

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *PLATFORM E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *platform e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dan kelompok referensi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan mahasiswa aktif. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai regresi sebesar $p < 0,001 < 0,05$ dan $Y' = 28,348 + 0,882$ dimana hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 5,035 > t \text{ tabel } 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai $R \text{ square } (R^2) 0.676 > 0,05$ atau sebesar 67,6%.

Kata Kunci : Kelompok referensi ; Keputusan pembelian ; E-Commerce Shopee

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS THROUGH THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM FOR MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS AT QUALITY UNIVERSITY

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of reference groups on consumer purchasing decisions through the Shopee e-commerce platform for Management Study Program Students at Quality University. In today's digital era, e-commerce has become one of the main channels for consumers to make purchases, and reference groups play an important role in influencing consumer behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method to collect data from respondents who are active students. The sample taken for this study was 100 respondents and the data analysis used was simple regression analysis with validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test, partial test (t test) and coefficient of determination test (R^2). The results of this study indicate that the reference group has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions with a regression value of $p < 0.001 < 0.05$ and $Y' = 28.348 + 0.882X$ where the partial test results (t test) show that the significance value of the reference group (X) and purchasing decisions (Y) is $0.001 < 0.05$ and $t_{count} 5.035 > t_{table} 1.984$ then H_0 is rejected and H_a is accepted and the R square value (R^2) is $0.676 > 0.05$ or 67.6%.

Keywords: Reference group; Purchase decision; E-Commerce Shopee