

Bab III

Hubungan Antara Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Online* Dan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Offline* Dengan Keputusan Pembelian Kamera.

Bab ini akan membahas pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan variabel keputusan pembelian kamera.

3.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall Tau- b yang diolah menggunakan program SPSS 17. Uji korelasi Kendall tau-b merupakan uji statistik non parametik, Uji Kendall Tau- b tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, Uji Kendall Tau- b ini dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang berdata ordinal. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian (H_1), dan hubungan terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian (H_2).

Dalam pengujian hipotesis ini tingkat signifikansi digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan, pengukuran tingkat signifikansi ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti hubungan antar variabel tidak signifikan dan tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sementara, keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut (Sujarwerni 2014 :127) :

- 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- 0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- 0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- 1 berarti korelasi sempurna

Correlations			sumber informasi <i>online</i> yang dimiliki	Apakah akan melakukan pembelian
Kendall's tau_b	sumber informasi <i>online</i> yang dimiliki	Correlation Coefficient	1.000	.563**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	Apakah akan melakukan pembelian	Correlation Coefficient	.563**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.1 Uji hipotesis Kendall Tau-b terpaan informasi kelompok rujukan *online*

Berdasar dari uji hipotesis Kendall Tau-b yang dilakukan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian kamera A7II diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Maka nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X_1 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat karena nilai korelasinya diantara 0,41 hingga 0,70 dengan koefisien korelasi sebesar 0,563.

Correlations

		sumber informasi <i>offline</i> yang didapat	Apakah akan melakukan pembelian
Kendall's tau_b	sumber informasi <i>offline</i> yang didapat	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503**
		N	.000
		60	60
	Apakah akan melakukan pembelian	Correlation Coefficient	.503**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.000
		60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.2 Uji hipotesis Kendall Tau-b terpaan informasi kelompok rujukan *offline*

Berdasar dari uji hipotesis Kendall Tau-b yang dilakukan antara terpaan informasi kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian kamera A7II diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Maka nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X_1 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat karena nilai korelasinya diantara 0,41 hingga 0,70 dengan koefisien korelasi sebesar 0,503.

3.2 Pembahasan

Pembahasan dari setiap hubungan antara variabel dependen ke variabel independen nya yaitu keputusan pembelian.

3.2.1 Analisis korelasi antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dengan keputusan pembelian Sony A7II.

Berdasar pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan informasi kelompok rujukan *online* berhubungan dengan keputusan pembelian Sony A7II, hal ini terbukti dengan nilai koefisiensinya yang berada pada keamatan kuat yaitu 0,563 dan nilai signifikansi berada pada nilai 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi terpaan informasi kelompok rujukan *online* memiliki keamatan dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II. Hal ini sejalan dengan teori *reference group* yang berasumsi bahwa kelompok referensi mampu memberi pengaruh pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku seseorang, mengacu pada Solomon, kelompok rujukan *online* memiliki kekuatan informatif, dan kekuatan acuan yang mampu memberi pengaruh pada konsumen, dalam uji hipotesis ini, kekuatan yang dimiliki oleh kelompok rujukan mampu mengubah individu dalam mengambil keputusannya. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi *online* terakumulasi dan menjadi landasan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.2.2 Hubungan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Offline* (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis ini juga sejalan dengan teori integrasi informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan asumsi bahwa seseorang akan mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang objek, atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan hasil penerimaan informasi tersebut. Informasi yang diberikan oleh kelompok rujukan *offline* memiliki bobot nilai valensi yang mendukung kepercayaan responden informasi yang diberikan oleh kelompok rujukan *offline* mampu mengubah dan memperkuat informasi yang dimiliki konsumen tentang kamera A7II, dari tingkat kredibilitas informasi kelompok rujukan *offline* seperti teman dan tokoh fotografi mampu memberikan nilai kredibilitas yang tinggi sehingga informasi dapat lebih mudah diterima dan menjadi landasan dari konsumen untuk melakukan pembelian kamera Sony A7II.