



---

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

***THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON CONSUMER  
PURCHASE DECISIONS THROUGH THE SHOPEE  
E-COMMERCE PLATFORM ON STUDENT  
PROGRAM STUDY UNIVERSITY OF  
MANAGEMENT QUALITY***

Nora Putri Sitohang, Universitas Quality (Prodi Manajemen Universitas  
Quality, Jl. Ringroad-Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Kode Pos 20132,  
Indonesia)

Penulis Korespondensi: [nrsitohang@gmail.com](mailto:nrsitohang@gmail.com)

**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  $Y^{\wedge} = 28,348 + 0,882$  dimana hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,035 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai R square ( $R^2$ )  $0,676 > 0,05$  atau sebesar 67,6%.

*Kata Kunci: Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian*

**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  $Y^{\wedge} = 28.348 + 0.882$  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*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi informasi yang selalu berkembang berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan dalam aktivitas belanja terutama dalam menentukan tren fashion yang akan diikuti. Perubahan dapat dilihat dari kebiasaan konsumen yang awalnya menerapkan belanja konvensional kini beralih menjadi model belanja online. Peningkatan mobilitas, tuntutan kehidupan yang modern dan kesibukan konsumen dimasa kini menjadi salah satu alasan pelanggan menjadikan belanja online sebagai pilihan yang lebih efisien sehingga muncul fenomena pertumbuhan pesat situs – situs belanja online. Konsumen yang membeli secara online tentunya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, variasi produk, dan penawaran yang menarik.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan proses terjadinya penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui sistem internet. Platform e-commerce di Indonesia telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya penggunaan internet, meluasnya penggunaan ponsel pintar dan pergeseran preferensi pelanggan ke arah digitalisasi telah muncul sebagai kekuatan utama di balik revolusi dalam lingkungan komersial konvensional.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), menyatakan bahwa dari 278,7 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat 215,63 juta diantaranya merupakan pengguna internet dengan persentase sebesar 78,19%. Survey lain yang dilakukan oleh We Are Social dan Melwater (Januari 2024) menunjukkan bahwasanya 59,3% pengguna internet di Indonesia berbelanja online. Beberapa e-commerce yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.co.id, Tokopedia.com, Lazada.com, Blibli.com dan Bukalapak.com.



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,380	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179

**Gambar 1. 1 TOP E-commerce 2020**  
**Sumber: Iprice.Com (2024)**

Berdasarkan dari data gambar 1.1 dari Iprice.com, Shopee.co.id pada kuartal empat tahun 2019 hingga kuartal empat tahun 2020 berada di posisi puncak dengan jumlah kunjungan sebanyak 72,9 juta pengunjung dengan jumlah karyawan sekitar 3,799 orang. Shopee.co.id berada di puncak dikarenakan konsumen dapat mencakup toko fashion online yang berada di luar Indonesia dengan harga yang murah dan tawaran menarik lainnya seperti diskon dan cashback.

Shopee.co.id digemari dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa dikarenakan Shopee.co.id memberikan penawaran produk dari berbagai pilihan jenis dan merek dengan harga produk mulai dari yang terendah hingga tertinggi, serta program diskon dan cashback yang dilaksanakan setiap bulannya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beragam produk yang ditawarkan membuat konsumen membutuhkan referensi dalam memilih produk atau merk yang tepat di platform Shopee.co.id.

Munandar (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian dapat dilihat ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen cenderung mencari validasi dan rekomendasi produk dari kelompok referensi mereka sebelum membuat keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh sosial dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk.

Mahasiswa adalah individu yang sedang mencari jati diri, terutama dalam selera fashion mereka. Oleh sebab itu mahasiswa terkhususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality cenderung terpengaruh oleh opini dan perilaku kelompok referensi mereka terutama dalam hal memilih produk fashion dan merek yang dianggap sesuai dengan standar kelompok tersebut. Sehingga hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa sebelum membeli produk fashion tertentu. Hal ini relevan dengan penelitian Riana (2021) yang menyatakan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan kelompok referensi maka semakin tinggi keputusan beli. Namun berdasarkan penelitian Agus dan Renny (2021) kelompok referensi



tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan alasan konsumen memiliki faktor lain dan juga memerlukan lebih dari sekedar masukan yang dapat dipercaya oleh anggota dari suatu kelompok referensi untuk memutuskan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi antara kelompok referensi dan keputusan pembelian yang saling berlawanan ini membuat peneliti ingin mengkaji ulang dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality”.

## BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Quality di Jl. Ngumban Surbakti No.18, medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021-2023 dengan total 135 mahasiswa. Dengan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin yakni 100 mahasiswa.

$$n = \frac{135}{1 + \sqrt{135 \cdot (0,05)}}^2$$

n = 100 orang

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Uji Intrumen Penelitian
  - 1.1. Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<b>Kelompok Referensi (X)</b>	X1	0,844	0,1966	VALID
	X2	0,861	0,1966	VALID
	X3	0,845	0,1966	VALID
	X4	0,797	0,1966	VALID
	X5	0,807	0,1966	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,686	0,1966	VALID
	Y2	0,689	0,1966	VALID
	Y3	0,710	0,1966	VALID
	Y4	0,756	0,1966	VALID
	Y5	0,765	0,1966	VALID
	Y6	0,773	0,1966	VALID
	Y7	0,651	0,1966	VALID
	Y8	0,783	0,1966	VALID



	Y9	0,747	0,1966	VALID
	Y10	0,725	0,1966	VALID
	Y11	0,700	0,1966	VALID

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kelompok referensi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa pernyataan diatas valid. Karena jika nilai Sig < Alpha (0,05) dan jika nilai r hitung > dari r tabel ( 0,1966) maka pernyataan tersebut valid. Maka dari hasil analisis uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > r tabel. Artinya pernyataan pada kuesioner dapat mengukur variabel yang ingin diukur dan semua pernyataan valid.

1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<b>Kelompok Referensi (X)</b>	0,887	0,70	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,907	0,70	Reliabel

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)**

Hasil uji reliabilitas diatas, didapatkan hasil dari kedua variabel yakni kelompok referensi (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 artinya indikator yang digunakan pada kedua variabel dapat dipercaya (reliabel) untuk menjadi alat ukur dan dapat dilakukan untuk pengumpulan data.

2. Hasil Uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.348	3.726		7.608	<,001
	Kelompok Referensi	.882	.175	.453	5.035	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 1 Uji Parsial (Uji t)**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)**

Dengan bantuan titik persentase tabel distribusi t df=1-200

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2:n-k-1) \\
 &= (0.05/2:100-2-1) \\
 &= 0,025;97 \\
 &= 1,98472
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan 0,001 < 0.05 dan t hitung 5.035 > t tabel 1.98474 artinya terdapat pengaruh variabel



kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.673	2.098

**Gambar 2 Uji Koefisien Determinasi**  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05. Berdasarkan hasil uji Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai R square 0.676 > 0,05 dapat dikatakan variabel bebas atau kepemimpinan transformasional memberikan hampir semua informasi terhadap variabel terikat atau kemampuan.

### 4. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.348	3.726		7.608	<,001
	Kelompok Referensi	.882	.175	.453	5.035	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 3 Analisis Regresi sederhana**  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa t hitung = 5,035 dengan tingkat sigifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel kelompok referensi terhadap variabel keputusan pembelian.

$$Y^{\wedge}(')=28.348 +0,882$$

Keterangan :

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,882.

### 5. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality

Hasil analisis regresi sederhana ini memberikan informasi bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya adalah kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin kuat kelompok referensi memberi pengaruh tentang produk fashion kepada konsumen maka konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi signifikan  $p = 0,001 < 0,05$  Dari hasil uji t pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dengan hasil perhitungan



menggunakan SPSS versi 27 didapat nilai t hitung sebesar 5,035 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,001 artinya kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi atau hubungan ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0.676 dan besarnya presentase pengaruh variabel variabel bebas atau kelompok referensi dengan variabel terikat atau keputusan pembelian yang disebut koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.676 atau 67,6%. Artinya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari hasil pengujian data di atas, maka diperoleh  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform e-commerce Shopee pada mahasiswa program studi manajemen universitas quality dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, seperti teman, keluarga, dan influencer media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Quality. Konsumen cenderung meminta rekomendasi dan mempercayai pengalaman dari kelompok referensi sebelum melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk fashion di platform e-commerce seperti Shopee.
2. Fitur dan fasilitas yang disediakan oleh Shopee juga berperan dalam mendukung pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencakup kemudahan dalam membandingkan produk dan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus K, Renny D, 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi (acuan) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 9 no 3.
- Munandar D, 2017. *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Surabaya, Cipta Media Nusantara.
- Riana A, Asep MR, Dicky J, 2021. Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status. *Journal of Business, Management and Accounting*. Vol 2.