

## HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Puji Setia Bakti<sup>1)</sup>, Retno Dwiyantri<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[Pujisetiabakti@gmail.com](mailto:Pujisetiabakti@gmail.com)

<sup>2)</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
[retnodwiyantri13@yahoo.co.id](mailto:retnodwiyantri13@yahoo.co.id)

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the correlation between confirmity and the purchasing decision through online media on students of University Of Muhammadiyah Purwokerto.*

*Population of this research was students in University of Muhammadiyah Purwokerto who have never done online shopping. Samples were taken by incidental sampling technique with 70 students. Data collection was confirmity scale and purchasing decision through Online media move from 0.373 to 0.668 while purchasing decisions through online media scale was 0.910. The data analyze using product momenr correlation.*

*The Result Of Data Analysis Of This Research Was  $r_{hitung} = 0,704$   $r_{tabel} = 0,306$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) With Significant Level 1%. The Result Of This Resarch Was Showed Thar Have Any Positive Significant Between Confomity With Purchasing Means The Higher Conformity Maning Thah Purchasing Decision Trough Online Media Will Be Higher And On The Contrary The Conformity Then Purchasing Decision Through Online Media To Students In Univesity Of Muhammadiyah Purwokerto Will Be Lower.*

**Keywords :** *Confomity, Purchasing Decision Through Online Media.*

### 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui media *Online*. Maraknya bisnis *Online* disebabkan pula oleh jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata mempunyai keuntungan baik bagi perusahaan dan konsumen. Menurut data dari Menkominfo (2013), jumlah pengguna internet mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia sedangkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Jika dilihat dari data tersebut jelas pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen *Online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), keuntungan bagi konsumen *Online* antara lain adalah memberikan kenyamanan dalam proses pembelian. Pelanggan ataupun konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat mem-bandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja.

Dalam rangka memenuhi kebutuhannya tidak jarang individu akan memerlukan individu lainnya untuk ikut membantu mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Contoh sederhana ketika seorang individu sedang kebingungan menentukan

dimana dia harus membeli sesuatu demi untuk memenuhi kebutuhannya maka individu tersebut akan meminta pendapat atau bantuan individu lain sebelum akhirnya individu tersebut mengambil keputusan untuk membeli di toko A.

Menurut Awater (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Sementara menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2009) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari kemudahan yang ditawarkan oleh pasar *Online* memang disatu sisi sangat membantu para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya namun kemudahan yang ditawarkanpun sama besarnya dengan resiko yang kemungkinan harus ditanggung oleh konsumen *Online*, seperti barang yang tidak sesuai dengan keinginan karena konsumen tidak melihat secara pasti sehingga konsumen tidak bisa meneliti secara detail akan menimbulkan ketidakpuasan pasca pembelian ketika barang yang di beli ternyata tidak sesuai. Selain itu kemungkinan terjadinya penipuan pun akan sangat berpeluang seperti barang tidak diterima oleh konsumen setelah konsumen mentrasfer sejumlah uang untuk membeli barang tersebut. Hal itu membuat beberapa konsumen ragu untuk memutuskan pembelian melalui media *Online*.

Sepanjang Januari hingga Agustus 2014 saja telah tercatat 71 kasus penipuan belanja melalui media *Online* di Surabaya (TribunJatim.com, 2014). Selain dari data tersebut beberapa teman

peneliti juga pernah mengalami hal yang serupa. 4 dari 9 teman kost peneliti pernah tertipu saat melakukan belanja melalui media *Online*.

Keputusan membeli pada individu kadang berkaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh individu, yaitu tingkat konformitas terhadap teman. Pengaruh teman ini dapat dilihat pada perilaku, minat dan pembicaraan. Individu yang tidak mampu melawan tekanan dari teman-temannya untuk menerima norma yang berlaku dikelompok atau untuk menggunakan atribut tertentu cenderung akan mengikuti ataupun dengan terpaksa mengikuti gaya hidup kelompoknya dan mengkonsumsi segala produk yang dibeli oleh kelompoknya atau teman sebayanya (Sarwono, 1999).

Sejak dilahirkan individu selalu dilingkupi oleh benda-benda. Kemudian terjadi interaksi dengan individu-individu yang lain dalam kelompok, sehingga dapat membentuk individu menjadi person dan mengubah sifat-sifat aslinya menjadi sifat-sifat kemanusiaan. Baik suku suku yang masih sederhana maupun orang-orang modern yang hidup di kota-kota besar selalu berinteraksi dalam kelompok sosialnya. Melalui kelompok itulah individu dapat memuaskan keseluruhan kebutuhan yang fundamental dan memperoleh kesempurnaan yang besar. Sebaliknya melalui kelompok itu pula individu dapat merasakan kekecewaan dikarenakan ketidaksesuaian pemikiran dengan kelompok, dan mengalami kesulitan-kesulitan akibat tuntutan-tuntutan yang diberikan kelompok (Ahmadi, 2002).

Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanyamun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut (Zebua dan Nurdjayudi, 2001). Cara lain bagaimana kelompok mempengaruhi individu yaitu dengan cara penilaian atas pendapat dan kemampuan satu anggota dibandingkan dengan anggota yang lainnya. Setiap anggota membandingkan dengan kelompok atau anggota yang lainnya apakah pendapat, kemampuan dan apa saja yang telah dimiliki telah sesuai dengan anggota yang

lainnya atau tidak. Setiap anggota kelompok menggunakan kelompok-nya sebagai rujukan atas pendapat, kemampuan dan kesamaan barang yang dimiliki (Sutisna, 2001).

Turner (dalam Surya, 1999) mengungkapkan bahwa penyebab konformitas yang paling mendasar yang dapat terjadi pada tingkatan yang tidak sama adalah pengaruh *normative* dan pengaruh *informasional*. Pengaruh *normative* mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat dari pemenuhan pengharapan positif kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai, dan terhindar dari penolakan. Pengaruh *informasional* diartikan sebagai adanya penyesuaian individu sebagai pengaruh menerima pendapat kelompok, sebagai bukti tentang realitas objektif yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan pandangan yang akurat tentang realitas objektif yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan pandangan yang akurat tentang realitas sehingga mengurangi ketidakpastian.

Mengingat besarnya resiko yang kemungkinan harus ditanggung oleh konsumen dalam melakukan pembelian melalui media *Online* hendaknya para konsumen dapat memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian melalui media *Online*. Dari hasil wawancara diketahui beberapa konsumen yang memutuskan untuk membeli melalui media *Online* selain untuk memenuhi kebutuhannya juga demi mendapatkan pengakuan sosial dari kelompok acuannya agar terlihat sama dan tidak dianggap sebagai orang yang ketinggalan zaman atau *gaptek*. Keputusan membeli yang seharusnya didasarkan atas perlunya memenuhi kebutuhan justru sebaliknya para mahasiswa memutuskan untuk membeli bukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk tidak dianggap *gaptek* oleh teman-temannya.

Dari study pendahuluan yang peneliti lakukan kepada 10 (sepuluh) mahasiswa yang peneliti temui, 6 diantaranya menyebutkan bahwa subjek memutuskan untuk membeli melalui media *Online* karena adanya keinginan untuk tidak dianggap sebagai orang yang ketinggalan zaman atau *gaptek* oleh temannya.

Fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa konformitas dengan keputusan membeli merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan Psikologi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah konformitas sebagai variabel bebas, dan keputusan membeli melalui media *online* sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan karakteristik yang harus dimiliki oleh subyek penelitian adalah: a. Subyek merupakan mahasiswa atau mahasiswi aktif b. pernah melakukan pembelian melalui media *online* minimal satu kali. Untuk penelitian ini ditetapkan sampelnya sebanyak 70 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel subyek berdasarkan atas keadaan-keadaan yang *incidental* atau kebetulan.

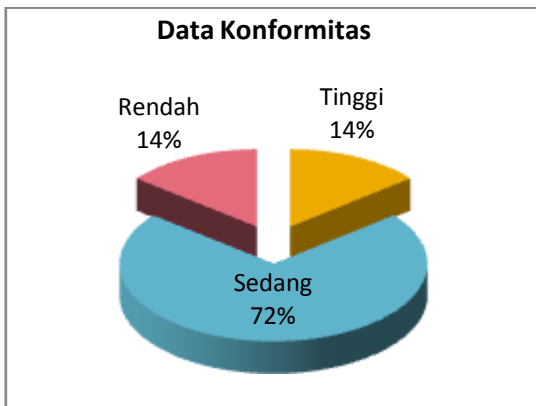
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala model Likert, skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala konformitas dan skala keputusan membeli melalui media *online*. Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Person.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

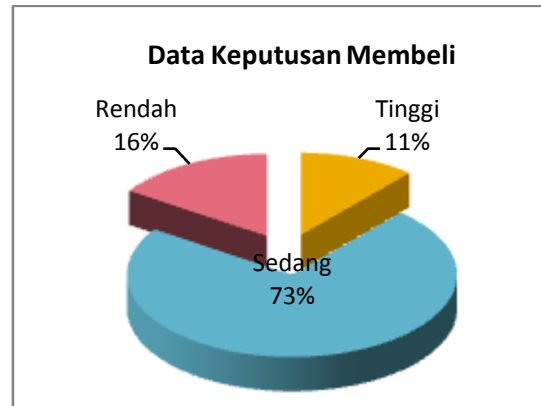
Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *Online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis dimana nilai  $r$  hitung = 0,704 dan  $r$  tabel = 0.306 dengan taraf signifikansi 1% ( $r$  hitung >  $r$  tabel ). Artinya bahwa semakin tinggi konformitas maka keputusan membeli melalui media *Online* akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka keputusan membeli

melalui media *Online* pada mahasiswa akan semakin rendah.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden pada variabel konformitas terdapat 10 responden atau 14,3% memiliki konformitas rendah. Sebanyak 50 responden atau 71,4% memiliki sikap konform sedang terhadap kelompok atau teman sebayanya. Sebanyak 10 responden atau 14,3% memiliki sikap konform yang tinggi terhadap kelompok atau teman sebayanya.



Sementara hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden pada variabel keputusan membeli diketahui sebanyak 11 atau 15,7% responden memiliki keputusan membeli melalui media *online* yang rendah. Sedangkan sebanyak 51 atau 72,9% responden memiliki keputusan membeli melalui media *online* yang sedang. sebanyak 8 atau 11,4% responden memiliki keputusan membeli melalui media *online* yang tinggi. Responden dengan karakteristik ini akan cenderung memilih membeli apa yang dibutuhkan melalui media *online*.



Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya baik secara *online* atau secara langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konformitas kelompok atau teman sebayanya, faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor demografi atau dari faktor kemudahan yang ditawarkan oleh pasar *online*. Keputusan membeli yang hanya didasarkan pada faktor konformitas yang terjadi di lingkungan mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto banyak menimbulkan ketidaknyamanan bagi para konsumen itu sendiri, karena mereka cenderung merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian melalui media *online* seperti barang yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan bahkan sampai pada kasus penipuan yaitu barang tidak dikirimkan oleh penjual ke konsumen hal tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen itu sendiri, tetapi konsumen tidak mampu untuk melawan tekanan kelompok yang ada karena besarnya pengaruh konformitas dari kelompoknya terhadap konsumen tersebut.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sementara menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada mahasiswa keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan konsumen melainkan juga didasarkan pada

pengaruh konformitas dari teman sebayanya. Membeli melalui media *Online* adalah sebuah cara seseorang menunjukkan status dirinya pada kelompoknya. Orang yang selalu membeli melalui media *Online* dianggap sebagai orang yang *up date* terhadap perkembangan zaman dan teknologi sementara bagi subjek yang tidak mengikuti perkembangan zaman dan teknologi akan dianggap sebagai seorang yang ketinggalan zaman dan primitif. Kesamaan akan *hobby* dan kesukaan terhadap sesuatu seperti sama-sama suka naik gunung, bermain sepak bola atau futsal, sama-sama menyukai musik atau grup musik dari *genre* tertentu dan beberapa kegiatan lain yang dilakukan dengan teman-teman subjek memungkinkan tumbuhnya perilaku konform dalam diri mahasiswa terhadap satu sama lain.

Menurut Zebua dan Nurdjayudi (2001), Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut.

Menurut Evert (dalam Atika, 2012) mengatakan besarnya pengaruh lingkungan atau kelompok tersebut sampai pada pemberian norma tingkah laku oleh kelompok. Sehingga apabila dalam kelompok tersebut berlaku norma perilaku membeli secara *Online*, maka anggotanya akan cenderung berperilaku yang sama. Perilaku ini akan berkembang cepat manakala perilaku tersebut sudah menjadi budaya dalam suatu kelompok yang mempunyai tingkat konformitas tinggi. Akan tetapi, tidak semua mahasiswa mengikuti aturan kelompok teman-temannya. Mahasiswa tersebut mampu mengambil keputusan sesuai keinginannya. Mahasiswa yang memiliki konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut. Baron dan Byrne (1991) juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki keinginan yang kuat akan menunjukkan keunikan atau individualitasnya akan cenderung untuk tidak konform. Begitu pula dalam keputusan membeli, mahasiswa yang memiliki keinginan untuk menunjukkan individualitasnya dan mandiri akan cenderung tidak berperilaku sama dengan kelompoknya dalam pembelian sehingga perilaku membeli

secara *Online* yang didasarkan hanya pada konformitas dapat dihindarkan.

Konformitas merupakan kecenderungan individu yang berusaha agar seseorang menampilkan tindakan tertentu saat tidak ingin melakukannya. Individu berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lingkungan budayanya. Kepribadiannya dibentuk oleh gagasan-gagasan, kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai dan norma-norma yang diajarkan kepada individu oleh lingkungan budayanya. Keberadaan tempat-tempat yang nyaman untuk individu berkumpul dengan teman-temannya dapat membentuk konformitas pada diri seseorang. Perkembangan sikap konformitas pada individu dapat memberikan dampak yang positif maupun yang negatif bagi diri individu

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang pernah melakukan belanja melalui media *Online*, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *Online*. Artinya semakin tinggi konformitas maka keputusan membeli melalui media *Online* akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka keputusan membeli melalui media *Online* akan semakin rendah.

#### 5. REFERENSI

- Atika, 2012. Pengaruh Beberapa Rasio Keuangan terhadap Prediksi Kondisi Financial Distress. *Skripsi* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Baron, R.A & Byrne, D. 1991. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Sixth edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. 2009. *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*.  
Kencana. Jakarta.

Sunarto. 2003. Prinsip-Prinsip Pemasaran.  
Yogyakarta: Kampus Kebangsaan  
Universitas Sarjanawiyata  
Tamansiswa.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan  
Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya.

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan  
antara Konformitas dan Konsep Diri  
dengan Perilaku Konsumtif pada  
Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*

<http://www.kominfo.go.id/> di akses pada 26  
November 2014 Pukul 20.51

<http://surabaya.tribunnews.com> di akses pada 26  
November 2014 Pukul 21.01