

SKRIPSI
TINGKAT KEPENTINGAN KELOMPOK REFERENSI BAGI
KONSUMEN *E-COMMERCE*
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA)



DISUSUN OLEH :
CHATARINA SELINKA
181006747

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

TINGKAT KEPENTINGAN KELOMPOK REFERENSI BAGI KONSUMEN *E-COMMERCE*

(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

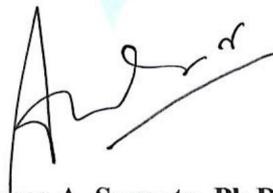
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

CHATARINA SELINKA

181006747

disetujui oleh :



Andreas A. Susanto, Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tingkat Kepentingan Kelompok Referensi bagi Konsumen *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Penyusun : Chatarina Selinka

NPM : 181006747

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 17 Oktober 2022

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang 2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

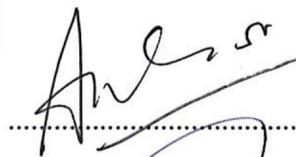
Suryo Adi Pramana, SIP., M.Si.

Penguji Utama



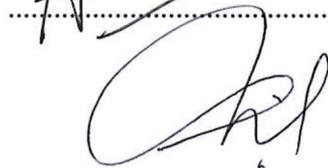
Andreas A. Susanto, Ph.D.

Penguji I



Dra. Lucinda, M.Lett.

Penguji II



Y. Kunharibowo, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Chatarina Selinka

NPM : 181006747

Program Studi : Sosiologi

Judul Karya Tulis : Makna Kelompok Referensi bagi Konsumen E-Commerce
(Studi pada Mahasiswa FISIP UAJY)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 11 Oktober 2022
Saya yang menyatakan



Chatarina Selinka

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen e-commerce, dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang disebarakan kepada 100 responden melalui Google Form. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan kelompok referensi bagi mahasiswa Fisip UAJY (yang menjadi responden penelitian ini) dalam berbelanja melalui e-commerce adalah cukup penting. Ini terlihat dari hasil dari analisis statistik dimana skor rata-rata variabel kelompok referensi adalah 3,40, yang masuk dalam kategori cukup penting. Bila dilihat pada dua dimensi dari kelompok referensi yaitu dimensi normatif dan dimensi informasional, ditemukan bahwa variabel kelompok referensi dari dimensi informasional masuk dalam kategori sangat penting (skor rata-rata 3,79), sedangkan pada dimensi normatif masuk dalam kategori cukup penting (skor rata-rata 3,01).

Kata Kunci: Kelompok Referensi, Dimensi Normatif, Dimensi Informasional, e-commerce.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan, karena skripsi yang berjudul *Tingkat Kepentingan Kelompok Referensi bagi Konsumen E-Commerce (Studi pada Mahasiswa FISIP UAJY)* telah selesai dan berjalan dengan lancar di waktu yang tepat. Tujuan skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa FISIP UAJY, dan masyarakat dalam melihat kelompok sosial, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

1. Tuhan Yesus, Bunda Maria dan Para Orang Kudus, terima kasih atas berkat yang laur biasa di dalam perjalanan hidup saya, dengan itu saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak dan Ibu, terima kasih sudah memberikan dukungan berupa doa, kesabaran, *support* secara moril dan materiil. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
3. Bapak Andreas A. Susanto, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Internship dan Skripsi. Terima kasih banyak untuk kesabarannya dalam membimbing skripsi saya selama kurang lebih dua semester ini. Ilmu, motivasi dan bimbingan bapak sangat berarti bagi saya.
4. Ibu Dr. V. Sundari Handoko, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih ibu sudah membimbing dari awal semester satu hingga semester sembilan ini, serta telah sabar memberikan arahan dan masukan selama saya berkuliah.
5. Bapak Suryo Adi Pramono, SIP., M.Si. dan Ibu Dra. Lucinda, M.Lett. selaku Dosen Penguji 1 dan 2 pada Skripsi ini. Terima kasih Bapak dan Ibu telah bersabar memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Sosiologi UAJY, yang telah memberi pengajaran mengenai banyak hal dalam dunia sosiologi terkhusus bisnis dan media

serta mengajarkan pola berpikir kritis dalam melihat berbagai hal selama melaksanakan perkuliahan maupun di dalam masyarakat.

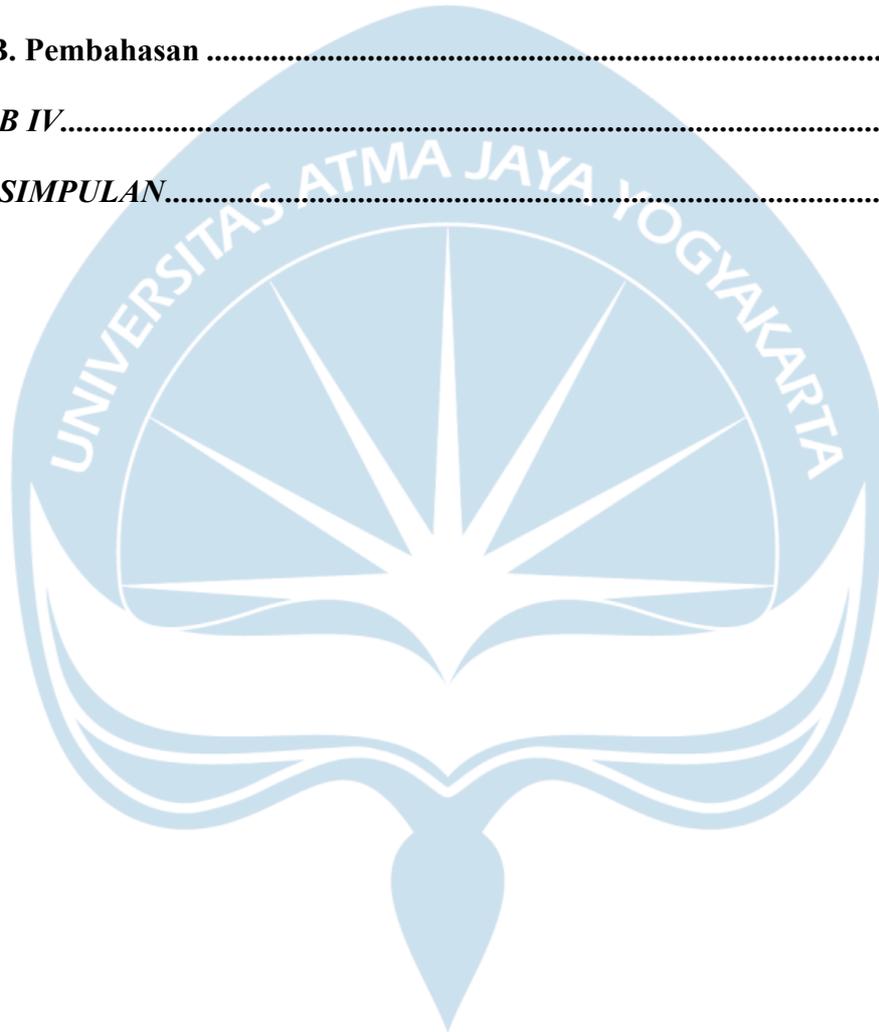
7. Mahasiswa FISIP UAJY, terima kasih telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Orang terdekat saya, Yoga, Bianca, Sabrina, Anis, Denaya, Stephanie, Theodora, Pampam, Tata, Andi, Mba Netanya, Mba Laras, Mba Devina, Mba Audrey, Mba Grace, Gaby, Veve, Mhelta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan keceriaan serta menjadi pendengar yang baik untuk saya sampai saat ini.
9. Keluarga besar Untoro Hadi dan Yanto Budirahardjo, yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan bagi saya dalam proses mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman sepembimbingan Mba Netanya, Mba Laras, Mba Devina, Kak Grey, Kak Rama, Kak Adi, Wulan, Ajeng, Dhika, Rangga, Rico, Galih, Dimas, Shella, Luhung, Ambro, Dela, Kak Dani, Mba Anggun, Kak Paschalis, Kak Bayu, yang telah berjuang bersama dan saling memberi penguatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman Prodi Sosiologi Angkatan 18, terima kasih telah berdinamika bersama selama masa kuliah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan senang hati peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar tulisan ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang	<i>1</i>
B. Rumusan Masalah	<i>3</i>
C. Kajian Pustaka	<i>3</i>
D. Kerangka Konseptual	<i>5</i>
E. Tujuan Penelitian	<i>8</i>
F. Lokasi Penelitian	<i>8</i>
G. Sistematika Penulisan	<i>9</i>
<i>BAB II</i>	<i>10</i>
<i>METODOLOGI PENELITIAN</i>	<i>10</i>
A. Jenis dan Metode Penelitian	<i>10</i>
B. Populasi dan Sampel	<i>10</i>
C. Operasionalisasi Konsep	<i>12</i>
D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Analisis Data	<i>14</i>
1. Metode Pengumpulan Data	<i>14</i>
2. Jenis Data	<i>15</i>

3. Teknik Analisis Data.....	15
E. Objek Penelitian	19
<i>BAB III</i>	22
<i>HASIL PENEMUAN DAN PEMBAHASAN</i>	22
A. Hasil Penelitian.....	22
B. Pembahasan	44
<i>BAB IV</i>	48
<i>KESIMPULAN</i>	48



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Definisi Operasional	12
Tabel 2.2	Hasil Pengujian KMO	17
Tabel 2.3	Hasil Uji Reliabilitas	17
Tabel 2.4	Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Angkatan	20
Tabel 2.5	Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
Tabel 3.1	Profil Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa	22
Tabel 3.2	Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	23
Tabel 3.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 3.4	Profil Responden Berdasarkan Usia Responden.....	24
Tabel 3.5	Profil Responden Berdasarkan E-Commerce yang sering digunakan ..	25
Tabel 3.6	Profil Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli.....	26
Tabel 3.7	Profil Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran di E-commerce (Perbulan).....	27
Tabel 3.8	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persetujuan dari Kelompok Referensi	29
Tabel 3.9	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Peran Penilaian Kelompok Referensi	30
Tabel 3.10	Tanggapan Responden Terhadap Ketentuan Merek yang diberikan Kelompok Referensi.....	31
Tabel 3.11	Tingkat Dimensi Normatif.....	34
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengalaman Kelompok Referensi	36
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Informasi dari Kelompok Referensi sebagai Acuan	38
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keandalan Informasi dari Kelompok Referensi.....	40
Tabel 3.15	Tingkat Dimensi Informasional	42
Tabel 3.16	Nilai Rata-rata Variabel Kelompok Referensi	44

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah semakin intensif dan didukung oleh infrastruktur penunjang yang semakin memadai. Teknologi ini juga sudah diaplikasikan di segala sektor kehidupan, dan mendorong perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi seperti *smartphone* menjadi salah satu penunjang dalam perkembangan bisnis secara *online*. Perkembangan teknologi melahirkan berbagai *e-commerce* atau sering disebut *platform* perdagangan elektronik. *Platform* tersebut lebih memudahkan konsumen dalam membeli barang di manapun dan kapanpun, tanpa terhalang jarak.

Masyarakat di Indonesia juga sudah makin terbiasa berbelanja melalui media elektronik ataupun internet. Hasil survei Ipsos (2012) menunjukkan bahwa 69% pemakai internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang akan dibeli. Berdasarkan survei *We Are Social* pada April 2021, 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Prosentase itu menempatkan Indonesia sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Menurut data NielsenIQ, jumlah konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlah ini meningkat 88 persen dibandingkan tahun 2020 (CNN 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melaporkan bahwa nilai transaksi dagang elektronik (*e-commerce*) di Indonesia tahun 2022 mencapai 108,54 triliun rupiah (Kompas.com 2022).

Mahasiswa merupakan generasi Z yang lahir pada masa teknologi digital sehingga mereka lebih akrab dengan teknologi tersebut. Kehidupan mahasiswa juga tidak bisa lepas dari internet, baik untuk keperluan akademik maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti pakaian, makanan, keperluan hobi, dan lain-lain. Banyak mahasiswa memilih untuk berbelanja melalui *online shop* atau *e-commerce* karena lebih praktis (Kompasiana.com 2021).

Marknetter's (2013) menyebutkan bahwa penggerak ekonomi pasar jual beli *online* merupakan kelompok muda, yaitu remaja berumur 17-19 tahun sebesar 34%, dan yang berumur 20-28 sebesar 27%. Data itu menunjukkan mayoritas konsumen pasar *online* mayoritas adalah para netizen yang berusia muda (Kompasiana,com oleh Ahda Syamila, 2014).

Mahasiswa dapat dikatakan merupakan kelompok usia remaja yang sedang menuju dewasa. Mereka dalam masa labil dan mudah terpengaruh. Di samping itu pada fase tersebut, mahasiswa cenderung sedang mencari identitas diri dan pengakuan atas eksistensinya sebagai suatu anggota kelompok. Mereka biasanya memiliki kelompok sosial yang ikut mempengaruhi pembentukan identitasnya. Kelompok tersebut juga menjadi referensi bagi mereka dalam memutuskan suatu pilihan.

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang dijadikan acuan atau referensi oleh seorang individu dalam bersikap, mendapat informasi, berperilaku, cara berpakaian, berkomunikasi dan menentukan cara pandangnya. Menurut Lei et al. (2017) kelompok referensi terdiri dari anggota kelompok yang berbagi minat dan tujuan, berkomunikasi satu sama lain, berbagi harapan dan mempengaruhi perilaku dan sikap anggota lain dari kelompok. Anggota kelompok referensi akan mengikuti saran dan rekomendasi dari temannya untuk membeli barang walaupun hal itu bukan sesuatu yang dia butuhkan. Mereka hanya ingin agar diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya.

Dalam dinamika pergaulan di kampus, mahasiswa juga sering meminta pendapat ataupun saran dari teman-temannya untuk mengambil suatu keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Begitu juga ketika mereka menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Teman-teman tersebut sebagai kelompok referensi yang memberikan informasi, pertimbangan dan norma bagi mahasiswa dalam hal berbelanja suatu produk melalui *e-commerce*. Tingkat kepentingan kelompok referensi tersebut akan terlihat saat mahasiswa mengikuti standar yang ada dalam kelompok dan sadar atau tidak mahasiswa mengikuti saran-saran dari kelompok referensinya.

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepentingan kelompok referensi bagi mahasiswa FISIP UAJY dalam memilih atau membeli suatu produk di *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut,

Seberapa penting kelompok referensi bagi mahasiswa Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membeli produk melalui *e-commerce*?

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan komponen penting untuk mendapat kerangka berpikir yang jelas sebagai jalan keluar dari permasalahan dipecahkan berdasarkan hasil penelitian dari berbagai literatur terdahulu. Kajian pustaka bertujuan untuk mengetahui perbedaan tentang kelebihan dan kekurangan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Literatur terdahulu didapatkan dari berbagai sumber bacaan seperti, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan tesis yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian Putra Firman Jayawijaya, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) dengan judul *Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)* Penelitian ini menjelaskan pengaruh kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek baik secara parsial atau serentak dan untuk menemukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara serentak pada variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap variabel perpindahan merek dapat diterima. Keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu literatur ini memberi gambaran dalam menganalisis data kuantitatif dan menemukan bahan bacaan mengenai kelompok referensi.
2. L Groenewald (2019) dengan judul *The Effect of Reference Groups and Lifestyle on the Buying Behaviour of Singletons*. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang lajang memiliki kebebasan atas uangnya dan daya beli

yang lebih besar karena mereka belum memiliki kendala keluarga dan beban tanggung jawab. Dalam studi ini berbagai konsep seperti kelompok referensi, perilaku pembelian, segmentasi dan segmentasi gaya hidup digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan konsumen lajang. Penelitian menggunakan kuesioner SUSCEP dengan 12 pernyataan pengaruh kelompok referensi bagi seorang lajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kelompok referensi seorang lajang hanya menimbulkan efek rendah dan memiliki tingkat kesadaran mode yang rendah pula. Level tinggi ditemukan pada kesadaran biaya, kesadaran kesehatan, rekreasi, belanja elektronik dan karier ditemukan diantara responden. Relevansi informasi dari penelitian ini, karena terdapat persamaan konsep yang dipakai (kelompok referensi) dan metode penelitian kuantitatif.

3. Penelitian Fernandes Semilia dan Panda Rajesh (2015) dengan judul *Influence of Social Reference Group on Consumer Buying Behavior, a Comparative Study of Working and Non-Working Women in Bangalore-A Pilot Study Analysis*. Penelitian ini menyatakan bahwa karena terjadinya perkembangan baru dan perubahan alur liberalisasi, privatisasi dan globalisasi mengakibatkan terjadinya perubahan besar dalam pendapatan perempuan dan karena hal itu kelompok referensi lebih banyak membantu dalam perilaku konsumsi perempuan. Penelitian ini menggunakan tiga pengaruh yaitu nilai, normatif, dan informasi untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian wanita. Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan pengaruh antara dua segmen wanita bekerja dan wanita tidak bekerja. Pada wanita yang tidak bekerja memiliki tanggung jawab pada keluarganya terdapat kontradiksi bahwa ekonomi konsumen seolah-olah didominasi wanita dan dunia bisnis digambarkan oleh laki-laki. Sedangkan wanita yang bekerja memilih melakukan kesenangan bersama teman-temannya dengan waktu yang terbatas. Relevansi penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. Penelitian Riski Yuliana Pramudi (2015) dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Penelitian ini membahas bagaimana tiga variabel yaitu gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal melalui uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini menggunakan T-test yang menunjukkan gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan kelompok referensi. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yaitu teman kerja.

Pada kajian pustaka di atas, variabel yang diteliti cenderung fokus pada kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang akan peneliti laksanakan berfokus pada makna penting kelompok referensi bagi mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

D. Kerangka Konseptual

1. Kelompok Referensi

Peneliti menggunakan acuan thesis penelitian terdahulu yang dibuat oleh L Groenewald. Konsep kelompok referensi dikemukakan oleh Clark dan Goldsmith, 2006,(dalam Paulose dan Varghese, 2016) mengungkapkan kelompok referensi merupakan seseorang individu yang melihat informasi dari orang lain sebagai indikasi realitas, mereka mempertimbangkan norma-norma yang diharapkan orang lain lalu kelompok referensi cenderung menyesuaikan diri dengan harapan dengan anggota kelompok. Kelompok referensi terlihat dalam penampilan dan status sosial yang merupakan penentu utama dari dimensi normatif dan dimensi informasional berupa isi pesan dan kredibilitas sumber. Kelompok fisik atau antar pribadi ini sebagai kelompok referensi yang memiliki norma, standar, keyakinan, dan kontrol terhadap kelompok kepada individu yang tergabung dalam kelompok tersebut (Lessig dan Park, 1978). Kelompok referensi sebagai orang atau kelompok yang memiliki fungsi menjadi titik perbandingan bagi individu dalam menciptakan nilai-

nilai umum sampai khusus, sikap dan tindakan sebagai pegangan khusus dalam berperilaku (Parumasur & Lombard, 2014:105; Schiffman & Kanuk, 2014:16). Cant dan Van Heerden (2013:69) Referensi mempengaruhi perilaku pembelian, nilai, sikap, dan keputusan konsumen. Tindakan normatif yang ditarik dari pendapat para ahli diatas peneliti gunakan sebagai indikator yang selaras dengan pernyataan kuesioner yaitu, Dimensi normatif: persetujuan kelompok referensi, penilaian kelompok referensi bagi konsumen, ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi. Kemudian dimensi informasional menurut Lombard et al., (2014: 110) Informasi dan pengalaman yang diberikan oleh kelompok referensi memengaruhi perilaku pembelian anggotanya dengan memberikan informasi tentang produk melalui pengalaman langsung. Melalui acuan konsep dari para ahli mengenai dimensi informasional terdapat indikator dimensi informasional yang selaras dengan para ahli diantaranya: pengalaman kelompok referensi, informasi dari kelompok referensi sebagai acuan, dan keandalan informasi dari kelompok referensi. Hal ini dilakukan karena penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan acuan tidak menyebutkan indikator dari kelompok referensi.

Cant dan Van Heerden (2013:69) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang digunakan untuk orang lain menjadi patokan dalam menentukan keputusan. Seseorang lebih percaya saran dari referensi atau acuan dari anggota kelompok seperti, teman, keluarga, atau *influencer*. (Joubert, 2013) Kelompok referensi dapat dipahami sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku suatu individu. Kelompok referensi memberi pengaruh pada anggotanya melalui beberapa cara yaitu dengan mengintroduksi perilaku dan gaya hidup baru kepada orang lain, mengubah sikap dan gambaran diri serta memberi tekanan dan kenyamanan yang dapat mengubah pilihan produk dan merek.

Pentingnya kelompok referensi adalah saat perilaku pembelian konsumen dipengaruhi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kelompok referensi. Menurut Peter dan Donnelly (2011) kelompok referensi dikelompokkan menjadi primer dan sekunder. Anggota dari kelompok referensi primer yaitu, teman sebaya, teman dekat, keluarga dan teman kerja. Untuk kelompok referensi sekunder dapat berupa agama, selebgram dan lembaga. Individu memiliki hubungan sosial dengan

referensinya melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Ikatan sosial yang erat terbentuk antara anggota kelompok utama, menjadikan kelompok utama paling berpengaruh dalam perilaku tertentu sehubungan dengan merek, produk dan layanan yang berbeda (Lombard et al., 2014). Sementara itu untuk kelompok referensi sekunder yang intensitas berinteraksi dengan konsumen, ikatan sosial dan pengaruh kelompok referensi sekunder mengenai produk dan layanan dianggap lebih rendah dari kelompok referensi primer (Babin & Harris, 2018:160).

Lalu dalam menjelaskan perbedaan atas dimensi dari kelompok referensi Szmigin dan Piacentini (2018) menggunakan keanggotaan dan daya tarik tertentu dari kelompok referensi. Keanggotaan menunjuk kelompok referensi kepada siapa konsumen memilih seperti kelompok perjanjian, asosiatif, dan kelompok tolakan. Sedangkan daya tarik kelompok referensi ditetapkan dengan menentukan apakah suatu kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif atau negatif pada seorang konsumen. kelompok referensi dapat dijelaskan menurut tingkat kontak, formalitas, kesamaan antar anggota kelompok, daya tarik kelompok, kepadatan, tingkat identifikasi dan kekuatan ikatan yang menghubungkan anggota dalam suatu kelompok referensi Hoyer dkk. (2018:300).

2. Kelompok Referensi

Menurut Joubert (2013), kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen lewat ekspresi nilai, ekspresi nilai mengarah pada perilaku kelompok referensi tertentu yang memiliki andil dalam menentukan nilai hasil kesepakatan anggotanya. Joubert juga menjelaskan bahwa individu akan lebih menerima saran mengenai keputusan pembeliannya saat masukan tersebut datang dari anggota kelompok referensi yang sama, karena mereka mencermati sesama anggota lebih kredibel. Kelompok referensi digunakan oleh seorang individu sebagai dasar untuk perbandingan atau suatu referensi dalam menciptakan respon afektif, kognitif dan perilaku.

Sependapat dari para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelompok referensi bermakna sebagai salah satu faktor eksternal dalam bagian kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Artinya semakin penting makna kelompok referensinya bagi

konsumen, maka perilaku konsumen akan semakin mengacu pada kelompok referensinya.

3. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Sri Handayani (2012:2), secara umum merupakan seorang individu yang membeli barang atau menggunakan jasa; atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Konsumen ialah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Philip Kotler, 2000). Konsumen dapat dipahami sebagai individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di pasaran dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan untuk dirinya sendiri.

4. E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang menggambarkan suatu proses transaksi jual beli barang melalui internet, atau proses perdagangan produk, jasa, dan informasi dengan menggunakan media elektronik atau teknologi informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). *E-commerce* ini merupakan revolusi teknologi informasi dalam bidang bisnis yang telah menghilangkan berbagai batasan interaksi tradisional (Nanehkanan, 2013). Menurut Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013), kehadiran pasar virtual dalam bentuk *e-commerce* menjadi suatu kemudahan berbelanja dimana konsumen dapat memesan produk dengan transaksi pembayaran secara *online*. Ritel dan perbankan *online* adalah contoh dari *e-commerce*.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi Mahasiswa Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam pembelian suatu produk di *e-commerce*.

F. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Kampus Empat , Gedung Theresa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Beralamat di Jl. Babarsari No.6, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

G. Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini peneliti menerangkan sistematika penulisan dalam setiap bab sebagai berikut:

Bab Pertama, ialah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, serta tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, yaitu membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan: jenis dan metode penelitian, sampel, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data dan diskripsi objek penelitian.

Bab Ketiga, yaitu temuan dan pembahasan. Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai penjabaran hasil temuan yang sudah didapatkan melalui proses pengambilan dan pengolahan data penelitian.

Bab Keempat merupakan kesimpulan. Pada bab empat ini peneliti akan menuliskan kesimpulan penelitian yang berupa pendapat responden dan ringkasan temuan. Selanjutnya terdapat daftar Pustaka dan lampiran.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diakui sebagai bentuk penelitian konklusif yang disajikan dalam bentuk nilai, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan responden yang telah ditentukan (Burns & Bush, 2017:143). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Maka dari itu penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hasil data yang akan diperoleh. Untuk memperoleh informasi, dalam penelitian ini menggunakan data primer. Kardes dkk (2015:30) mengemukakan bahwa informasi gaya hidup, sikap, preferensi, motivasi, perilaku, dan demografi adalah jenis informasi yang dapat dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang berisi tentang karakteristik profil responden dan tanggapan responden terhadap makna kelompok referensi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, buku, *e-journal*, dan kuesioner yang akan dibagikan langsung kepada para Mahasiswa Fisip, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono 1997:117) merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karektiristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai apa yang dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Internasional dan mahasiswa Sosiologi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.563 Mahasiswa FISIP UAJY. (Sumber: data internal KAA UAJY, penelitian lapangan 2022).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan sampel aksidental. sampel aksidental merupakan metode pengambilan

sampel dimana peneliti menemukan responden secara kebetulan, tanpa ada pertimbangan. yang diartikan dengan unsur kebetulan adalah siapa saja yang ditemui secara kebetulan dapat mengisi kuesioner. Aspek kebetulan dalam penelitian ini adalah yang menjadi responden telah memenuhi persyaratan sebagai sumber data penelitian. Peneliti menggunakan aspek yaitu, mahasiswa Fisip UAJY dan merupakan konsumen *e-commerce*. dalam mengukur sampel ditentukan dengan menggunakan rumus, Menurut Yamane (1967:886) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus sampel di atas peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1.563}{1.563 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.563}{16,63}$$

$$n = 93,97$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa hasil pembulatan dari 93,97 yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 1.563 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kemudian peneliti menggunakan taraf signifikansi kesalahan sebesar 10% dan didapat sampel yang sudah ditentukan untuk memperoleh data yang akurat di penelitian ini.

Langkah dalam penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui email outlook, media sosial,

dan *grup* masing-masing angkatan melalui aplikasi *Whatsapp*. Dengan hal tersebut peneliti melalui beberapa rangkaian penyebaran kuesioner secara langsung yang dibagikan individual maupun kelompok mahasiswa di FISIP UAJY, dan peneliti juga meminta mahasiswa FISIP untuk menyebarkan ke teman-teman sekelasnya.

C. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional konsep menurut Sugiyono (2015,h.38), merupakan suatu lambang, atau karakter atau nilai dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang sudah di pilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional diperjelas berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Sedangkan cara pengukuran merupakan langkah saat variabel dapat diukur dan ditentukan karakteristiknya. Peneliti menggunakan acuan yaitu thesis oleh L Groenewald dimana peneliti terdahulu menggunakan instrumen SUSCEP maka peneliti menggunakan konsep, dimensi dan pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti terdahulu. Tetapi peneliti saat ini memodifikasi indikator pada operasionalisasi Kelompok Referensi (KR) karena belum tercantum pada penelitian terdahulu.

Adapun penjabaran mengenai operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Kelompok Referensi (KR)	kelompok referensi diukur dari dua dimensi, yaitu: Dimensi normatif yaitu tindakan norma-norma dari KR bagi responden	1. Persetujuan KR	1. Saya jarang membeli di <i>e-commerce</i> sampai saya memastikan KR saya akan menyetujuinya.
			2. Saat membeli barang di <i>e-commerce</i> , saya akan membeli merek yang disetujui oleh KR.
		2. Penilaian KR bagi konsumen	3. Saya merasa penting bahwa KR menyukai produk dari <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.

			4. Saya melihat KR menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja, maka saya akan ikut membeli merek yang mereka beli.
			5. Saya membeli produk yang bagus di <i>e-commerce</i> untuk memberi kesan pada KR
		3. Ketentuan merek yang diberikan KR	6. Saya mencapai rasa memiliki dengan membeli produk dan merek di <i>e-commerce</i> yang sama dengan dibeli KR
			7. Jika saya ingin menjadi seperti seseorang KR saya, saya sering mencoba untuk membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .
			8. Saya sering mengidentifikasi KR dengan membeli produk dan merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .
	Dimensi Informasional yakni arti informasi yang diperoleh dari kelompok referensi sebagai acuan responden	1. Pengalaman dengan KR	9. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering mengamati apa yang KR beli dan gunakan di <i>e-commerce</i> .
			10. Pengalaman dari KR yang menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya tertarik menggunakan <i>e-commerce</i>
			11. Saya sering berkonsultasi dengan KR untuk membantu

			memilih yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di <i>e-commerce</i> .
		2. Informasi dari KR sebagai acuan	12. Saya sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di <i>e-commerce</i> sebelum saya membelinya.
			13. Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk <i>e-commerce</i> dari beberapa KR dalam lingkungan pergaulan saya
			14. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan <i>e-commerce</i> , saya sering bertanya kepada KR saya tentang <i>e-commerce</i> .
		3. Keandalan informasi dari KR	15. Informasi mengenai <i>e-commerce</i> yang saya peroleh dari KR dapat saya percayai.
			16. Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> karena informasi dari KR pengguna <i>e-commerce</i> .

D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, dimana peneliti telah menetapkan pilihan jawaban untuk responden pada saat mengisi kuesioner. Kuesioner dibagikan peneliti dalam bentuk digital menggunakan *Google Form*, Langkah pertama responden menjawab semua pernyataan dengan menyetujui pernyataan awal “Apakah anda pengguna *E-commerce*?” Dengan

jawaban Ya dan Tidak, apabila mereka menjawab “Ya” *form* akan otomatis menuju ke *section two*/ pernyataan selanjutnya. Bila mereka menjawab pilihan Tidak maka pengisian kuesioner akan terhenti dan mereka tidak bisa menjawab pernyataan berikutnya. Hal ini dikarenakan kriteria dari peneliti yaitu mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Opsi jawaban untuk ke enambelas pernyataan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang sudah tersedia. Kuesioner menggunakan *Google Form* karena lebih efisien dari segi penulisan dan merekap data.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal yang berupa klasifikasi atau kategorisasi. Data ordinal digunakan oleh peneliti karena data yang ingin didapat dalam penelitian ini berupa kategorisasi dengan urutan yang sudah ditetapkan dan dicantumkan secara berurutan. Karena penelitian ini ingin melihat tingkat kepentingan dari kelompok referensi bagi para mahasiswa yang merupakan pengguna dari *e-commerce* maka data ordinal digunakan untuk melihat ciri dari kategori data yang dapat disusun berdasarkan urutan logis dan dapat disesuaikan dengan tingkat karakteristik yang dimiliki dalam suatu data.

3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan melalui sistem komputer SPSS. Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya diolah melalui teknik analisis data sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif memiliki manfaat untuk meringkas, mengklasifikasikan, dan menyajikan data. Dalam melakukan analisis, data harus diolah terlebih dahulu dengan maksud untuk mengubah data menjadi informasi (Sugiyono, 2017). Kegiatan dalam analisis data dapat dipahami sebagai proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, lalu menyajikan data dari variabel yang diteliti, untuk melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah. Pengamatan yang dilakukan pada tahap analisis deskriptif yaitu pengamatan terhadap tabel frekuensi yang terdiri dari kolom-kolom yang memuat frekuensi dan presentasi untuk setiap kategori.

Teknik analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk pengujian kuesioner, analisis deskriptif untuk menjelaskan frekuensi data, membaca tabulasi data, dan interval data untuk melihat tingkat kepentingan kelompok referensi berdasarkan tiga kategori Tidak Penting, Cukup Penting, dan Sangat Penting yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Langkah analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Mac.

Proses dari teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid memiliki arti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Uji validitas memiliki tiga macam validitas, antara lain: validitas konstruksi (*Construct Validity*), validitas isi (*Content Validity*), dan validitas eksternal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis uji validitas eksternal. Validitas eksternal adalah penggunaan alat pengukur yang dibuat oleh para peneliti untuk mengukur gejala sosial dan alat ukur tersebut telah memiliki validitas (S. Efendi, 2012:130). Dalam penelitian ini menggunakan validitas eksternal dengan acuan thesis L. Groenewald, dimana validitas item yang digunakan dalam skala SUSCEP ditentukan dengan menerapkan analisis faktor konfirmatori. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mengukur kecukupan sampling digunakan untuk menentukan kelayakan analisis faktor (L. Groenewald, 2019). Hasil uji validitas skala SUSCEP yang digunakan di bagian kuesioner terdiri dari item B1-B12. Dengan melakukan analisis faktor konfirmatori pada item skala SUSCEP, hasil varians sebesar 75,91%. Ukuran KMO cakupan pengambilan sampel adalah 0,93, yang mewakili kecukupan pengambilan sampel luar biasa. Nilai p dari uji kebulatan Bartlett diperoleh 0,00 < 0,001, yang merupakan indikasi korelasi yang cukup besar antara item. Mempertimbangkan temuan yang disebutkan di atas, validitas konstruk skala SUSCEP dikonfirmasi validitasnya. Peneliti menguji kembali keenambelas kuesioner dengan pengujian KMO menggunakan bantuan program SPSS dengan uji Factor Analysis. Data dikatakan valid apabila nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

> 0,5 dan nilai Bartlett's test yang signifikan. Berikut hasil output KMO dan Bartlett's Test :

Tabel 2.2 Hasil Pengujian KMO

KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	,000

(Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2022)

Hasil pengujian KMO dan Bartlett's Test pada tabel 2.2 menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar $0,597 > 0,5$ dan nilai Bartlett's Test yang signifikan pada $0,000$. Berdasarkan hasil uji di atas validitas telah memenuhi syarat item valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan agar didapatkan instrumen yang memiliki konsistensi sehingga instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak, dapat menggunakan uji *Alpha Cronbach's*.

Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji 16
16	0,838	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, Juli 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner Kelompok Referensi Pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* pada instrumen memiliki nilai $0,838 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen termasuk ke dalam kategori tinggi.

3. Menentukan Skor dan Mengolah Data

Berikut merupakan Langkah-langkah yang dilaksanakan untuk mengolah skor pada data:

- Pertama, setiap item pada makna kelompok referensi diberikan skor sesuai dengan ketentuan skoring. Pada pernyataan, kuesioner menggunakan skala SUSCEP

dengan skor 5 untuk responden yang menjawab Sangat Setuju (SS), Skor 4 digunakan untuk responden yang menjawab Setuju (S), skor 3 digunakan untuk responden menjawab Netral (3), skor 2 digunakan untuk responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan skor 1 digunakan untuk responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

- Kedua, membuat tabulasi data, kemudian menghitung frekuensi dari setiap nilai berdasarkan skor jawaban pada setiap item pernyataan.
- Menentukan jumlah skor masing-masing subjek penelitian.
- Menentukan nilai rata-rata dari hasil nilai rata-rata peritem.
- Membaca data karakteristik responden dengan kategori kelompok referensi.

4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik untuk digunakan dalam menganalisis data yang telah didapatkan dengan mendeskripsikan maupun menggambarkan suatu data. Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan data untuk menemukan seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Dilakukan dengan melihat hasil mean, modus, median, dan interval kelas suatu data. Serta, penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, histogram, dan diagram lingkaran.

5. Rata-rata dan Interval Kelas

- Rata-rata

Rata-rata yaitu suatu ukuran tendensi yang memberikan gambaran umum mengenai data (Hendry Wilianto, 2019). Nilai rata-rata dapat diketahui dengan membagi jumlah data dengan banyak data dalam pernyataan, dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

Keterangan:

X : Rata-rata

x_N : Nilai data ke-N

N : Jumlah banyaknya data

- Interval Kelas

Interval kelas merupakan batas atas dan bawah yang digunakan dalam menentukan suatu kategori (Purwanto, 2011 dalam Hendry Wilianto 2019).

Dalam menentukan panjang kelas interval, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = 1,3$$

Keterangan skor interval indikator dan item pernyataan:

- a. Tidak Penting: $1,00 \leq \text{Mean} \leq 2,30$
- b. Cukup Penting $2,31 \leq \text{Mean} \leq 3,60$
- c. Sangat Penting $3,61 \leq \text{Mean} \leq 5,00$

E. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2016-2022. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Internasional dan mahasiswa Sosiologi. Kriteria objek penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan seorang konsumen *e-commerce*. Mahasiswa FISIP UAJY berasal dari Yogyakarta dan berbagai daerah di Indonesia.

Berikut merupakan informasi mengenai responden yaitu mahasiswa FISIP UAJY:

Tabel 2.4 Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa		
	Ilmu Komunikasi	Sosiologi	Ilmu Komunikasi Internasional
2016	60	24	
2017	90	31	
2018	180	57	
2019	219	67	
2020	233	41	
2021	212	36	14
2022	228	47	20
Total	1.222	306	34
Total Keseluruhan	1.563		

(Sumber: Data Internal Kantor Admisi dan Akademik UAJY, Oktober 2022)

Total seluruh mahasiswa pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik berjumlah 1.563 mahasiswa. Berdasarkan data diatas mayoritas mahasiswa berasal dari program studi ilmu komunikasi dengan jumlah 1.222 mahasiswa, serta jumlah mahasiswa terbanyak berasal dari Angkatan 2022 yang berjumlah 296 mahasiswa yang terdiri dari tiga prodi yaitu ilmu komunikasi, ilmu komunikasi internasional, dan sosiologi.

Tabel 2.5 Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Jenis Kelamin

Tahun Angkatan	Jenis Kelamin		
	Ilmu Komunikasi	Sosiologi	Ilmu Komunikasi Internasional

	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki
2016	31	29	10	14		
2017	56	34	12	19		
2018	110	70	26	31		
2019	148	71	40	27		
2020	149	84	25	19		
2021	134	78	22	14	8	6
2022	149	79	24	23	13	7
Total	777	445	159	147	21	13

(Sumber: Data Internal Kantor Admisi dan Akademik UAJY, Oktober 2022)

Tabel 2.5 di atas merupakan data mahasiswa FISIP UAJY dari angkatan 2016-2022. Berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki dapat dilihat pada tabel di atas, total jumlah mahasiswa berdasarkan jenis kelamin mayoritas mahasiswa adalah seorang perempuan dengan jumlah 777 Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan 159 Mahasiswa Sosiologi, kemudian mahasiswa laki-laki sebanyak 445 Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan 147 mahasiswa laki-laki yang berasal dari prodi Sosiologi. Lalu mahasiswa berjenis kelamin perempuan mayoritas berasal dari angkatan 2019 dengan total jumlah 188 mahasiswa. Serta mahasiswa berjenis kelamin laki-laki mayoritas berasal dari angkatan 2022 sebanyak 109 mahasiswa.

BAB III

HASIL PENEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini peneliti akan mendeskripsikan temuan penelitian dan memberikan pembahasan terhadap hasil penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam berbelanja dengan *e-commerce*. Urutan penulisan bab ini adalah sebagai berikut: pertama akan dideskripsikan profil dari responden penelitian ini, kemudian temuan penelitian tentang variabel kelompok referensi, dilanjutkan dengan pembahasan, dan terakhir berupa kesimpulan.

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Berikut adalah profil dari 100 responden dalam penelitian berdasarkan data yang telah diolah (distribusi frekuensi). Unsur-unsur profil responden yang dideskripsikan adalah asal program studi, jenis kelamin, usia, jenis *e-commerce* yang sering digunakan, barang yang sering dibeli di *e-commerce*, dan besaran pengeluaran ketika berbelanja di *e-commerce* selama satu bulan.

A.1.1 Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Profil memaparkan mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan angkatan yang dilihat dari tujuh kategori angkatan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2016	1	1,0 %
2017	5	5,0 %
2018	32	32,0%
2019	15	15,0%

2020	26	26,0 %
2021	15	15,0%
2022	6	6,0%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari 7 angkatan (2016-2022), dan jumlahnya tidak terdistribusi secara merata pada masing-masing angkatan. Jumlah responden terbanyak berasal dari angkatan 2018 dengan jumlah 32 orang (32%). Di urutan kedua responden yang berasal dari angkatan 2020 berjumlah 26 orang (26%), Jumlah responden dari angkatan 2019 dan 2021 sama-sama berjumlah 15 orang (masing-masing 15%). Angkatan 2022 sebanyak 6 orang (6%). Angkatan 2017 sebanyak 5 orang (5%), Sedangkan responden dari angkatan 2016 yang paling sedikit, yaitu 1 orang.

A.1.2 Profil Responden Berdasarkan Asal Program Studi

Profil responden berdasarkan asal program studi menggambarkan jumlah dan persentase responden yang dapat diamati melalui 2 kategori program studi pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ilmu Komunikasi	56 orang	56%
Sosiologi	44 orang	44%
Total	100 orang	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai asal program studi responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari prodi Ilmu Komunikasi, sebanyak 56 orang (56%). Sedangkan responden dari prodi Sosiologi berjumlah 44 orang (44%).

A.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Profil kelamin menggambarkan jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis berdasarkan 2 kategori jenis kelamin, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Table 3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	22 Orang	22%
Perempuan	78 Orang	78%
Total	(N) = 100	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 78 orang (78%). Sedangkan, responden laki-laki sebanyak 22 orang (22%).

A.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Profil menggambarkan jumlah dan persentase responden berdasarkan usia yang dilihat dari 3 kategori usia, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Table 3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-19 Tahun	21 Orang	21 %
20-28 Tahun	78 Orang	78%
> 28 Tahun	1 Orang	1%
Total	100 Orang	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari penelitian ini berasal dari mereka dengan rentang usia 20-28 tahun, sebanyak 78 orang (78%). Selanjutnya responden dengan rentang usia 17-19 tahun berjumlah 21 orang (21%). Hanya satu orang responden dengan rentang usia > 28 tahun.

A.1.4 Profil Responden Berdasarkan *E-Commerce* yang sering digunakan oleh Responden

Profil akan menggambarkan jumlah dan persentase responden responden berdasarkan *e-commerce* yang sering digunakan, dilihat dari empat kategori, pada tabel di bawah ini:

Table 3.5 Profil Responden Berdasarkan E-Commerce yang sering digunakan

E-commerce	Jumlah Responden	Persentase
Shopee	88 Orang	88%
Tokopedia	9 Orang	9%
Lazada	1 Orang	1%
Tiktok Shop	2 Orang	2%
Jumlah	100 Orang	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas mengenai *e-commerce* yang sering digunakan oleh responden, dapat diketahui bahwa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee, yaitu digunakan oleh 88% responden. Jumlah responden yang menggunakan Tokopedia sebanyak 9 orang (9%). Tiktok Shop digunakan oleh 2 orang (2 %). Hanya satu responden yang menggunakan Lazada.

A.1.5 Profil Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli

Profil menggambarkan mengenai jumlah dan persentase responden responden berdasarkan barang yang sering dibeli, dilihat dari enam kategori yakni pakaian, produk kecantikan, elektronik, aksesoris, poduk rumah tangga, seperti tabel berikut:

Table 3.6 Profil Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli

Barang	Jumlah Responden	Persentase
Pakaian	40	40%
Produk Kecantikan	27	27%
Elektronik	7	7%
Aksesoris	20	20%
Produk Rumah Tangga	6	6%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat diketahui bahwa kategori barang yang sering dibeli oleh kebanyakan responden adalah pakaian (40%), produk kecantikan (27%), dan aksesoris (20%). Sedangkan elektronik hanya dipilih oleh 7% responden, dan 6 responden yang sering membeli produk rumah tangga. Data ini nampaknya terkait dengan jumlah responden yang mayoritas adalah perempuan.

A.1.5 Profil Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran di *E-Comemrce*

Profil memaparkan mengenai jumlah dan persentase responden dalam kategori pengeluaran biaya saat responden belanja di *e-commerce*. Terdapat tiga kategori yaitu: < Rp. 500.000 (per bulan), Rp. 500.000- Rp. 1000.000 (per bulan), dan > Rp. 1000.000 (per bulan). Profil akan dijabarkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran di *E-Commerce* (Perbulan)

Biaya Pengeluaran (per bulan)	Jumlah responden	Persentase
< Rp. 500.000 (per bulan)	77 Orang	77%
Rp. 500.000- Rp. 1000.000 (per bulan)	20 Orang	20%
> Rp. 1000.000 (per bulan)	3 Orang	3%
Total	100 Orang	100%

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (77%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp. 500.000 (per bulan) untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Sedangkan 20 responden (20%) menghabiskan biaya Rp. 500.000-Rp. 1000.000/ bulan. Hanya 3 responden (3%) yang menghabiskan biaya lebih dari Rp. 1000.000/ bulan untuk berbelanja di *e-commerce*.

2. Tingkat Kepentingan Kelompok Referensi

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan tentang tingkat kepentingan kelompok referensi bagi responden dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti menjadi data yang diolah peneliti untuk menentukan atau mengukur seberapa penting kelompok referensi bagi responden. Metode pengukurannya sudah dijelaskan dan dapat dilihat di Bab 2, Teknik Analisis Data.

Oleh karena kelompok referensi dalam penelitian ini dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi normatif dan informasional, maka pemaparan temuan penelitian dan analisis datanya juga akan diurutkan berdasarkan kedua dimensi tersebut. Setelah itu, perhitungan dari kedua dimensi tersebut akan digabungkan untuk memperoleh skor keseluruhan dari makna penting kelompok referensi.

A.2.1 Dimensi Normatif

2.1.1 Indikator Persetujuan Kelompok Referensi

Pada indikator pertama dalam dimensi normatif yaitu persetujuan kelompok referensi, responden diminta untuk menjawab dua item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah mereka alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat normatif. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persetujuan dari Kelompok Referensi

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X1	1. Saya jarang membeli produk di <i>e-commerce</i> sampai saya memastikan KR saya akan menyetujuinya	17	60	72	104	15	268	2,68
X2	2. Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya akan membeli merek yang disetujui oleh KR.	15	56	69	100	45	285	2.85
Total rata-rata Indikator Persetujuan dari Kelompok Referensi								2,77

(Sumber: Data Primer, September 2021)

Langkah mendapatkan rata-rata item X1:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X1}}{N}$$

$$x = \frac{17 + 60 + 72 + 104 + 15}{100}$$

$$x = \frac{268}{100}$$

$$x = 2,68$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X2:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X2}}{N}$$

$$x = \frac{15 + 56 + 69 + 100 + 45}{100}$$

$$x = \frac{285}{100}$$

$$x = 2,85$$

Total nilai rata-rata untuk indikator pertama yaitu 2,77. Nilai tersebut tergolong dalam interval kelas cukup penting, dapat diartikan bahwa indikator persetujuan dari kelompok referensi cukup penting. Indikator persetujuan dari kelompok referensi ditunjukkan pada item responden jarang membeli produk di *e-commerce* sampai responden memastikan temannya akan menyetujuinya (X1) serta saat membeli di *e-commerce*, responden akan membeli merek yang disetujui oleh kelompok referensinya. (X2).

Tabel 3.8 di atas diketahui item pernyataan (X1) dengan rata-rata sebesar 2,68 termasuk pada kategori cukup penting. Mayoritas responden menjawab pernyataan (X1) pada point 1=STS sebanyak 17 orang, 2= ST sebanyak 30 orang, dan 3=N sebanyak 24 orang. Kemudian, item (X2) memperoleh rata-rata 2,85 termasuk dalam kategori cukup penting. Responden dalam menjawab item X2 yakni pada point 1= STS sebanyak 15 orang, TS=2 sebanyak 28 orang, dan N=3 sebanyak 23.

A.2.1.2 Indikator Penilaian Kelompok Referensi

Pada indikator kedua dalam dimensi normatif yaitu penilaian kelompok referensi, responden diminta untuk menjawab 3 item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah mereka alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat normatif. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian Kelompok Referensi bagi Konsumen

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X3	3. Saya merasa penting bahwa KR menyukai produk dari <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.	11	26	78	136	80	331	3,31
X4	4. Saya melihat KR menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja, maka saya akan ikut membeli merek yang mereka beli.	21	64	60	80	35	260	2,60
X5	5. Saya membeli produk yang bagus di <i>e-commerce</i> untuk memberi kesan pada KR	9	24	81	120	110	344	3,44
Total rata-rata Penilaian Kelompok Referensi								3,12

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Langkah mendapatkan rata-rata item X3:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X3}}{N}$$

$$x = \frac{11 + 26 + 78 + 136 + 80}{100}$$

$$x = \frac{331}{100}$$

$$x = 3,31$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X4:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X4}}{N}$$

$$x = \frac{21 + 64 + 60 + 80 + 35}{100}$$

$$x = \frac{260}{100}$$

$$x = 2,60$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X5:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X5}}{N}$$

$$x = \frac{9 + 24 + 81 + 120 + 110}{100}$$

$$x = \frac{344}{100}$$

$$x = 3,44$$

Tabel 3.9 menunjukkan total rata-rata Indikator Penilaian Kelompok Referensi bagi Konsumen sebesar 3,12 termasuk dalam interval kelas cukup penting. Artinya indikator penilaian kelompok referensi cukup penting untuk para responden. Pada item (X3), penilaian kelompok referensi yang cukup penting ditunjukkan dengan responden akan membeli barang dengan merek yang pasti akan disukai oleh KR. Pada item (X4) saat responden melihat KR membeli suatu barang di *e-commerce*, ia akan cenderung membeli merek yang disukai oleh KR. Pada item (X5), responden membeli merek yang bergengsi atau bagus agar KR memberikan kesan bangga dengan apa yang responden beli.

Responden memberi penilaian pada item (X4) mendapat nilai rata-rata sebesar 2,60, item (X3) mendapat nilai rata-rata sebesar 3,31 dan item (X5) memperoleh rata-rata sebesar 3,44 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan bahwa penilaian yang diberikan oleh kelompok referensi pada saat responden membeli suatu barang di *e-commerce* cukup penting.

A.2.1.3 Indikator Ketentuan Merek yang diberikan Kelompok Referensi

Pada indikator ketiga dalam dimensi normatif yaitu, ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi, responden diminta untuk menjawab 3 item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah mereka alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat normatif. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.10 Tanggapan Responden Terhadap Ketentuan Merek yang diberikan Kelompok Referensi

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5	Total	
X6	6. Saya mencapai rasa memiliki dengan membeli produk dan merek di <i>e-commerce</i> yang sama dengan dibeli KR.	12	30	105	112	50	309	3,09
X7	7. Jika saya ingin menjadi seperti seseorang KR, saya sering mencoba untuk membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .	11	44	69	128	60	312	3,12
X8	8. Saya sering mengidentifikasi KR dengan membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .	5	42	90	140	45	322	3,22

Total rata-rata Indikator Ketentuan Merek yang diberikan Kelompok Referensi		3,14
--	--	------

(Sumber: Data Primer, September 2021)

Langkah mendapatkan rata-rata item X6:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X6}}{N}$$

$$x = \frac{12 + 30 + 105 + 112 + 50}{100}$$

$$x = \frac{309}{100}$$

$$x = 3,09$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X7:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X7}}{N}$$

$$x = \frac{11 + 44 + 69 + 128 + 60}{100}$$

$$x = \frac{312}{100}$$

$$x = 3,12$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X8:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X8}}{N}$$

$$x = \frac{5 + 42 + 90 + 140 + 45}{100}$$

$$x = \frac{322}{100}$$

$$x = 3,22$$

Total rata-rata indikator ketiga menunjukkan nilai sebesar 3,14 termasuk dalam kategori cukup penting. Dapat diartikan bahwa indikator ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi cukup penting. ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi cukup penting saat responden mencapai rasa memiliki dengan membeli merek produk yang sama seperti yang dibeli oleh KR di *e-commerce* (X6),

lalu untuk menjadi seperti KR responden akan membeli merek produk di *e-commerce* yang sama seperti yang digunakan oleh KR (X7), serta responden cenderung akan mengidentifikasi KR melalui produk atau merek yang KR beli di *e-commerce* (X8).

Tabel 3.10 di atas menunjukkan rata-rata yang diperoleh X6 sebesar 3,09 termasuk dalam kategori cukup penting, rata-rata X7 sebesar 3,12 masuk dalam kategori cukup penting, kemudian X8 mendapat rata-rata sebesar 3,22 termasuk dalam kategori cukup penting juga.

A.2.1.4 Hasil Kesimpulan Tingkat Dimensi Normatif

Tabel di bawah ini adalah hasil dari tingkat dimensi normatif. Jumlah item pernyataan pada dimensi normatif terdiri dari delapan item pernyataan, dimana dari tiga indikator terdapat dua item pernyataan pada indikator pertama, tiga item pernyataan pada indikator kedua, dan 3 item pernyataan pada indikator ketiga. Sesudah menguraikan hasil nilai rata-rata per indikator dan item pernyataan, maka akan disimpulkan hasil total nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat dimensi normatif. Untuk memastikan dimensi normatif masuk kedalam kategori tidak penting, cukup penting, atau sangat penting. Berikut adalah pengkategorianya:

Tabel 3.11 Tingkat Dimensi Normatif

Dimensi Normatif	Rata-rata (Mean)	Kategori	Keterangan
Persetujuan kelompok referensi	2,77	Cukup Penting	3 dari 3 Indikator dimensi normatif cukup penting = tingkat kepentingan dimensi normatif cukup penting.
Penilaian kelompok referensi	3,12	Cukup Penting	
Ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi	3,14	Cukup Penting	
Total Rata-rata	3,01	Cukup Penting	

(Sumber: Data Primer, September 2022).

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dimensi normatif yang memiliki tiga indikator yaitu: persetujuan kelompok referensi dengan rata-rata sebesar 2,77; penilaian kelompok referensi dengan rata-rata sebesar 3,12; dan ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi dengan rata-rata sebesar 3,14. Serta total skor rata-rata tingkat dimensi normatif sebesar 3,01 yang termasuk ke dalam kategori cukup penting.

Dari ketiga indikator pembentuk dimensi normatif, terdapat nilai rata-rata yang lebih tinggi dari indikator lain yaitu indikator ketiga sebesar 3,14 hal tersebut berarti ketentuan merek yang telah ditetapkan oleh kelompok referensi dalam kegiatan membeli barang di *e-commerce* memiliki makna yang cukup penting bagi responden. Kemudian nilai rata-rata terendah diperoleh dari indikator pertama dengan nilai 2,77 menandakan responden memaknai cukup penting untuk persetujuan dari KR dengan suatu barang yang responden beli di *e-commerce*, hasil dari indikator kedua sebesar 3,12 menunjukkan bahwa penilaian oleh kelompok referensi melalui pertimbangan nilai dan kesan kelompok referensi dengan barang yang responden beli di *e-commerce* cukup penting.

Dimensi normatif dengan ketiga indikator memiliki tingkat cukup penting serta dapat menjadi ukuran responden dalam hal mendapatkan rasa memiliki, menjadi seperti kelompok referensinya, dan memenuhi identifikasi merek saat responden membeli merek yang sama yang dibeli oleh kelompok referensinya. Maka dapat dipahami secara umum dimensi normatif dapat menguji penilaian yang diberikan oleh responden terhadap kelompok referensi, karena responden menilai kelompok referensi pada dimensi normatif adalah cukup penting.

A.2.2 Dimensi Informasional

2.2.1 Indikator Pengalaman Kelompok Referensi

Pada indikator pertama dalam dimensi informasional yaitu pengalaman kelompok referensi. Responden diminta untuk menjawab tiga item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah responden alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat

informasional. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.12 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengalaman Kelompok Referensi

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X9	9. Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering mengamati apa yang KR beli dan gunakan di <i>e-commerce</i> .	4	20	99	136	95	354	3,54
X10	10. Pengalaman dari KR yang menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya tertarik menggunakan <i>e-commerce</i>	3	14	57	152	165	391	3,91
X11	11. Saya sering berkonsultasi dengan KR untuk membantu memilih yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di <i>e-commerce</i> .	5	16	81	128	140	370	3,70
Total rata-rata Indikator Pengalaman Kelompok Referensi								3,72

(Sumber: Data Primer, September 2021)

Langkah mendapatkan rata-rata item X9:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X9}}{N}$$

$$x = \frac{4 + 20 + 99 + 136 + 95}{100}$$

$$x = \frac{354}{100}$$

$$x = 3,54$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X10:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X10}}{N}$$

$$x = \frac{3 + 14 + 57 + 152 + 165}{100}$$

$$x = \frac{391}{100}$$

$$x = 3,91$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X11:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X11}}{N}$$

$$x = \frac{5 + 16 + 81 + 128 + 140}{100}$$

$$x = \frac{370}{100}$$

$$x = 3,70$$

Total rata-rata indikator pertama menunjukkan nilai sebesar 3,72 termasuk dalam kategori sangat penting. Dapat diartikan indikator pertama dalam dimensi informasional sangat penting, begitu pula dengan hasil rata-rata item X10 dan X11 pada item yang termasuk dalam kategori sangat penting dan item X9 masuk dalam kategori interval cukup penting. Pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa saat responden membeli barang di *e-commerce* ia akan mengamati apa yang kelompok referensi beli di *e-commerce* (X9), lalu lewat pengalaman yang dimiliki kelompok referensi

dalam membeli produk di *e-commerce* membuat responden tertarik menggunakan *e-commerce* (X10), serta responden memutuskan untuk berkonsultasi terlebih dahulu dengan KR untuk menentukan barang yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di *e-commerce* (X11).

2.2.2 Indikator Informasi dari KR sebagai Acuan

Pada indikator kedua dalam dimensi informasional informasi dari KR sebagai acuan. Responden diminta untuk menjawab tiga item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah responden alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat informasional. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Informasi dari Kelompok Referensi sebagai Acuan

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X12	12. Saya sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di <i>e-commerce</i> sebelum saya membelinya.	2	16	54	156	165	393	3,93
X13	13. Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk <i>e-commerce</i> dari beberapa KR dalam lingkungan pergaulan saya	0	6	69	136	200	411	4,11

X14	14. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan <i>e-commerce</i> , saya sering bertanya kepada KR saya tentang <i>e-commerce</i> .	2	14	75	124	175	390	3,90
Total rata-rata Indikator Informasi dari KR sebagai Acuan								3,98

(Sumber: Data Primer, September 2021)

Langkah mendapatkan rata-rata item X12:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X12}}{N}$$

$$x = \frac{2 + 16 + 54 + 156 + 165}{100}$$

$$x = \frac{393}{100}$$

$$x = 3,93$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X13:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X13}}{N}$$

$$x = \frac{0 + 6 + 69 + 136 + 200}{100}$$

$$x = \frac{391}{100}$$

$$x = 3,91$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X14:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X14}}{N}$$

$$x = \frac{2 + 14 + 75 + 124 + 175}{100}$$

$$x = \frac{390}{100}$$

$$x = 3,90$$

Total rata-rata indikator kedua menunjukkan nilai sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori sangat penting. Dapat diartikan indikator informasi dari kelompok referensi sebagai acuan sangat penting, hal tersebut didukung dengan rata-rata ketiga item pernyataan yang mendapat kelas interval sangat penting. Pada tabel 3.13, responden sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di *e-commerce* sebelum responden membelinya (X12) memperoleh rata-rata sebesar 3,93, kemudian responden pernah memperoleh informasi mengenai produk *e-commerce* dari KR dalam lingkungan pergaulan mereka (X13) memperoleh rata-rata sebesar 4,11, serta saat responden tidak memiliki pengalaman membeli produk di *e-commerce* ia akan lebih bertanya kepada KR mengenai informasi suatu produk yang dibeli di *e-commerce* (X14) memperoleh rata-rata sebesar 3,90. Dapat diartikan responden setuju dengan pernyataan X12, X13, X14 karena nilai rata-rata ketiga item mendapat kategori sangat penting.

2.2.3 Indikator Keandalan Informasi dari Kelompok Referensi

Pada indikator ketiga dalam dimensi informasional yaitu keandalan informasi dari kelompok referensi, responden diminta untuk menjawab dua item pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang sudah mereka alami dalam menggunakan *e-commerce* dengan pertimbangan kelompok referensi yang bersifat informasional. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai indikator dan item pernyataan:

Tabel 3.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keandalan Informasi dari Kelompok Referensi

No	Item pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X15	15.Informasi mengenai <i>e-commerce</i> yang saya	1	14	93	156	110	374	3,74

	peroleh dari KR dapat saya percayai.							
X16	16. Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> karena informasi dari KR pengguna <i>e-commerce</i> .	1	18	111	144	86	359	3,59
Total rata-rata Indikator Keandalan Informasi dari Kelompok Referensi								3,67

(Sumber: Data Primer, September 2021)

Langkah mendapatkan rata-rata item X15:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X15}}{N}$$

$$x = \frac{1 + 14 + 93 + 156 + 110}{100}$$

$$x = \frac{374}{100}$$

$$x = 3,74$$

Langkah mendapatkan rata-rata item X16:

$$x = \frac{\text{Jumlah Skor Item X16}}{N}$$

$$x = \frac{1 + 18 + 111 + 144 + 86}{100}$$

$$x = \frac{359}{100}$$

$$x = 3,59$$

Total rata-rata indikator ketiga menunjukkan nilai sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori sangat penting. Dapat diartikan bahwa indikator keandalan informasi dari kelompok referensi sangat penting, didukung dengan hasil rata-rata kedua item pernyataan. Pada tabel 3.14 menunjukkan bahwa responden

percaya dengan informasi yang diberikan KR mengenai produk *e-commerce* (X15) dengan perolehan nilai rata-rata 3,74, serta responden membeli produk *e-commerce* melalui informasi dari KR yang menggunakan *e-commerce* yang sudah ia percayai (X16) dengan perolehan nilai rata-rata 3,59. Maka keandalan informasi yang diberikan oleh kelompok referensi diperhitungkan bagi responden untuk memutuskan membeli suatu barang di *e-commerce*.

Secara keseluruhan dapat dijelaskan dari indikator ketiga dimensi informasional yaitu mayoritas responden menggantungkan informasi mengenai produk atau barang yang dijual di *e-commerce* kepada kelompok referensinya karena responden lebih mempercayai informasi dari KR.

2.2.4 Hasil Kesimpulan Tingkat Dimensi Informasional

Setelah menjelaskan pendapat responden mengenai indikator dan item pernyataan dari dimensi informasional, maka akan dijelaskan hasil nilai rata-rata dari tingkat dimensi informasional. Berikut merupakan tabel pengkategorian tingkat dimensi informasional:

Tabel 3.15 Tingkat Dimensi Informasional

Dimensi Informasional	Rata-rata	Kategori	Keterangan
Pengalaman Kelompok Referensi	3,72	Sangat Penting	3 dari 3 Indikator dimensi informasional sangat penting = tingkat kepentingan dimensi informasional sangat penting.
Informasi dari Kelompok Referensi sebagai Acuan	3,98	Sangat Penting	
Keandalan Informasi dari Kelompok Referensi	3,67	Sangat Penting	
Total Rata-rata	3,79	Sangat Penting	

(Sumber: Data Primer, September 2022).

Pada tabel 3.15 diatas menunjukkan bahwa tiga indikator pembentuk dimensi informasional dalam kelompok referensi; pengalaman kelompok referensi dengan kategori sangat penting memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72, informasi dari kelompok referensi sebagai acuan masuk dalam kategori sangat penting dengan nilai rata-rata 3,98, dan keandalan informasi dari kelompok referensi termasuk dalam kategori sangat penting dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Kemudian total nilai rata-rata tingkat kepentingan kelompok referensi menurut dimensi informasional tergolong pada kategori sangat penting yaitu 3,79.

Dari ketiga indikator tingkat dimensi informasional, terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator informasi dari KR sebagai acuan dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Dapat diartikan bahwa responden sebagai konsumen *e-commerce* mementingkan informasi dari kelompok referensinya sebagai bahan pertimbangan mereka untuk membeli suatu produk di *e-commerce*. Lalu nilai rata-rata terendah diperoleh indikator informasi dari kelompok referensi lebih dipercaya yaitu sebesar 3,67.

2.2.5 Hasil Kesimpulan Variabel Kelompok Referensi

Untuk mendeskripsikan temuan tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Pada hasil uji rata-rata ini akan ditunjukkan tingkat kepentingan kelompok referensi bagi responden dalam membeli suatu barang di *e-commerce* seberapa mereka memiliki tingkatan kepentingan apakah tidak penting, cukup penting atau sangat penting. Berikut merupakan tabel interval:

Skor Interval	Tingkatan Kepentingan
Tidak Penting	$1,00 \leq \text{Mean} \leq 2,30$
Cukup Penting	$2,31 \leq \text{Mean} \leq 3,60$
Sangat Penting	$3,61 \leq \text{Mean} \leq 5,00$

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Dalam membuat keputusan hasil analisis kelompok referensi peneliti menggunakan tiga tingkat interval kelas untuk menganalisis seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Apabila nilai rata-rata variabel kelompok referensi kurang dari $1,00 \leq \text{Mean} \leq 2,30$ maka kelompok referensi tidak

penting bagi responden, $2,31 \leq \text{Mean} \leq 3,60$ berarti kelompok referensi memiliki kepentingan yang cukup penting bagi responden, dan jika nilai kelompok referensi $3,61 \leq \text{Mean} \leq 5,00$ maka kehadiran kelompok referensi bagi responden sangat penting.

Berikut merupakan tabel nilai rata-rata dari kelompok referensi yang terdiri dari dimensi normatif dan dimensi informatif:

Tabel 3.16 Nilai Rata-rata Variabel Kelompok Referensi

Dimensi	Rata-rata	Kategori	Keterangan
Dimensi Normatif	3,01	Cukup Penting	Tingkat kepentingan kelompok referensi yang terdiri dari dimensi normatif dan dimensi informasional mendapat kategori cukup penting = tingkat kepentingan kelompok referensi bagi responden cukup penting.
Dimensi Informasional	3,79	Sangat Penting	
Total Rata-rata	3,40	Cukup Penting	

(Sumber: Data Primer, September 2022)

Berdasarkan hasil analisis dari nilai rata-rata pada tabel 3.16 mengenai nilai rata-rata tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* yaitu sebesar 3,40, dimana nilai tersebut diartikan kepentingan kelompok referensi memiliki tingkatan cukup penting. Dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas, angka rata-rata dari dimensi normatif pembentuk kelompok referensi memiliki nilai sebesar 3,01 dengan kategori kelas interval cukup penting, sedangkan untuk dimensi informasional mendapat nilai sebesar 3,79 dan mendapat kategori sangat penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan kelompok referensi dalam dimensi normatif lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan kelompok referensi dalam dimensi informasional. maka dari total rata-rata pembentuk kelompok referensi melalui dua dimensi tersebut memperoleh tingkat cukup penting karena perbedaan nilai rata-rata dari dua dimensi.

B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa FISIP

UAJY). Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yaitu mahasiswa FISIP UAJY. 32 responden dengan persentase 32% yaitu angkatan 2018. Kemudian mayoritas responden dari program studi Ilmu Komunikasi sebanyak 56 responden dengan persentase 56%. Mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 78 responden dengan persentase sebesar 78%. Berdasarkan usia, mayoritas responden pengisi kuesioner yaitu umur 20-28 Tahun dengan jumlah 78 responden dengan persentase 78%. Lalu *e-commerce* yang sering digunakan mayoritas responden yaitu Shopee dengan perolehan jumlah sebesar 88 responden dengan persentase 88%. Untuk barang yang sering dibeli responden di *e-commerce* yaitu pakaian dengan jumlah 40 responden dan persentase sebesar 40%. Serta sebanyak 77 responden dengan persentase 77% menghabiskan biaya pengeluaran di *e-commerce* sebanyak kurang dari Rp. 500.000.

Hasil dari analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* masuk ke dalam kategori cukup penting. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh L Groenewald (2019) bahwa tingkat pengaruh kelompok referensi cukup rendah pada perilaku membeli seorang lajang. Pengaruh kelompok referensi yang cukup rendah terhadap perilaku pembelian lajang menandakan kemampuan konsumen di segmen ini lebih pada memilih memutuskan pembelian dengan sendiri tanpa banyak berkonsultasi dengan orang lain.

Kemudian, rata-rata skor dari variabel kelompok referensi yaitu 3,40, hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* yang dilaksanakan dalam penelitian termasuk pada kategori “cukup penting”. Para responden merasa kehadiran kelompok referensi dalam hal memberi suatu nilai saat ia sebagai konsumen *e-commerce* dirasa cukup penting. Berdasarkan data yang telah dibahas di atas, terdapat perbedaan nilai rata-rata antara dua dimensi pembentuk kelompok referensi. Dimensi normatif mendapat nilai 3,01 dengan kategori kelas cukup penting. Dari delapan item dimensi normatif semua item pernyataan dan tiga indikator mendapat nilai rata-rata dengan kategori cukup penting. Berbeda dengan dimensi informasional. hasil rata-rata dimensi informasional sebesar 3,79 termasuk dalam kategori sangat penting. Terdapat perbedaan dalam jumlah total jawaban yang diberikan responden untuk enam belas

item pernyataan pada dimensi informasional dan normatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam pernyataan-pernyataan dimensi normatif yang cenderung menjadikan kelompok referensi sebagai figur utama dalam menentukan produk apa yang ingin dibeli responden di *e-commerce* sejauh dengan tingkatan cukup penting. Kemudian pada dimensi informasional responden menilai semua pengalaman serta informasi yang diberikan kelompok referensi dalam membantu menentukan produk merek yang akan responden beli di *e-commerce* sangat penting. (Fernandesh Semila, dkk, 2015) menyatakan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor itu dapat disebut sebagai pengaruh sosial. Kelompok referensi sebagai faktor sosial eksternal yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Walaupun hasil penelitian saat ini dan penelitian Groenewald tidak sama, tetapi dalam thesis Groenewald terdapat teori yang sejalan dengan temuan yaitu, menurut Lombard et al. (2014:111) nilai yang dimiliki kelompok referensi terhadap konsumen merupakan hal yang paling kuat ketika produk atau merek digunakan oleh anggota kelompok tersebut. Responden lebih mungkin untuk menyesuaikan diri dengan persyaratan dan norma kelompok referensi ketika mereka benar-benar dikhususkan untuk kelompok referensi dan anggotanya. Lalu pentingnya relasi dalam suatu kelompok akan menjelaskan fungsi kelompok acuan untuk menentukan tekanan yang dialami responden untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok. Hal ini didukung dengan aspek dimensi normatif yaitu persetujuan KR, kepentingan KR bagi konsumen, dan ketentuan merek yang diberikan KR, dimana kelompok referensi dapat memberikan suatu acuan kepada mahasiswa dalam melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce*. Serta dimensi informasional yaitu, pengalaman KR, informasi dari KR juga keandalan informasi dari KR sangat penting bagi responden sebagai acuan.

Kelompok referensi memiliki tingkat kepentingan yang cukup penting bagi konsumen *e-commerce* melalui norma-norma, aturan atau kesepakatan yang ditentukan kelompok referensi bagi anggotanya serta informasi yang diberikan kelompok referensi yang sangat penting bagi konsumen dipengaruhi oleh tingkat kontak, kepadatan jaringan, dan kekuatan ikatan. Karena transmisi interaksi terus-menerus antara anggota yang memiliki ikatan sosial kuat, berbagi informasi, dan

mengonsumsi (L Groenewald, 2019). Sehingga dengan adanya tingkat kepentingan kelompok referensi yang cukup penting maka kelompok referensi sukses memberikan acuan norma dan informasi bagi para responden.

Kelemahan dalam penelitian ini peneliti tidak menyertakan spesifikasi kelompok referensi yang dimiliki oleh responden maka dari itu penelitian hanya sebatas menggunakan kelompok referensi yang dimiliki responden secara umum.



BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*, studi pada Mahasiswa FISIP UAJY. Hasil tingkat kepentingan kelompok referensi, berdasarkan olah data, dan analisis mengenai tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*, dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu kelompok referensi memiliki tingkat kepentingan yang cukup penting bagi para konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai skor rata-rata variabel kelompok referensi sebesar 3,40 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori interval kelas “cukup tinggi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi bagi responden dalam membantu mereka berbelanja di *e-commerce* memiliki kepentingan cukup penting. Tingkat dimensi normatif menunjukkan tingkat cukup penting yaitu 3,01, dengan pernyataan-pernyataan dimensi normatif yang menjadikan kelompok referensi sebagai kepentingan utama dalam menentukan produk apa yang ingin dibeli responden di *e-commerce*. Tingkat dimensi informasional menunjukkan tingkat yang sangat penting yaitu 3,79, sehingga responden lebih mendengarkan informasi yang diberikan kelompok referensi. Hal ini dilihat dari pengalaman, acuan, dan keandalan informasi kelompok referensi yang diperhitungkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlp2m. (2022, Oktober 1). Apa itu Tabulasi silang (Cross-tabulation) dalam Penelitian. *LP2M Universitas Medan Area*. Retrieved from <https://lp2m.uma.ac.id>. diakses pada 1 Oktober 2022.
- Babin, B. &. (2018). *Consumer behaviour*. Boston: Cengage.
- Burns, A. C. (2014). *Marketing Research 7th ed*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. &. (2013). *E-marketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Cant, M. &. (2010). *Marketing management: A South African perspective*. Cape Town: Juta.
- Catriana, E. (2022, 1 14). Selama Pandemi, Warga Indonesia Belanja Via E-commerce. *Survei Ipsos*, p. All. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/070000426/survei-ipsos--selama-pandemi-warga-indonesia-banyak-pilih-belanja-via-e?page=all>. diakses pada 20 September 2022.
- Effendi, S. &. (2012). *Metode Penelitian Survei, Ed. Rev*. Jakarta: LP3ES.
- Fernandes, S. &. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: a comparative study of working and non working women in Bangalore-A Pilot Study Analysis. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Groenewald, L. (2019). *The effect of reference groups and lifestyle on the buying behaviour of Singletons*. North-West University (South Africa): Doctoral dissertation. North-West University.
- Heryana, A. (2022, September 21). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Universitas Esa*
- Hoyer, W. M. (2018). *Consumer behaviour*. Boston : Cengage.
- Indonesia, C. (2021, 12 29). "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021". Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>. diakses pada 20 September 2022.
- Jayawijaya, P. F. (2017). *Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry Ke Android*. Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 Dan 2013 Universitas Brawijaya Malang.
- Joubert, P. (2013). *Introduction to consumer behaviour. 2nd ed*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
- Kardes, F. C. (2015). *Consumer Behaviour 2nd ed*. Stamford: Cengage.
- Kusnandar V, B. (2022, Mei 23). *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I*. Retrieved from [Databooks.com \(2022\): https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022).
- Kompasiana. (2021, 12 06). "Faktor Perilaku Konsumen Kalangan Mahasiswa Berbelanja Online Melalui E-Commerce di Era Pandemi". Retrieved from [Kompasiana.com](https://kompasiana.com):

- <https://www.kompasiana.com/daffahamdika/618e701206310e24c32a92d2/analisis-perilaku-konsumen-kalangan-mahasiswa-dalam-berbelanja-online>. diakses pada 20 Juni 2022.
- Kotler, P. &. (2007). *Principle of Marketing, Eds: 7, Global Edition*. Capetown: Pearson.
- Laksono, A. d. (2020, Mei 20). Pengaruh Kelompok pada Perilaku Konsumen. Retrieved from Kompasiana.com (2020).: <https://www.kompasiana.com/andianilaksono0335/5e16ee60d541df1dee520e12/pengaruh-kelompok-pada-perilaku-konsumen>. diakses pada 30 Juli 2022.
- Lessig, V. &. (1978). Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. *Journal of advertising*, 7(2):41-47.
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 2(4): 1-4.
- Parumasur, S. &. (2014). *Consumer behaviour. 3rd ed*. Cape Town: Juta.
- Paulose, D. &. (2016). A Study on the Role of Materialism and Interpersonal Influence in Triggering Conspicuous Consumption among Emigrants from Kerala. *Rajagiri jurnal manajemen*, 10(1):38-62.
- Peter, J. &. (2011). *Marketing management: knowledge and skills. 10th ed*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen.*, 15(2), 280-301.
- Rika, H. (2021, Mei 24). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Retrieved from Cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Szmigin, I. &. (2018). *Consumer Behaviour. 2nd ed*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilyanto, H. (2019). *Pemataan Loyalitas Karyawan PT Mitra Tritunggal Sakti, Vol 7*. Agora: Publication Of Petra Christian University.

LAMPIRAN KUESIONER
Lampiran Lembar Kuesioner

1. Data Profil Responden

- a. Nama Responden :
- b. Apakah anda pengguna e-commerce : Ya/ Tidak
- c. Angkatan : () 2020
() 2021
- d. Prodi : () Ilmu Komunikasi
() Ilmu Komunikasi Internasional
() Sosiologi
- e. Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan
- f. Usia : () 17-19 tahun
() 20-28 tahun
- g. E-commerce yang digunakan : () Shopee
() Tokopedia
() Lazada
() Tiktok Shop
- h. Barang yang sering dibeli : () Pakaian
() Produk kecantikan
() Elektronik
() Aksesoris
() Rumah tangga
- i. Biaya pengeluaran di e-commerce : () < Rp.500,000 (perbulan)
() Rp.500.00 - Rp.1000,000
(perbulan)
() > Rp.1000,000 (perbulan)

2. Kuesioner Pernyataan Responden

Mohon untuk memperhatikan Perunjuk pengisian Kuesioner di bawah ini:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)



No	Dimensi Normatif	Berikan tanda (X) pada pilihan jawaban dibawah ini!				
	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya jarang membeli di <i>e-commerce</i> sampai saya memastikan KR saya akan menyetujuinya					
2.	Saat membeli di <i>e-commerce</i> , saya akan membeli merek yang disetujui oleh KR.					
3.	Saya merasa penting bahwa KR menyukai produk dari <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.					
4.	Jika KR melihat saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja, saya akan sering membeli merek yang mereka sukai.					
5.	Saya membeli produk yang bagus di <i>e-commerce</i> untuk memberi kesan pada KR					
6.	Saya mencapai rasa memiliki dengan membeli					

	produk dan merek di <i>e-commerce</i> yang sama dengan dibeli KR					
7.	Jika saya ingin menjadi seperti seseorang KR saya, saya sering mencoba untuk membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .					
8.	Saya sering mengidentifikasi KR dengan membeli produk dan merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .					
	Dimensi Informasional					
9.	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering mengamati apa yang KR beli dan gunakan di <i>e-commerce</i> .					
10.	Pengalaman dari KR yang menggunakan e-commerce membuat saya tertarik menggunakan e-commerce					
11.	Saya sering berkonsultasi dengan KR untuk membantu memilih yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di <i>e-commerce</i>					

12	Saya sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di <i>e-commerce</i> sebelum saya membelinya.					
13.	Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk <i>e-commerce</i> dari beberapa KR dalam lingkungan pergaulan saya					
14.	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan <i>e-commerce</i> , saya sering bertanya kepada KR tentang <i>e-commerce</i> .					
15.	Informasi mengenai <i>e-commerce</i> yang saya peroleh dari KR dapat saya percayai.					
16.	Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> karena informasi dari KR yang menggunakan <i>e-commerce</i> .					

**SURAT PERMOHONAN PERMINTAAN DATA KE KANTOR
ADMISI DAN AKADEMIK**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

No : 456/Pen/2022
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

4 Oktober 2022

Kepada
Yth. Kepala Kantor Admisi dan Akademik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi, dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	:	Chatarina Selinka
NPM	:	181006747
No. Kontak	:	089665699829
Dosen Pembimbing	:	Andreas A. Susanto, Drs., M.S., Ph.D

untuk melakukan penelitian terkait MAKNA KELOMPOK REFERENSI BAGI KONSUMEN E-COMMERCE Studi pada Mahasiswa FISIP UAJY. (Diperkenankan untuk melakukan wawancara terkait data identitas mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2016 sampai dengan 2022 seperti: jenis kelamin, agama, usia, tempat asal sekolah maupun tempat tinggal)

Kami perlu menyampaikan kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,

Sunharibowo, S.Sos., M.A.

Alamat

Kampus IV Gedung Teresa
Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281

URL

www.fisip.uajy.ac.id

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 4126
Fax : +62-274-487748
Surel : fisip@uajy.ac.id



TABULASI DATA

No	Pernah mengi- nakan E- commere- ce	Nama Lengkap	Angkatan	Prodi	Jenis Keahlian	Usia	E-commerce yang sering digunakan	Barang yang sering dibeli	Biaya pengeluaran di e-commerce	Dimensi Nominal								Skor Dimensi Nominal						Dimensi Informasional						Skor Dimensi Informasional						SKOR RSC
										X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24			
1	Ya	Putri Dian	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	3	3	3	4	3	5	4	4	29	4	4	3	3	3	4	4	3	29	57								
2	Ya	Eka Putri Maringsih	2021	Ilmu Komunikasi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	3	4	4	3	4	3	5	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24	53								
3	Ya	Rhema Melodi Indah D.Jiwa	2021	Ilmu Komunikasi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	4	3	3	4	4	4	29	4	5	4	5	5	4	4	4	36	65								
4	Ya	Ramadhia Winoka	2021	Ilmu Komunikasi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	4	5	4	3	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	5	38	68								
5	Ya	Debora Devinda Kewas	2021	Sosiologi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	1	1	2	1	2	14	2	3	4	5	4	3	4	4	29	43								
6	Ya	Johanes Ovassaso Julius Pa	2020	Ilmu Komunikasi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Elektronik	< Rp.500.000 (perbulan)	3	2	4	2	2	2	2	2	19	3	4	3	4	4	3	4	3	29	48								
7	Ya	Sainika	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	4	4	5	4	3	5	5	5	34	4	5	4	5	4	5	4	5	34	66								
8	Ya	Bernadisa Devina	2017	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	5	4	5	5	5	5	5	37	67								
9	Ya	Alan Harry Hutauruk	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	3	5	4	4	3	4	2	4	29	3	5	2	4	4	2	4	4	29	58								
10	Ya	Nahniya Angella Hartono	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	2	3	4	3	2	2	22	38								
11	Ya	Gabriel Emerald	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	3	2	3	2	2	2	2	2	21	4	4	2	4	2	2	3	2	25	46								
12	Ya	rashma cutama	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	1	3	3	3	3	3	3	3	22	3	1	3	3	3	3	3	3	20	42								
13	Ya	Rangga Kiatan	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Elektronik	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	4	3	5	4	5	4	4	4	30	5	3	5	4	5	4	4	4	34	64								
14	Ya	Nabila Laras Ayu	2017	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	4	4	4	4	3	4	5	5	32	4	4	5	4	5	4	4	3	35	67								
15	Ya	Tekstisia Novi Andani	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	2	2	2	2	2	17	1	5	4	5	5	4	5	4	34	61								
16	Ya	Theresia Shwara	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	2	2	2	1	4	2	3	3	18	3	4	5	5	4	4	3	3	33	51								
17	Ya	Angelika Eafene Ivana Tin	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	2	2	2	2	2	15	2	3	2	4	3	2	3	2	23	38								
18	Ya	Frianiela Citra	2019	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	4	4	4	3	4	3	28	54								
19	Ya	Stephanie Yockey Pemata S	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	3	3	3	2	5	5	27	4	5	4	4	4	4	4	4	34	61								
20	Ya	Istamanta Fimandus	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Tokopedia	Pakaian	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	1	1	1	1	3	2	5	5	15	2	1	3	2	2	3	2	18	33									
21	Ya	Lantip Guntho	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	3	3	4	3	4	3	5	5	32	3	4	4	5	5	3	4	3	32	60								
22	Ya	Eka harniani	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	TikTok Shop	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	1	2	1	2	1	2	1	15	1	2	3	2	3	3	1	1	17	32								
23	Ya	Yoana Baylata Adventanti	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	4	4	3	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	4	3	37	66								
24	Ya	Nadya Meliza Putri	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	2	2	2	2	2	2	22	4	3	4	4	2	4	4	4	29	51								
25	Ya	Maria Lavaga Sedyayanti	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	4	4	4	2	2	29	47								
26	Ya	Toni Hutadot	2019	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	1	1	1	1	2	1	2	1	10	2	4	1	2	4	2	4	2	21	31								
27	Ya	Angelika Menci Purnamasari	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	34	64								
28	Ya	Ten	2017	Sosiologi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Elektronik	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	3	4	4	3	4	3	3	3	30	5	4	5	4	4	3	3	3	33	63								
29	Ya	Clara Sinta	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	4	2	4	2	2	2	24	2	4	4	4	4	4	4	4	29	53								
30	Ya	Maura Karya	2021	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	> Rp.1000.000 (perbulan)	3	2	4	1	4	4	1	2	21	3	3	3	4	3	3	3	3	25	46								
31	Ya	Alui cahyani	2021	Ilmu Komunikasi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	4	3	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33	65								
32	Ya	seno wicaksono adi	2020	Ilmu Komunikasi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	4	3	4	3	4	4	31	4	4	5	4	5	4	4	4	34	64								
33	Ya	Gabriel Marjun S.	2020	Ilmu Komunikasi	Laki-laki	20-28 tahun	TikTok Shop	Produk Kecantikan	> Rp.1000.000 (perbulan)	5	4	4	3	3	4	4	4	32	4	4	3	3	5	4	4	4	29	61								
34	Ya	Muhammad Fady	2020	Ilmu Komunikasi	Laki-laki	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	1	1	2	1	2	1	3	1	14	1	4	3	2	2	2	2	2	20	34								
35	Ya	Galatia Franciose Thesse T.	2019	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	1	1	5	1	3	1	16	5	5	5	5	5	2	2	2	34	49								
36	Ya	Cidila	2019	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	5	3	5	3	4	4	29	5	4	5	4	5	4	5	4	36	65								
37	Ya	Ayu Diva	2018	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Kecantikan	< Rp.500.000 (perbulan)	2	5	2	2	3	4	5	5	25	4	4	5	4	5	4	5	5	35	60								
38	Ya	Wulan Darsi	2020	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Tokopedia	Produk Rumah Tangga	< Rp.500.000 (perbulan)	4	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	28	52								
39	Ya	Kesia Oktanyia Lini	2018	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	4	4	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	4	4	4	4	4	28	53								
40	Ya	Adi Saputra Snaga	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Tokopedia	Elektronik	Rp.500.000 – Rp.1000.000 (perbulan)	3	2	3	2	3	3	3	3	23	3	3	4	4	3	3	3	3	27	50								
41	Ya	Nata Cahya walandari	2020	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	4	4	2	4	2	2	2	24	3	4	4	4	4	4	4	4	34	64								
42	Ya	Siti Amelia	2020	Sosiologi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Aksesoris	< Rp.500.000 (perbulan)	4	5	4	5	4	5	2	3	34	5	5	4	5	5	3	4	3	36	70								
43	Ya	Ren	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	4	4	37	72								
44	Ya	Noviyanti Makim Banus	2020	Sosiologi	Perempuan	17-19 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	3	4	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	36	66								
45	Ya	Olivia Marweline	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Produk Rumah Tangga	< Rp.500.000 (perbulan)	2	1	1	4	5	2	3	3	22	4	5	4	5	5	1	5	3	32	54								
46	Ya	Amrinda Giovanni K.P	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Tokopedia	Produk Rumah Tangga	< Rp.500.000 (perbulan)	4	2	2	2	2	2	2	2	24	4	4	2	2	2	2	2	2	24	44								
47	Ya	Ermauel Andriika Bagias Citra	2018	Sosiologi	Laki-laki	20-28 tahun	Tokopedia	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	4	3	4	4	3	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	4	4	30	59								
48	Ya	Kezia Sharon Nathania	2020	Ilmu Komunikasi	Perempuan	20-28 tahun	Shopee	Pakaian	< Rp.500.000 (perbulan)	2	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	4	4	3	3	3	29	43								
49	Ya	Jenny</																																		

UJI VALIDITAS KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	259.953
	df	120
	Sig.	.000

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.850	16

DISTRIBUSI FREKUENSI PROFIL RESPONDEN

Pernah menggunakan E-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	1	1.0	1.0	1.0
	2017	5	5.0	5.0	6.0
	2018	32	32.0	32.0	38.0
	2019	15	15.0	15.0	53.0
	2020	26	26.0	26.0	79.0
	2021	15	15.0	15.0	94.0

2022	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Program Studi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ilmu Komunikasi	56	56.0	56.0	56.0
Sosiologi	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	22.0	22.0	22.0
Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 Tahun	21	21.0	21.0	21.0
20-28 Tahun	78	78.0	78.0	99.0
> 28 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

E-commerce yang sering digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	88	88.0	88.0	88.0
	Tokopedia	9	9.0	9.0	97.0
	Lazada	1	1.0	1.0	98.0
	Tiktok Shop	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Barang yang sering dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pakaian	40	40.0	40.0	40.0
	Produk Kecantikan	27	27.0	27.0	67.0
	Elektronik	7	7.0	7.0	74.0
	Aksesoris	20	20.0	20.0	94.0
	Produk Rumah Tangga	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Biaya pengeluaran di e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000 (Perbulan)	77	77.0	77.0	77.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000 (Perbulan)	20	20.0	20.0	97.0
	> Rp. 1000.000 (Perbulan)	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESKRIPTIF VARIABEL KELOMPOK REFERENSI

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximum	Sum	Mean
Dimensi_Normatif	100	15	45	3001	30.01
Dimensi_Informasion al	100	17	40	3079	30.79
Valid N (listwise)	100				

FREKUENSI DIMENSI NORMATIF

Statistics Frekuensi Keseluruhan Dimensi Normatif

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.68	2.85	3.31	2.60	3.44	3.09	3.12	3.22
Median		3.00	3.00	3.50	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode		2	2	4	2	4	3	4	4
Std. Deviation		1.127	1.218	1.212	1.223	1.217	1.147	1.208	1.040
Variance		1.270	1.482	1.469	1.495	1.481	1.315	1.460	1.082
Range		4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		268	285	331	260	344	309	312	322

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	47.0
	Netral	24	24.0	24.0	71.0
	Setuju	26	26.0	26.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	43.0
	Netral	23	23.0	23.0	66.0
	Setuju	25	25.0	25.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0

Tidak Setuju	13	13.0	13.0	24.0
Netral	26	26.0	26.0	50.0
Setuju	34	34.0	34.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
Tidak Setuju	32	32.0	32.0	53.0
Netral	20	20.0	20.0	73.0
Setuju	20	20.0	20.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	21.0
Netral	27	27.0	27.0	48.0
Setuju	30	30.0	30.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	27.0
	Netral	35	35.0	35.0	62.0
	Setuju	28	28.0	28.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	33.0
	Netral	23	23.0	23.0	56.0
	Setuju	32	32.0	32.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	26.0
	Netral	30	30.0	30.0	56.0

Setuju	35	35.0	35.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREKUENSI DIMENSI INFORMASIONAL
Statistics Frekuensi Keseluruhan Dimensi Informasional

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.54	3.91	3.70	3.93	4.11	3.90	3.74	3.59
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	5	5	4	3
Std. Deviation		1.039	1.036	1.115	1.008	.863	1.030	.917	.911
Variance		1.079	1.073	1.242	1.015	.745	1.061	.841	.830
Range		4	4	4	4	3	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		354	391	370	393	411	390	374	359

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Netral	33	33.0	33.0	47.0
	Setuju	34	34.0	34.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
Netral	19	19.0	19.0	29.0
Setuju	38	38.0	38.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	13.0
Netral	27	27.0	27.0	40.0
Setuju	32	32.0	32.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	18	18.0	18.0	28.0
	Setuju	39	39.0	39.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	34	34.0	34.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	25	25.0	25.0	34.0
	Setuju	31	31.0	31.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	31	31.0	31.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Netral	37	37.0	37.0	47.0
	Setuju	36	36.0	36.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CROSSTABULASI SILANG

Statistics

KATEGORI_X

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.39
Minimum		1
Maximum		3

KATEGORI_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	tidak penting	5	5.0	5.0	5.0
	cukup penting	51	50.5	51.0	56.0
	sangat penting	44	43.6	44.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

