

# **Hubungan Antara Terpaan Informasi Kelompok Rujukan Online Dan Kelompok Rujukan Offline Dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7ii**

Oleh Binarso Budiono, Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

Jalan Profesor Haji Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRAK**

Kamera telah menjadi kebutuhan bagi pengguna sosial media. Saat ini terdapat beberapa merek yang ada di pasar kamera sekarang ini, seperti Lumix, Olympus, Fujifilm, Sony, Canon, Nikon. Karna kamera merupakan produk dengan keterlibatan yang tinggi sehingga membuat konsumen harus terlibat dan melakukan pencarian sebelum melakukan keputusan pembelian, dari banyaknya merek yang beredar konsumen mendapat dan mencari informasi melalui kelompok rujukan yang digunakannya untuk membuat keputusan mana kamera yang akan dibelinya. Terpaan informasi yang didapat oleh konsumen bersumber dari kelompok rujukan online dan kelompok rujukan offline. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan online dan kelompok rujukan offline dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Reference Group* dan Teori integrasi informasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe explanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 18-30 Tahun yang berada di pulau Jawa.

Hasil dari analisis korelasi Kendall Tau menunjukkan bahwa terpaan informasi kelompok rujukan online memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kamera sony A7II, ditunjukkan dengan nilai koefisiennya 0.563 dan signifikansi sebesar 0.000, dan hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan offline dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II juga memiliki hubungan yang kuat hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian didapatkan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.503 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000. dari hasil yang diperoleh terpaan informasi kelompok rujukan online dan offline memiliki hubungan positive dengan keputusan pembelian kamera, maka disarankan bagi merek kamera untuk meningkatkan hubungannya dengan kelompok rujukan online dan offline.

**Kata Kunci:** Terpaan Informasi, Keputusan Pembelian, Kelompok Rujukan, Online, Kamera

## ABSTRACT

Cameras have become a necessity for social media users to upload interesting content. There are several brands on the camera market today, such as Lumix, Olympus, Fujifilm, Sony, Canon, Nikon. Because the camera is a product with high involvement that makes consumers have to be involved and conduct a search before making a purchase decision, from the many brands that circulate consumers get and search for information through the reference group that they use to make decisions about which camera to buy. The exposure of information obtained by consumers comes from online referral groups and offline referral groups. Thus this study aims to determine the relationship between exposure to information from online referral groups and offline reference groups with the decision to purchase Sony A7II cameras. The theory used in this research is the Theory Reference Group and Information Integration Theory. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses a non-random technique with a total sample of 60 people aged 18-30 years on the island of Java.

The results of the Kendall Tau correlation analysis show that exposure to online referral group information has a strong relationship with the purchase decision of Sony A7II camera, indicated by a coefficient value of 0.563 and significance of 0.000, and the relationship between exposure to offline referral group information with purchasing decisions of Sony A7II cameras also has this strong relationship can be seen from the test results, the correlation coefficient value is 0.503 and the significance value is 0.000. from the results obtained it is recommended for Sony camera brands, to be able to hold offline seminars that invite photographic figures and there are Sony camera product displays, so that consumers can immediately feel the performance of the camera so that consumers can make purchases after getting information.

Keywords: Information Exposure, Purchasing Decisions, Reference Groups, Online, Cameras

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Kamera saat ini tidak lagi dibutuhkan oleh pengguna professional saja, dengan adanya sosial media membuat kamera menjadi salah satu kebutuhan bagi pengguna sosial media tersebut untuk dapat mengunggah konten yang menarik. Terdapat beberapa merek yang ada di pasar menengah sekarang ini Lumix, Olympus, Fujifilm, Sony, Canon, Nikon. Dari banyaknya pilihan yang ada di pasar, seseorang melakukan keputusan

pembeliannya setelah mempertimbangkan dari pilihan alternatif yang ada, sehingga sebelum konsumen akan melakukan pembelian dia akan mempertanyakan apakah kamera yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua yaitu dengan keterlibatan yang tinggi dan keterlibatan rendah, ini didasarkan pada *value* dari produk tersebut. kamera merupakan salah satu produk dengan keterlibatan tinggi sehingga sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan

pembelian dia akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan pembelian kameranya, salah satu sumber informasi yang menjadi rujukan adalah kelompok rujukan, Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk : 292). Kelompok rujukan dibagi menjadi dua yaitu kelompok rujukan *online* dan *offline*, *online* meliputi segala kelompok rujukan yang berdasarkan *CMC (Computer Mediated Communication)*, dan *offline* adalah komunikasi yang dilakukan secara *face to face*. Baik kelompok rujukan *offline* dan *online* memiliki peran untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang kamera Sony A7II..

### **1.2 Rumusan Masalah**

Terpaan informasi di Internet telah menjadi salah satu sumber informasi yang diakses, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian kamera, para konsumen diberi kemudahan dalam mencari informasi detail mengenai kamera yang akan dibelinya, baik dari spesifikasi, pendapat profesional, dan juga pendapat individu di suatu forum dunia maya,

Terpaan informasi kelompok rujukan *offline* juga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang, karena rujukan *offline* sering

memiliki kedekatan yang lebih dibanding dengan *online*.

Maka dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan *offline* dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II.

### **1.3 Kerangka Teori**

#### **Hubungan antara Kelompok Rujukan Dengan Keputusan Pembelian Kamera**

Hubungan antara kelompok rujukan dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan *reference group theory*. Teori ini berpendapat bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh sosial mikro bagi konsumen. Kelompok rujukan dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi dan perilaku seseorang. Calon konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *reference group* jika informasi yang diberikan dianggap relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya (J.Setiadi, 2013:194-195).

Solomon mengutarakan ada beberapa jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok rujukan seperti kekuatan sosial, kekuatan acuan, kekuatan informatif, kekuatan sah, kekuatan keahlian (Prasetijo, dkk, 2005:153).

Dari penjelasan teori diatas kelompok rujukan memiliki peran untuk

mempengaruhi pada keputusan dan perilaku seseorang. Pada penelitian ini diharapkan konsumen memiliki keputusan pembelian setelah mendapat terpaan dari kelompok rujukan.

### **Hubungan antara Terpaan informasi Kelompok Rujukan Dengan Keputusan Pembelian Kamera**

Terpaan informasi yang didapatkan oleh pembeli berpengaruh terhadap keputusannya dalam pembelian kamera, hubungan terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera ini dapat dijelaskan dengan Teori integrasi informasi (*information-integration theory*), Merujuk pada teori Fishbein (dalam Littlejohn, dkk 2009: 111) mengemukakan bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu, Valensi dan Bobot Penilaian, Valensi adalah informasi yang mendukung kepercayaan seseorang sehingga suatu informasi dikatakan positif ketika informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya, dan sebaliknya. Bobot penilaian berkaitan dengan kredibilitas informasi tersebut, ketika seseorang melihat informasi tersebut sebagai suatu

kebenaran, maka informasi itu akan mendapatkan penilaian lebih tinggi, jika orang tersebut tidak percaya dengan informasi tersebut maka nilai informasi akan menjadi rendah.

Teori integrasi informasi terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi, orang, dan sikap,

Dari teori yang telah dijabarkan tersebut, informasi dalam penelitian ini adalah terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline*, orang disini adalah individu yang melakukan keputusan pembelian kamera, dan sikap adalah proses pengambilan keputusan pembelinya (Littlejohn, dkk, 2009: 112)

### **1.4 Hipotesis**

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera.

H2 : Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera.

### **1.5 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe explanatori. Penelitian ini menggunakan teknik *non random* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 18-30 Tahun yang berada di pulau Jawa dan telah melakukan pembelian kamera Sony A7II.

Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b.

## II Hasil Penelitian

### 2.1 Hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* (X1) dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II (Y)

Berdasar dari uji hipotesis Kendall Tau-b yang dilakukan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera A7II diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Maka nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat karena nilai korelasinya diantara 0,41 hingga 0,70 dengan koefisien korelasi sebesar 0,563. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terpaan informasi kelompok rujukan *online* berhubungan dengan keputusan pembelian Sony A7II, dan memiliki hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi terpaan informasi kelompok rujukan *online* memiliki keeratan dengan keputusan pembelian Sony A7II, hal ini sejalan dengan teori *reference group* yang berasumsi bahwa kelompok referensi mampu memberi pengaruh pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku seseorang. mengacu pada Solomon, kelompok rujukan *online* memiliki kekuatan informatif, dan kekuatan acuan yang mampu memberi pengaruh pada

konsumen, dalam uji hipotesis ini, kekuatan yang dimiliki oleh kelompok rujukan mampu mengubah individu dalam mengambil keputusannya. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi *online* terakumulasi dan menjadi landasan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 2.2 Hubungan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Offline* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II (Y)

Berdasar dari uji hipotesis Kendall Tau-b yang dilakukan antara terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera A7II diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Maka nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat karena nilai korelasinya diantara 0,41 hingga 0,70 dengan koefisien korelasi sebesar 0,503. Hasil dari pengujian hipotesis ini juga sejalan dengan teori integrasi informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan asumsi bahwa seseorang akan mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang objek, atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan hasil penerimaan informasi tersebut. informasi yang diberikan oleh kelompok rujukan *offline* memiliki bobot

nilai valensi yang mendukung kepercayaan responden informasi yang diberikan oleh kelompok rujukan *offline* mampu mengubah dan memperkuat informasi yang dimiliki konsumen tentang kamera A7II, dari tingkat kredibilitas informasi kelompok rujukan *offline* seperti teman dan tokoh fotografi mampu memberikan nilai kredibilitas yang tinggi sehingga informasi dapat lebih mudah diterima dan menjadi landasan dari konsumen untuk melakukan pembelian kamera Sony A7II.

### III Penutup

#### 3.1 Kesimpulan

1. Berdasar pada hasil uji hipotesis, Terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang kuat. Sehingga semakin tinggi terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. Berdasar pada hasil uji hipotesis, terpaan informasi dari kelompok rujukan *offline* berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang kuat. Sehingga semakin tinggi terpaan informasi dari kelompok rujukan *offline* maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian kamera sony A7II.

3. Diantara kedua hasil dari uji hipotesis yang dilakukan, kelompok rujukan *online* memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan kelompok rujukan *offline*, sehingga pada penelitian ini kelompok rujukan *online* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony A7II.

#### 3.2 Saran

1. Untuk penulis yang akan mengkaji keputusan pembelian kamera, peneliti menyarankan agar dapat mengkaji variabel media lain yang lebih spesifik dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kamera, misal fokus pada komunitas fotografi atau variabel yang terpusat terhadap media informasi tertentu seperti youtube, sehingga penelitian yang dilakukan di masa mendatang dapat mengakomodir informasi yang tidak dimiliki oleh penelitian ini
2. *Brand* kamera disarankan untuk memperkuat lagi hubungannya dengan kelompok rujukan *online* dan *offline*, karna pada penelitian ini kelompok rujukan *online* dan *offline* terbukti berhubungan kuat dengan keputusan pembelian kamera.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga

- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, dan Paul .W Miniad. (1995). *Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kesatu* . Jakarta: Binarupa Aksara
- Eszter. Tarkanyi. (2007). *The Role of Reference group Influence in Consumer Behaviour. Disertasi*. Széchenyi István University
- Griffin, EM. (2012). *A' First Look at Communication Theory: Eight Edition*. New York: Mc Graw Hill
- Kartono, Kartini. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lepistö. Emmi-Julia dan Vähäyylkkä. Miina. (2017). *YouTubers' impact on viewers' buying behavior. Tesis*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung.: PT.Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Marghaniyata. Nela. (2012). *Peran Reference group Dalam Purchase Decision. Skripsi*. Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- J.Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ilhalauw. (2005). *Perilaku Konsumen. Edisi Kesatu*. Yogyakarta : Andi
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Siegel,Sidney. (1985).*Statistik Nonparametrik*.Jakarta: Gramedia
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Website :

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 16.10 WIB

<https://m.dpreview.com/news/0966656912/2018-japan-bcn-camera-rankings-canon-dominates-dslrs-tops-sony-in-mirrorless> Diakses pada 19 September 2018, pukul 19.22 WIB

<https://www.plazakamera.com/shop/sony-a7-mark-iii-body-only/> diakses pada 26 Februari 2019, pukul 14.19

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 16.00 WIB

<https://trends.google.com/trends/explore?cat=5&geo=ID&gprop=youtube&q=Kamera> Diakses pada 20 September 2018, Pukul 22.34