

Hubungan Antara Konformitas dengan Keputusan Pembelian Online Tiktok pada Mahasiswa

Roida Simamora¹, Findy Suri N²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area

e-mail: findisuri@staff.uma.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian online di tiktok pada mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna tiktok di Universitas Medan Area. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi xy sebesar 0,547 dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan semakin rendah keputusan pembelian, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian, atau sebaliknya. Dari hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa mahasiswa pengguna tiktok memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah dan konformitas yang rendah. Adapun koefisien determinasi ditemukan $x^2 = 0,299$ yang berarti konformitas rendah memberikan kontribusi sebesar 29,9% terhadap tingkat keputusan pembelian pengguna tiktok di Universitas Medan Area.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Konformitas, Pengguna Tiktok, Mahasiswa*

Abstract

Abstract This article aims to determine the relationship between conformity and online purchasing decisions on TikTok among psychology students at Medan Area University. This research uses quantitative research methods. The subjects in this research were TikTok users at Medan Area University. The sampling technique used was Purposive Sampling. From the results of this research, it is stated that the hypothesis is accepted. The results of this research data analysis show that the xy correlation coefficient is 0.547 and $p = 0.000$ ($p < 0.05$), which shows that the lower the purchasing decision, the lower the level of purchasing decision, or vice versa. From the results of this research data analysis, it is known that student TikTok users have low levels of purchasing decisions and low conformity. The coefficient of determination was found to be $x^2 = 0.299$, which means low conformity contributed 29.9% to the level of purchasing decisions of TikTok users at Medan Area University.

Keywords : *Purchasing Decisions, Conformity, Student*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia dapat berupa barang dan jasa, kebutuhan manusia tidak dapat diperoleh secara gratis tetapi dengan pengorbanan misalnya harus dibeli (Dhiraj, 2021). Akan tetapi sebelum seseorang membeli sesuatu pasti mereka terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian apakah barang yang mereka beli itu adalah yang mereka butuhkan.

Keputusan pembelian juga dipicu oleh canggihnya sosial media sekarang, dengan adanya sosial media sangat mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian di online yang dapat dijangkau dari kota mana saja yang hanya bermodalkan paket internet semua sosial media bisa di akses. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen Online. Menurut Kotler & 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 membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja, sehingga seseorang akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%). Dalam laporan tersebut disebutkan, 4 dari 5 orang responden telah melakukan pembelian memanfaatkan media sosial. Dari data populix diatas, bisa dilihat bahwa e-commerce yang paling banyak digunakan adalah tiktok shop yaitu sebanyak 45% (Populix, 2022).

Tiktok shop merupakan e-commerce fitur terbaru yang secara resmi dihadirkan oleh Tiktok pada 17 April 2021, yaitu sebuah e-commerce yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sebelum adanya Tiktok shop ini dahulu aplikasinya hanya bernama Tiktok saja yang merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial video musik yang digunakan para pengguna untuk membuat video pendek yang keren yang dapat menarik perhatian banyak orang (Aji Wisnu Nugroho, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area didapat bahwa banyak mahasiswa yang memilih untuk berbelanja online di e-commerce, karna menurut mereka belanja online itu selain lebih murah lebih praktis juga karna banyak pilihan yang tersedia yang produknya bisa dibandingkan dari beberapa penjual dan lebih banyak gratis ongkirnya (wawancara personal, Februari 2023).

Berdasarkan penelitian Farhat & Laila (2020), Produk yang dijual Online lebih murah ketimbang beli langsung. Konsumen merasa dimanjakan, dan setiap komentar atau masukan jauh lebih didengar, banyak diskon dan hadiah, banyak pengiriman gratis, dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah konformitas. Jadi keinginan seseorang ketika ingin melakukan keputusan pembelian agar dapat sesuai dengan anggota kelompoknya karna ada keinginan untuk diterima di

lingkungannya sehingga muncullah keputusan pembelian tersebut yang dipengaruhi oleh konformitas.

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 (Zebua & Nurdjayudi, 2001). Dapat disimpulkan bahwa konformitas dapat mempengaruhi seseorang dalam bersikap, berperilaku dan melakukan keputusan pembelian karna suatu lingkungan dapat menerima seseorang jika seseorang tersebut dapat beradaptasi dan dapat mengikuti apa yang sedang terjadi dalam lingkungan tersebut. Sehingga bisa dihubungkan bahwa keputusan pembelian terjadi akibat adanya faktor-faktor dari dalam dan luar lingkungan yang membuat seseorang dalam membeli sesuatu agar bisa diterima dan sesuai dengan keadaan yang di lingkungannya.

Baron & Byrne (2004), mendefinisikan penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku sebagai konformitas. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Berk (dalam Sitohang, 2009), mengatakan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja. Sesuai dengan perkembangannya, tugas remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002), adalah membentuk hubungan sebaya, banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Chen-Yu & Seock(dalam Derussy, 2008), keinginan yang kuat untuk melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua membuat remaja mencari dukungan sosial melalui teman sebaya. Kelompok teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malau (2020), pada wanita berusia 20-35 tahun sebagai subjek penelitiannya dengan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa 80.5% keputusan pembelian produk yang diambil oleh subjek penelitian, dipengaruhi oleh faktor konformitas teman sebaya. Hal ini terjadi menurut Pramudi (2015), karena adanya pengaruh positif yang dimiliki oleh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada seseorang, Pramudi pun mengungkapkan bahwa 50.2% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh konformitas.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan juga hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut mengenai hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian online di tiktok pada mahasiswa. Dan untuk itu peneliti ingin melakukan pendalaman lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Pada Mahasiswa".

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian online di tiktok pada mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area.

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Yang dimana pengertian penelitian kuantitatif sendiri adalah dimana data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014). Penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area 2021 kelas A (pagi) yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok dan melakukan pembelian online di tiktok yang berjumlah 80 orang.

Jenis teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang nantinya diperoleh nantinya bisa menjadi lebih representatif (Sugiyono, 2017). Alasan memilih teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dikarenakan sampel yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian online di tiktok pada mahasiswa psikologi universitas medan area.

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala konformitas dan juga skala keputusan pembelian. Skala konformitas dan skala keputusan pembelian akan disusun dalam bentuk skala *likert* Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas distribusi ini bertujuan untuk membuktikan distribusi data penelitian yang menjadi pusat perhatian setelah disebar berdasarkan prinsip tabel normal. Uji normalitas distribusi dianalisis dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas distribusi data. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa konformitas dan keputusan pembelian mengikuti distribusi normal yang berdistribusi menurut prinsip tabel normal.

Dari hasil normalitas diketahui bahwa variabel konformitas menunjukkan distribusi normal dengan koefisien *Kolmogrov- Smirnov* sebesar 2,115 dengan $p= 0,154$ atau $p> 0,05$ dan variabel keputusan pembelian menunjukkan distribusi normal dengan koefisien *Kolmogrov- Smirnov* sebesar 1,231 dengan $p= 0,123$ atau $p> 0,05$. Rangkuman uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	RERATA	K-S	SD	Sig	Keterangan
Konformitas	50,35	2,115	4,005	0,154	Normal
Keputusan pembelian	50,24	1,231	5,373	0,123	Normal

Berdasarkan hasil dari analisis dengan metode analisis korelasi Product Moment, dapat diketahui bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan keputusan pembelian, dimana koefisien $xy = 0,547$ dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas memiliki hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area, dengan begitu hipotesis pada penelitian ini diterima. Dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang, begitu sebaliknya semakin rendah keputusan pembelian maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Rangkuman perhitungan korelasi product moment dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Rangkuman Perhitungan Analisis Korelasi Product Moment

Statistik	Koefesien (rxy)	Koef. Determinan (r ²)	BE%	P	Keterangan
X-Y	0,547	0,299	29,9%	0,000	Significant

Hasil analisis data penelitian perhitungan korelasi r Product Moment membuktikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area dengan ditunjukkan oleh koefisien korelasi $rx_y = 0,547$ Dengan $P < 0,05$. Hal ini membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area dapat diterima.

Kontribusi & Korelasi X mempengaruhi Y sebesar 29,9 % hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi (x^2) yang menghubungkan variabel bebas X dan variabel Y, yaitu sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas rendah memberikan kontribusi sebesar 29,9% terhadap terjadinya keputusan pembelian. Dari persentase sumbangan ini, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan faktor-faktor lain seperti faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat mempengaruhi sebesar 70,1% secara teoritis.

Tabel 3. Rangkuman Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Konformitas	4,005	55	50,35	Rendah
Keputusan Pembelian	5,373	57,5	50,24	Rendah

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan konformitas dengan keputusan pembelian online di Tiktok pada mahasiwa psikologi di universitas Medan Area. Adapun pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa konformitas dengan keputusan pembelian online pada mahasiswa sama-sama dinyatakan rendah, yang menunjukkan adanya arah positif dari hubungan tersebut. Sehingga dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa konformitas memberikan hubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisi data yang telah dilakukan, terdapat hubungan konformitas dengan keputusan pembelian online di Tiktok pada mahasiwa psikologi di universitas Medan Area. Dasar pengambilan keputusan tersebut bahwa jika $p = < 0,05$

dimana nilai p pada variabel konformitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti konformitas berhubungan dan signifikan dengan keputusan pembelian online di Tiktok pada mahasiswa psikologi di universitas Medan Area. Rendahnya keputusan pembelian disini mahasiswa saat ingin melakukan keputusan membeli terlebih dahulu mencaritahu informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka sehingga sejalan diikuti dengan konformitas yang rendah pula, yang artinya ternyata pada saat ingin melakukan keputusan membeli mahasiswa tidak hanya tergiur oleh kelompoknya atau meniru kelompoknya tetapi mahasiswa psikologi juga masih mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis korelasi Product Moment, $P < 0.05$ ($p = 0,00$) dengan nilai koefisien ($r_{xy} = 0,547$), terdapat hubungan positif antara konformitas dengan keputusan pembelian, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan “terima”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian terhadap mahasiswa Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area. Dalam hal ini sumbangan efektif konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9% dan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain, yang berarti semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah keputusan pembelian.

Kemudian sesuai perbandingan ke dua nilai mean hipotetik serta mean empirik, peneliti dapat mengatakan bahwa konformitas termasuk dalam kategori rendah karena mean empirik $50,35 < \text{mean hipotetik } 55$ dan selisihnya melebihi nilai $SD = 4,005$. Dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori rendah. Karena mean empirik $50,24 < \text{mean hipotetiknya } 57,5$ dimana selisihnya melebihi nilai $SD = 5,373$.

Adapun saran penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan metode yang sama sebaiknya meneliti 70,1% faktor lain yang diantaranya faktor Psikologis, Keluarga, dan Individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, A., Karunia, E., & Suharni, V. (2021). HARGA DAN CITRA MEREK: KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52-63.
- AINUR R, S., & KHASANAH, I. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang* (Doctoral dissertation, UNDIP; Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Alfiah, I., & /Budiani, M. S. (2014). Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1), 15-22.

- Arif, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Lamadukelleng). *JEMA ADVERTISI JOURNAL*, 1(2), 60-78.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bakti, P. S., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology*, 11/E. Aufl, Boston.
- Boonwanna P., Srisuwannapa C., & Rojniruttikul N. (2014). Brand Equity Affecting Purchasing
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Halim, M. Q. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Coolpad Di Palembang* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Sakti, D. A. P. (2018). *Identifikasi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sawlani, Kelly Dhiraj. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Sears, David. dkk. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Gelora Aksara Utama.
- Suryani dan Tatik. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A & Sears, D.O. 2009. *Psikologi Sosial Edisi XII*. Jakarta: Kencana.
- Vatmawati, S. (2019). Hubungan konformitas siswa dengan pengambilan keputusan karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 55-70.
- Widodo, P. R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).