

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kelompok referensi dengan minat beli *online* pada generasi Z. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z, berusia 18-26 tahun dan pernah melakukan pembelian *online* dengan jumlah 150 orang. Pengambilan subjek menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan skala kelompok referensi dan skala minat beli. Metode analisis data yang digunakan adalah *product moment* menggunakan bantuan program SPSS v22.0. Hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,683 dengan $p < 0,000$ yang berarti ada hubungan positif antara kelompok referensi dengan minat beli online pada generasi Z. Adapun besaran koefisien korelasi determinasi (R^2) sebesar 0,433 yang menandakan bahwa kelompok referensi memberikan sumbangan efektif dan berkontribusi sebesar 43,3% terhadap minat beli pada generasi Z dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : kelompok referensi, minat beli, generasi Z

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between reference groups and online buying interest in the generation Z. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between the two variables. The subjects in this study were generation Z, aged 18-26 years and had made online purchases with a total of 150 people. Taking the subject using a purposive sampling technique with data collection methods using a reference group scale and buying interest scale. The data analysis method used is product moment using the SPSS v22.0 program. The results of data analysis obtained a correlation coefficient ($r_{xy} = 0.683$) and $p < 0.000$ meaning that there is a positive relationship between the reference group and online buying interest in generation Z. The magnitude of the correlation coefficient of determination (R^2) is 0.433 which indicates that the reference group provide an effective contribution and contribute 43.3% to buying interest in the creation of generation Z and the remaining 56.7% is influenced by other factors not examined by researchers. Based on these results, the hypothesis proposed in this study is accepted.

Keywords: reference group, buying interest, generati