegiat konsumen	117
19. Uji Statistik Deskriptif	122
20. Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Kelompok Acuan.....	123
21. Tabulasi Silang Antara Pendapatan Dengan Kelompok Acuan	124
22. Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Kelompok Acuan	125
23. Tabulasi Silang Antara Tempat Tinggal Dengan Kelompok Acuan...	126
24. Tabulasi Silang Antara Tempat Tinggal Dengan Kelompok Acuan	127
25. Tabulasi Silang Keseluruhan Data Demografi Dengan Kelompok Acuan	128
26. Identitas Subyek Penelitian.....	129

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *internet* tidaklah asing lagi bagi semua lapisan masyarakat dunia terutama pada generasi muda, tak terkecuali bagi wanita dewasa di Indonesia itu sendiri. Penggunaan Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi 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). Sedangkan menurut data *internet live stats* (ILS) penggunaan internet untuk Indonesia pada hitungan bulan Juli tahun 2014, berjumlah 42,258,824 jiwa dari 252,812,245 jiwa di Indonesia (Internetlivestats, 2016).

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, 2008).

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%).

Selain itu berdasarkan studi Google Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA), dimana 1.300 masyarakat di Indonesia yang berusia 18 sampai 50 tahun dan berdomisii 12 kota besar di Indonesia salah satunya di kota Padang (SUMBAR), dimana 78% dari mereka yang secara aktif belanja *online* untuk membeli produk *fashion* (Yaseer Paragian. 2016). Hal ini senada dengan hasil survei pusat data dan sarana informatika juga menunjukkan bahwa *fashion* merupakan jenis barang yang dibeli secara *online* oleh sebagian besar pelaku belanja *online* dengan (79%) (Rianto, Amsas dkk, 2013).

Selain itu, menurut data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survei *Master Card Worldwide* pada Februari 2015 lalu juga menunjukkan trend peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan ke depan (Kompasiana, 2014).

Berdasarkan situs pembelian secara *online* (*online shopping*) di negara Asia khususnya Indonesia banyak beraneka ragam, namun jika di ambil secara garis besar atau situs forum jual beli terbesar di Indonesia terdapat beberapa situs yaitu mulai dari TokoPedia.com, TokoBagus.com, dan Kaskus dimana mempunyai anggota terbanyak dan mempunyai tingkat kunjungan terbanyak perbulannya. TokoPedia.com dari tahun 2009-2011 mempunyai sebanyak 4.600 anggota toko aktif dan tingkat kunjungan sebanyak 500 *visitor unique* yaitu seseorang yang hanya mengunjungi sebuah web dan lebih dari 3 juta *pageviews* setiap bulannya, sedangkan TokoBagus.com, mengklaim bahwa pada tahun 2012 mempunyai lebih dari 2.000.000 anggota dengan 2.000.000 lebih iklan aktif dan telah mempunyai lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya serta kaskus mengklaim mempunyai jumlah member sebanyak 4.500.000 anggota pada tahun 2013. Perkembangan pengguna internet secara signifikan mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah membernya (Marindi, 2015).

Jika menyangkut tentang member atau konsumen yang dominan untuk melakukan belanja terutama belanja *online*, ternyata wanitalah lebih dominan dari pada laki-laki, menurut 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). Hal ini senada dengan survei APJI dimana wanita lebih dominan belanja secara *online* dengan persentase 58% di bandingkan dengan konsumen laki-laki 42% (Anggoro, Marius, 2014)

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.

Salah satu hal penting yang mendukung presentasi wanita adalah *fashion* yang mana pada wanita dalam tahapan dewasa awal lebih menitik beratkan pakaian sebagai simbol status (Kustriani, 1997). Sehingga dapat dikatakan dengan hal tersebut wanita tidak luput untuk selalu melakukan belanja terutama belanja produk *fashion*, serta tidak mengherankan lagi untuk pola konsumsi yang konsumtif pada dewasa awal dikatakan cukup tinggi.

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 pruduk *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*.

Banyaknya Peminat belanja produk *fashion* melalui toko *online* karena adanya kemudahan, kualitas produk, dan harga yang lebih murah yang ditawarkan

oleh toko online atau situs *online*. Hal ini senada dengan Dewantara (2015) menyatakan bahwa keuntungan belanja *online* diantaranya bagi konsumen harga lebih murah, belanja cukup pada suatu tempat. Setelah mengetahui kemudahan dalam belanja secara *online* dan sebelum memutuskan membeli produk atau barang apa yang mereka beli tentu mereka akan mencoba mencari berbagai informasi terhadap produk tersebut, melakukan penilaian alternatif dan pada akhirnya melakukan untuk membeli atau tidaknya.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan wanita dewasa berjumlah 50 orang di kota Bukittinggi menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk belanja suatu produk secara *online*, 40 orang dari mereka melakukan beberapa hal yang telah di jelaskan sebelumnya. Mereka mengenali produk apa yang mereka akan mereka beli, membandingkan dengan produk lainnya, bertanya kepada sahabat, keluarga, atau teman yang pernah belanja *online*, kemudian memutuskan membeli suatu produk, setelah itu mengevaluasi seberapa jauh produk tersebut memenuhi harapannya. Hal ini menjadi dasar apakah mereka akan membeli kembali atau tidak. Selain itu menurut mereka dalam pembelian ini tidak di pungkiri adanya faktor yang mempengaruhi mereka dalam belanja terutama belanja *online*.

Dalam pembelian suatu barang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor eksternal dan internal. Menurut Bitta & Loudon (1993) 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, dimana Kelompok acuan dianggap faktor yang berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh 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 dan senada dengan penelitian Handy Noviyanto (2010), menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan kartu data *unlimited* CDMA.

Pengaruh atau peranan dari kelompok acuan memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian, terutama untuk beberapa jenis produk yang terkategori *low involment* (Hoyer, Macinnis dalam Ramadanty, 2016). Dapat dikatakan bahwa kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang dekat dan lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Supranto dalam Abikusno (2013), menyatakan kelompok rujukan atau kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar perbandingan dalam membentuk respon efektif dan kognitif.

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*). Kelompok inilah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dan masing-masing kelompok memiliki kontribusi dan pandangan yang berbeda.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara 50 orang wanita dewasa yang diambil secara acak di kota Bukittinggi, mendapatkan hasil sementara dimana bahwa sebesar 42 orang mengaku pernah melakukan pembelian secara *online*, berdasarkan hasil wawancara sementara 42 orang konsumen dari wanita tersebut menyatakan belanja *online* di pengaruhi oleh beberapa kelompok dan mempersepsikan bahwa masing-masing kelompok tersebut mempunyai peranan atau pengaruh yang berbeda pula 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 akses belanja *online*.

Selain itu hasil wawancara menunjukkan alasan mereka memilih kelompok tersebut dikarenakan informasi, karna sudah pernah membeli sebelumnya, kedekatan dan sebagainya. Salah satunya yaitu kelompok persahabatan dimana sahabat orang yang slalu ada buat mereka dan ketika membeli suatu produk, informasi dan pendapat serta kedekatan antara subyek dengan sahabat menyebabkan subyek membeli produk tersebut. Begitu pula dengan kelompok

lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok acuan memiliki peran pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa Bukittinggi.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurachman (2004) menunjukkan betapa kuat peranan tokoh panutan dalam mensosialisasikan budaya berpakaian. Menurut hasil penelitian lainnya dari Yang, *et al.* (2007) terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi/acuan terhadap pemilihan produk. Pengaruh Kelompok rujukan (acuan) pada konsumen sangat kuat menjadikan konsumen memiliki kriteria khusus saat dihadapkan keputusan pembelian produk. Penelitian lain yaitu Amaldos dan Jain (2008) pada pembelian barang-barang mewah membuktikan bahwa Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian.

Hal ini juga senada dalam penelitian yang dilakukan oleh Artanti & Dian (2013), dari hasil penelitiannya menyatakan 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%). Hal ini didukung oleh penelitian Wijayati dimana kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan namun dalam penelitian ini keluarga yang dominan mempengaruhi selebihnya di pengaruhi oleh teman di media sosial (dunia maya) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tas ekspor pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. Namun, berbeda hal dengan penelitian yang dilakukan oleh

Suman Valecha dalam Pramudi (2015), mengatakan bahwa kelompok referensi formal-lah (rekan kerja) yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Selama ini penelitian mengenai kelompok acuan dalam pembelian produk di fokuskan pada *pengaruh kelompok acuan terhadap proses keputusan pembelian*, dimana dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya mengatakan adanya pengaruh positif antara kelompok acuan dalam keputusan pembelian serta penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Namun penelitian yang mengungkap tentang gambaran peran kelompok acuan dalam pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa sangat jarang ditemukan. Sebenarnya dengan melihat bagaimana gambaran peran kelompok acuan dalam pembelian produk memberikan wawasan lebih dalam penelitian tersebut apalagi dikaitkan dengan data demografi. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran peran dari masing-masing kelompok acuan dalam pembelian secara *online shopping*.

Berdasarkan penelitian, teori dan fenomena yang telah di paparkan di atas, dimana peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Gambaran peran kelompok acuan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa"

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu "Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian *fashion* Secara *Online shopping* Pada Wanita Dewasa".

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran peran kelompok acuan dan kelompok acuan yang mana dipersepsikan oleh subyek yang memiliki peran dominan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi.
2. Apakah faktor demografi seperti usia, pendapatan, tempat tinggal, pekerjaan dan pendidikan terakhir, terdapat perbedaan terhadap gambaran peran kelompok acuan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah, antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran peran kelompok acuan dan kelompok acuan manakah yang dipersepsikan oleh subyek dimana memiliki peran dominan pada pembelian *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa kota Bukittinggi yang dipersepsikan oleh subyek.
2. Untuk mengetahui apakah faktor demografi terdapat perbedaan pada peran kelompok acuan pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa di kota Bukittinggi.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu psikologi industri dan organisasi mengenai "Gambaran peran kelompok acuan dalam pembelian *fashion* secara *online shopping* pada dewasa" serta bagi Program Studi Psikologi sebagai masukan berupa hasil kajian empiris mengenai "Gambaran peran Kelompok acuan dalam pembelian *fashion* secara *online shopping* pada dewasa".

b. Manfaat Praktis

a. Wanita dewasa

Penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi konsumen wanita dewasa, tentang bagaimana gambaran peran dari kelompok acuan tersebut yang mana membuat mereka untuk melakukan pembelian secara *online shopping*.

b. Produsen/Penjual

Sebagai pertimbangan dalam menetapkan sebuah perencanaan strategi pemasaran khususnya dalam penjualan melalui media *online*.

c. Masyarakat konsumen

Penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat konsumen dimana belanja secara *online* saat ini tidak bisa di hindari, selain itu belanja *online* memberikan dampak positif serta tidak dimungkiri dampak negatifpun ada.