

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP TEMAN SEBAYA DENGAN INTENSI MEMBELI IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO

Kevin Bornica Sumadiyo, Nailul Fauziah

*Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

kbornica@gmail.com , nailul_f@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Intensi membeli iPhone adalah kecenderungan individu untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk iPhone. Konformitas terhadap teman sebaya adalah perubahan sikap atau pola perilaku individu untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di dalam kelompok. Populasi penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro dengan usia 18 hingga 22 tahun dan memiliki atau sedang menggunakan produk iPhone, dari karakteristik tersebut didapat subjek penelitian sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan Skala Konformitas Terhadap Teman Sebaya (26 aitem, $\alpha = 0,894$) dan Skala Intensi Membeli iPhone (29 aitem, $\alpha = 0,916$). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone ($r_{xy} = 0,427$; $p = 0,001$). Semakin tinggi konformitas individu terhadap teman sebayanya, maka akan semakin tinggi intensi individu tersebut untuk membeli iPhone. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas individu terhadap teman sebaya maka semakin rendah intensi individu tersebut untuk membeli iPhone. Konformitas terhadap teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 18.2% terhadap intensi membeli iPhone.

Kata Kunci: intensi membeli iPhone; konformitas terhadap teman sebaya; mahasiswa

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity toward peers with the intention of buying an iPhone on Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University students. The intention of buying an iPhone is the tendency of individuals to make purchase transactions for iPhone products. Conformity toward peers is a change in attitude or behavior patterns of individuals to adjust to the norms prevailing in the group. The population of this research is the Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University active students with the ages from 18 to 22 years and already had or were using iPhone products, 60 subjects were obtained from those characteristics,. The sampling technique uses incidental sampling. Data collection used the Conformity Toward Peers Scale (26 items, $\alpha = 0.894$) and the iPhone Intention Buying Scale (29 items, $\alpha = 0.916$). The analysis result of simple regresion shows a positive significant relationship between conformity toward peers with the intention of buying an iPhone ($r_{xy} = 0.427$; $p = 0.001$). The higher the individual's conformity with their peers, the higher the individual's intention to buy an iPhone. Likewise, the lower the individual conformity towards peers, the lower the individual's intention to buy an iPhone. Conformity toward peers contributes 18.2% to the intention of buying an iPhone.

Keywords: intention to buy an iPhone; conformity toward peers; students

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan jaman tidak luput dari inovasi-inovasi kemajuan dalam bidang teknologi. Teknologi-teknologi yang diciptakan selalu bertujuan untuk memberikan manusia akses lebih mudah, cepat, dan luas dalam melakukan beragam kegiatan sehari-hari. Terutama pada teknologi komunikasi melalui media telefon genggam atau *handphone* yang terus berinovasi hingga sampai saat ini tercipta produk telefon genggam canggih yang lebih dikenal sebagai ponsel cerdas atau *smartphone*.

Ericksson (2013) menyatakan bahwa pasar *smartphone* diprediksi akan meningkat secara drastis dengan pertumbuhannya yang hampir lima kali lipat dari tahun 2013 hingga 2019. Sejalan dengan hasil survey tersebut, Indonesia pada tahun 2013 menjadi salah satu negara dengan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen (Nistanto, 2014). Pada Januari 2015 lalu berdasarkan hasil survey dari CNN Indonesia menyatakan bahwa 96,8 persen *smartphone* yang terjual adalah Android dan iPhone, dengan total 82,2% pertumbuhan pasar Android mengalami penurunan setiap tahunnya sementara *smartphone* berbasis iOS atau iPhone kini tumbuh menjadi 14,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini *smartphone* merupakan alat paling dekat dan wajib dimiliki oleh hampir setiap individu untuk keperluan sehari-hari, dan saat ini terdapat dua jenis *smartphone* yang sangat populer yaitu, *smartphone* berbasis Android dan *smartphone* Apple berbasis iOS atau iPhone.

iPhone adalah jajaran telepon pintar (*smartphone*) yang hanya dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone pada tahun 2011 lalu telah berhasil meraih 52 persen pasar global ponsel pintar dan diperkirakan akan terus meraih keuntungan hingga 60 persen keuntungan industri ponsel pintar (Saputra, 2012). Kemudian dari hasil survey oleh Piper Jaffray yang dilansir dalam Metrotvnews pada bulan april 2016 lalu menyebutkan bahwa kini popularitas iPhone memang lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Android di kalangan remaja dengan total 69 persen dari total responden sebesar 6.500 remaja memilih iPhone (Anggraeni, 2016).

Dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini beragam informasi memang mudah diakses terutama melalui *smartphone*, hanya saja kemudahan informasi tersebut seringkali disalahgunakan. Banyak dampak negatif dalam mengkonsumsi atau menggunakan *gadget* tersebut antara lain, saat ini manusia menjadi lebih individualis dan kurang memperhatikan lingkungan sekitarnya, kurangnya pengawasan serta penyaringan informasi juga memudahkan orang untuk mengakses beragam konten negatif atau berbau pornografi, beragam aplikasi games menarik menjadikan individu seringkali lupa waktu dan bermalasan, beragam media sosial yang digunakan untuk memamerkan gaya hidup seseorang atau bahkan menyebar konten kebencian terhadap seseorang, adanya dampak radiasi, serta meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, bahkan juga rawan terhadap tindak kejahatan (Tias, 2013).

Sejalan dengan penelitian Shanab & Haddad (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi *smartphone* memiliki banyak pengaruh buruk bagi kehidupan manusia. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Jordania ini mendapati salah satu hasil yang mengejutkan yaitu, dimana mahasiswa disana menyadari bahwa penggunaan *smartphone* mempengaruhi secara negatif kegiatan akademik mereka. Sebagian besar menyatakan bahwa pengaruh buruk penggunaan *smartphone* adalah karena memunculkan perilaku adiktif atau kecanduan dimana mereka dapat menggunakan *smartphone* dimanapun dan kapanpun.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tentu tidak lepas dari aktivitas pembelian. Kegiatan pembelian dilakukan sebagai salah satu usaha pemenuhan kepuasan dan *prestige* di lingkungan sosial. Salah satu sifat mendasar individu dalam kegiatan konsumsi tersebut adalah mereka akan sangat menghargai barang-barang yang dapat diperoleh dan dapat dipamerkan, sehingga ini cenderung akan memperlihatkan kelas sosial yang ada di lingkungannya

(Schiffman & Kanuk, 2000). Sebelum pembelian suatu produk dilakukan oleh seseorang, didahului dengan adanya intensi atau kecenderungan untuk melakukannya.

Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Sarwono dan Meinarno, 2015), intensi adalah keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Beberapa pilihan perilaku akan dipertimbangkan, konsekuensi dan hasilnya dinilai. Melakukan atau tidak melakukan sesuatu ditentukan oleh pengaruh diri, dan pengaruh sosial. Pengaruh sosial yang dimaksud adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial yang diperoleh dari orang-orang disekitarnya. Begitu juga dalam keputusan individu memilih membeli iPhone, karena adanya tekanan sosial tersebut individu cenderung akan membeli iPhone bukan berdasarkan manfaat fungsional, akan tetapi lebih kepada manfaat simbolik. Individu membeli suatu produk agar diakui oleh orang lain, dengan begitu ia merasa diterima oleh lingkungannya. Sejalan dengan hasil penelitian Prasetyaningtyas (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga diri dengan intensi membeli dan menyatakan bahwa harga diri menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku seorang individu dalam intensi membeli. Apabila seorang remaja merasa tidak diterima oleh lingkungannya, maka akan menimbulkan beberapa efek negatif dalam sisi psikologis, seperti kurangnya rasa percaya diri serta harga diri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), salah satu faktor yang mempengaruhi intensi dalam membeli adalah faktor sosial, yaitu kelompok acuan yang memberikan ide pada individu mengenai gaya hidup sehingga mempengaruhi sikap dan konsep diri individu serta mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk dan merek. Seperti halnya dalam penelitian Wisal (2013) dengan adanya hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*, menyatakan bahwa pengaruh sosial menjadi faktor kuat yang menimbulkan intensi membeli.

Baron dan Byrne (2006) menyatakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial individu yang mengubah sikap mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Travis, 2007) bahwa individu yang berada dalam kelompok hanya 20% yang bertahan dengan pendapatnya sendiri, yang akhirnya akan mengikuti pendapat kelompok. Menurut Sudarsono (2008), unsur solidaritas atau setia kawan menjadi peran penting dalam interaksi sosial yang terjadi pada remaja sehingga tidak ingin mengalami permasalahan sosial seperti anti sosial.

Pada dasarnya konformitas memang diperlukan untuk berinteraksi dalam lingkungan sosial dan konformitas memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan pilihan-pilihan pada remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Zollman (2008) menyatakan bahwa individu akan lebih baik jika tergabung dalam sebuah kelompok dan terlibat dalam perilaku konformitas dibanding individu tersebut hanya mengandalkan penilaiannya sendiri. Dalam proses perkembangannya, mahasiswa diharapkan sudah dapat menempatkan perilaku konformitas pada hal-hal positif. Seperti halnya dalam riset Goncalo & Duguid (2011) tentang cara membangun kreatifitas individu dibawah tekanan untuk melakukan perilaku konformitas. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, bentuk implikasi yang unik dari riset tersebut adalah bahwa tekanan untuk berperilaku konformitas digunakan untuk menggali potensi kreatif sekelompok individu.

Berdasarkan beberapa penelitian dan kasus yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro menjadi pembahasan yang menarik untuk diangkat karena usia mahasiswa berada di masa remaja akhir yang sedang mengalami masa transisi dan membentuk identitas dirinya sehingga individu cenderung akan berperilaku sesuai norma yang berlaku di kalangan teman sebayanya. Jika yang terjadi di lingkungan teman sebayanya menggunakan produk bermerek seperti iPhone, maka

individu tersebut memiliki kecenderungan untuk membeli iPhone agar sama dengan teman kelompoknya, begitu pula sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas teknik industri universitas diponegoro berusia 18 – 22 tahun dan memiliki atau sedang menggunakan produk iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan melibatkan 60 orang subjek penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode skala psikologi yang terbagi menjadi dua skala, yaitu skala konformitas terhadap teman sebaya dengan 26 item valid dan koefisiensi reliabilitas = 0,894, sedangkan skala intensi membeli iPhone dengan total 29 item valid dan koefisiensi reliabilitas 0,916. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Proses analisa data dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Package For Science (SPSS) for windows version 21.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi dilakukan dengan uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* variabel intensi membeli iPhone sebesar 0,778 dengan $p = 0,581$ ($P > 0,05$) dan variabel konformitas terhadap teman sebaya menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,992 dengan signifikansi $p = 0,279$ ($P > 0,05$). Probabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel memiliki distribusi normal. Hasil uji linieritas hubungan anatara variabel konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone menunjukkan $F = 12,912$ dengan signifikansi $p = 0,001$ ($p < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone adalah linier. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,182$ memiliki arti bahwa konformitas terhadap teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 18,2% untuk mempengaruhi intensi membeli iPhone, sedangkan 81,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel intensi membeli iPhone terdapat 65% atau 39 dari 60 orang berada pada kategori tinggi. Sisanya berada kategori sangat tinggi didapatkan sebesar 5% atau 3 dari 60 orang, pada kategori rendah sebesar 28,3% atau 17 dari 60 orang subjek dan 1,67% atau 1 dari 60 orang subjek pada kategori sangat rendah. Kemudian pada variabel konformitas terhadap teman sebaya menunjukkan bahwa 66,67% atau 40 dari 60 orang subjek berada pada kategori rendah. Namun, tidak sedikit pula mahasiswa dengan kategori konformitas terhadap teman sebaya yang tinggi yaitu sebesar 31,67% atau 19 dari 60 orang subjek. Sedangkan sisanya pada kategori sangat tinggi sebesar 1,67% atau 1 dari 60 orang subjek, dan 0% pada kategori sangat rendah.

Konformitas mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terhadap teman sebaya pada penelitian ini menunjukkan pada kategori rendah. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jurusan yang terdapat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, sehingga membuat mahasiswa sulit mengenal satu sama lain secara keseluruhan dalam angkatannya. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik juga memiliki kecenderungan untuk tidak berperilaku atau berpenampilan sama dengan teman kelompoknya.

Sedangkan hasil perhitungan skor kategorisasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menunjukkan tingkat intensi membeli iPhone pada kategori tinggi. Selain karena ketertarikan dengan bentuk serta fitur iPhone tetapi tingginya tingkat intensi mahasiswa untuk membeli iPhone justru juga karena harga iPhone yang terbilang lebih tinggi dibanding *smartphone* lain sehingga memberikan individu tersebut *prestige* atau kebanggaan tersendiri memilikinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel konformitas terhadap teman sebaya dengan variabel intensi membeli iPhone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro. Kesimpulan tersebut berarti bahwa semakin tinggi konformitas individu terhadap teman sebaya maka akan semakin tinggi pula intensi individu untuk membeli iPhone. Sebaliknya, semakin rendah konformitas terhadap teman sebaya maka akan semakin rendah pula intensi membeli iPhone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro. Konformitas terhadap teman sebaya memberikan sumbangan sebesar 18,2% terhadap intensi membeli iPhone dan sisanya sebesar 81,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Proses penelitian yang dilakukan selama empat hari berturut – turut menyebabkan subjek yang sudah mengisi skala penelitian memberikan informasi tentang skala penelitian kepada subjek lain yang belum mengisi skala penelitian. Oleh karena itu, dikhawatirkan subjek lain yang sebelum mengisi skala penelitian sudah mengetahui isi dari skala penelitian. Selain itu, Penggunaan produk atau merek yang spesifik dalam penelitian menyebabkan peneliti sulit menetapkan jumlah populasi dan mencari subjek yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan mahasiswa untuk lebih dapat mempertimbangkan kebutuhannya sebelum membeli. Selain itu mahasiswa juga diharapkan untuk memprioritaskan konformitas pada hal – hal yang positif dengan mengikuti beragam kegiatan organisasi yang ada di kampus.

2. Bagi Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan fakultas subjek penelitian agar lebih dapat meningkatkan sistem kaderisasi kampus untuk lebih mempererat hubungan antar mahasiswa dan mengenal kegiatan-kegiatan organisasi kampus.

3. Bagi orangtua mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan orangtua mahasiswa agar lebih dapat mengawasi dan memberikan masukan terhadap perilaku pembelian yang sesuai dengan kebutuhan supaya mahasiswa dapat mengatur keuangannya dan menjadi pribadi yang mandiri secara ekonomi.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang mendukung penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih sedikit atau spesifik serta dapat menggali lebih dalam intensi individu dalam membeli dengan mempertajam penyusunan aitem skala intensi membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an introduction twelfth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Anggraeni, L. (2016). *Remaja lebih suka iPhone ketimbang android*. Diunduh dari <http://m.metrotvnews.com/read/2016/04/13/512739>.
- Baron, R.A., Byrne, D. & Branscombe, R.N. (2006). *Social psychology*. 11th Ed. USA: Allyn & Bacon.
- Ericsson. (2013). *Ericsson mobility report: global smartphone subscriptions to reach 5.6 billion by 2019*. Diunduh dari <https://www.ericsson.com/en/press-releases/2013/11/ericsson-mobility-report-global-smartphone-subscriptions-to-reach-5.6-billion-by-2019>.
- Goncalo, J., & Duguid, M. M. (2011). *Follow the crowd in a new direction: when conformity pressure facilitates group creativity (and when it does not)*. Cornell University, ILR School. Diunduh dari <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1535&context=articles>.
- Nistanto, R.K. (2014). *Indonesia pasar smartphone terbesar di asia tenggara*. Diunduh dari <http://teknokompas.com/read/2014/06/15/1123361/Indonesia.Pasar.Smartphone.Terbbesar.di.Asia.Tenggara>.
- Panji, A. (2015). *96,8 Persen smartphone yang terjual adalah android dan iPhone*. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150822165908-185-73787/968-persen-smartphone-yang-terjual-adalah-android-dan-iphone>.
- Prasetyaningtyas, K. (2015). *Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Saputra, D. (2012). *iPhone kuasai 52 persen pasar ponsel pintar*. Diunduh dari <https://www.antaraneews.com/berita/283369/iphone-kuasai-52-persen-pasar-ponsel-pintar>.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2015). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H., (2012). *Consumer behaviour european outlook second edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shanab, E. A., & Haddad, E. (2015). *The Influence of smartphone on human health and behavior: jordanians perception*. *International Journal of Computer Networks and Applications*. 2(2). Diunduh dari <http://www.ijcna.org/Manuscripts/Volume-2/Issue-2/Vol-2-issue-2-M-03.pdf>.
- Sudarsono. (2008). *Kenakalan remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tias, S (2013). *Handphone bagi kehidupan remaja*. Artikel: Humas Badan Narkotika Nasional.

Wade, C & Travis, C. (2007). *Psikologi jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Wisal, J. S. F. (2013). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2 (2). Diunduh dari <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/625/479>.

Zollman, K. J. (2008). *Social structure and the effects of conformity*. *Shynthese*. Doi 10.1007/s11229-008-9393-8