

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

Oleh :

Kevin Bornica Sumadiyo

15010113140099

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 telepon genggam atau *handphone* yang terus berinovasi hingga sampai saat ini tercipta produk telepon genggam canggih yang lebih dikenal sebagai ponsel cerdas atau *smartphone*. Jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan untuk berinteraksi pada era ini. Tidak lagi hanya dipandang sebagai media komunikasi jarak jauh untuk menelepon atau mengirim pesan, namun saat ini *smartphone* telah menjadi *device* serba guna yang dapat digunakan baik untuk bermain game, berekspresi di media sosial, browsing, dan melakukan beragam aktivitas lainnya dengan aplikasi yang dapat diunduh pada *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. Total penjualan *smartphone* di Tanah Air mencapai 7,3 juta unit, atau

dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara. Sementara itu, Kemenkominfo menyatakan pada tahun 2013 lalu total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit dengan total transaksi 3,33 miliar dollar AS atau sekitar Rp 39,2 triliun (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 menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Sesaat setelah peluncuran iPad, iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. Sejak saat itu iPhone dianggap sebagai salah satu inovasi *smartphone* terbesar dan hingga saat ini perkembangan iPhone terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya. Dimulai dari model 2G pada tahun 2007 lalu, kini Apple Inc terus melakukan *update* mengikuti perkembangan zaman dan telah merilis serta mengembangkan sembilan generasi model iPhone, dengan produk terbarunya yaitu iPhone X.

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).

Beberapa hal dikemukakan sebagai alasan meningkatnya popularitas perangkat Apple, salah satunya adalah pengalaman dalam penggunaan yang ditawarkan iPhone relatif mudah, baik dari segi *software* maupun *hardware*. Selain itu, Jonathan Carson, CEO digital di Nielsen, juga mengatakan bahwa iPhone selalu dikaitkan dengan pemilik dengan penghasilan tinggi (detikinet, 2012). Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan iPhone tetap stabil dalam penggunaannya.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 05 Desember 2017 dengan beberapa mahasiswa pengguna iPhone diperoleh informasi bahwa niat awal mereka membeli iPhone merupakan berdasarkan referensi yang diberikan oleh lingkungan pertemanannya serta ketertarikan akan fitur bentuk dan aplikasinya yang menjanjikan. Bahkan ada yang mengakui ia rela membeli iPhone replika karena harganya yang jauh lebih murah tetapi tampilan yang tidak jauh berbeda dengan iPhone asli atau iPhone *refurbished*. Sebagian dari mereka pun cukup menyesal karena dengan harga yang tergolong mahal namun aplikasi yang tersedia pada App Store terbatas dan

lebih banyak yang berbayar tidak seperti aplikasi pada Play Store android yang tergolong lebih beragam dan gratis, tidak hanya itu mereka juga merasa bahwa layar LCD pada iPhone cenderung lebih rentan rusak atau retak dibanding layar LCD pada *smartphone* android.

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 menyebarkan 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 beragam produk. 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.

Pada tahap usia remaja, kecenderungan untuk membeli *iPhone* seharusnya dikarenakan tertarik dengan fungsi canggih yang ditawarkan pada *iPhone* tersebut. Dalam keputusan pembelian *iPhone* individu akan memperhatikan jenis, kenyamanan produk, ketergantungan produk, harga produk, fasilitas dari produk, dan pengaruh sosial terhadap produk yang akan dibeli. Di sisi lain, sebenarnya remaja membeli *iPhone* dengan tujuan untuk gengsi di mata orang lain atau terdapat pengaruh sosial.

Menurut Hall (dalam Santrock, 2007), usia remaja berada pada rentang 12 hingga 23 tahun. Masa remaja merupakan masa pencarian identitas. Dalam tahapan ini remaja harus memutuskan siapakah dirinya, bagaimana dirinya, dan tujuan apa yang hendak akan diraihinya. Karena itu remaja lebih mudah untuk dipengaruhi dengan iklan-iklan produk yang menggiurkan sehingga remaja cenderung membeli sebuah produk bukan lagi karena kebutuhan (*need*) tapi karena sebuah keinginan (*want*), keinginan untuk terlihat sama dengan teman-temannya, keinginan untuk memamerkan apa yang dimilikinya, dan juga keinginan adanya sebuah pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Mahasiswa pada umumnya berada pada jenjang usia 18 sampai 23 tahun, dan dalam tahap perkembangannya mahasiswa sedang mengalami masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal dimana pada tahap dewasa awal mereka diharapkan dapat membangun pribadi yang mandiri secara ekonomi dan mampu mengambil keputusan sendiri. Pada kasus ini mahasiswa dituntut untuk mencari sebanyak-banyaknya informasi untuk menunjang kehidupannya kelak. Karena itu mahasiswa merupakan individu yang lekat dengan internet dan segala bentuk kemajuan teknologi yang ada, demi memudahkannya dalam melakukan pencarian informasi maupun dalam kegiatan sehari-hari.

Kebiasaan buruk yang ditimbulkan akibat membeli tidak sesuai dengan kebutuhan tersebut tidak lain adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan diluar kebutuhannya. Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat memiliki kecenderungan materialistik atau hasrat yang besar dalam memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Keberadaan perilaku konsumtif remaja memang sudah banyak terjadi pada era globalisasi ini. Perilaku konsumtif ini tentu tidak diharapkan bagi sebagian besar orang, selain memicu pola hidup boros dan kecemburuan sosial banyak dampak negatif lainnya seperti, mengurangi kesempatan untuk menabung serta menjadi cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang.

Kebiasaan perilaku konsumtif yang berlebihan pada masa remaja dapat memicu individu melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Seperti dalam berita yang dilansir dalam JawaPos.com pada bulan maret 2018 lalu

polres kota Malang berhasil menangkap mahasiswa salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di kota Malang yang nekat mencuri di salah satu toko *handphone* demi keinginannya untuk memiliki *handphone* mahal dengan merek terkenal. Meskipun perilaku hidup konsumtif dapat memberikan kepuasan dan kesenangan namun lebih banyak dampak negatif dimana individu tidak memiliki keseimbangan antara pendapatan dan pengeluarannya sehingga memicu permasalahan ekonomi (boros) bahkan lebih parah lagi jika pemenuhannya menggunakan cara yang tidak benar seperti korupsi dan tindak pidana lainnya (Wahidin, 2014).

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), pola konsumtif seseorang mulai terbentuk pada usia remaja. Konsumen pada masa remaja ini memang menjadi pangsa pasar yang menguntungkan, terutama bagi produsen *smartphone*. Mahasiswa memiliki ketertarikan lebih pada perkembangan teknologi *smartphone*, bahkan tidak jarang kita melihat kini sebagian besar individu memiliki lebih dari satu *smartphone* terutama pada pengguna iPhone. Peneliti sering menemui individu yang menggunakan iPhone juga memiliki perangkat *smartphone* lainnya, dan diantara lain kelemahan iPhone menjadi alasannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang diharapkan dapat lebih mandiri dan ekonomis justru sebaliknya saat ini mahasiswa cenderung lebih konsumtif.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Selain usia mahasiswa yang pada umumnya berada pada usia

remaja akhir, mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro juga dikenal dengan tingginya tingkat perilaku konsumtif berdasarkan banyaknya penelitian terkait perilaku pembelian dan persepsi akan produk tertentu yang telah dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Diantaranya penelitian Azizah (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro.

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.

Menurut Baron dan Byrne (2006), 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.

Konformitas terhadap teman sebaya merupakan ciri yang melekat pada individu di masa remaja. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cipto dan Kuncoro (2009) bahwa remaja dapat melakukan perilaku negatif seperti minum-minuman beralkohol yang sebenarnya dipengaruhi oleh salah satu faktornya yaitu konformitas. Remaja yang awalnya tidak ingin minum-minuman beralkohol akhirnya terpengaruh karena adanya ajakan dari teman sebaya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarlin (2008) remaja tidak dapat menolak ajakan teman sebayanya untuk minum alcohol dengan tujuan supaya dirinya diterima oleh teman-temannya. Konformitas membuat remaja tidak dapat mempertahankan keputusannya sendiri karena kalah dengan suara bulat dari kelompok walaupun itu tidak sesuai dengan hati nuraninya.

Konformitas yang terjadi pada remaja akan membentuk remaja menganut kepada kelompok acuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kelompok acuan adalah kelompok yang nantinya akan memberikan ide bagaimana remaja tersebut bertindak dan bagaimana harus bersikap supaya dinilai benar oleh teman sebayanya. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin untuk bisa sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya.

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 Zolman (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. Partisipan yang turut serta dalam riset merupakan mahasiswa di salah satu Universitas Amerika yang berasal dari bermacam ras/etnis budaya dan diberi imbalan 15 USD. 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 latar belakang di atas, 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.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan mempunyai implikasi pada pengembangan ilmu khususnya di bidang ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak terkait:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa agar tidak terpengaruh oleh pendapat kelompok dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Lain

Memberi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian yang lebih mendalam di bidang psikologi khususnya mengenai intensi pembelian akan suatu produk dan konformitas individu terhadap teman sebaya.