

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN INTENSI MEMBELI SMARTPHONE PADA REMAJA SMA KARANGTURI SEMARANG

Julius Hammer, Sri Hartati*

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

juliushammer@gmail.com, srihartati@gmail.com

ABSTRAK

Intensi membeli yang tinggi *smartphone*, dapat menurunkan minat belajar, kemudahan mengakses gambar dan video porno membuat remaja lebih menyukai budaya barat tanpa melakukan proses filterisasi. Secara teoritis intensi membeli dipengaruhi oleh konformitas. Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris hubungan konformitas dengan intensi membeli *smartphone* siswa SMA Karangturi Semarang.

Penelitian ini merupakan korelasi dengan mengambil subjek dengan metode *cluster sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 57 siswa. Metode penggalan data dengan menggunakan dua skala psikologi, Skala Intensi Membeli dengan 22 item valid ($\alpha = 0,880$) dan Skala Konformitas dengan 22 item valid ($\alpha = 0,919$). Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,686$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada hubungan positif konformitas dengan intensi membeli, semakin kuat konformitas maka semakin tinggi intensi membeli *smartphone*, demikian sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah intensi membeli *smartphone*. Konformitas memberi sumbangan efektif terhadap intensi membeli siswa SMA Karangturi Semarang sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : Konformitas dan Intensi Membeli

* Penulis Penanggungjawab

CORRELATION BETWEEN THE CONFORMITY AND SMARTPHONE PURCHASE INTENTION OF KARANGTURI HIGH SCHOOL TEEN SEMARANG

Julius Hammer, Sri Hartati*

Faculty of Psychology Diponegoro University

juliushammer@gmail.com, srihartati@gmail.com

ABSTRACT

High intention to buy smartphone, can lose interest in learning, the ease of accessing pornographic images and videos make teens more like western culture without filtering process. Theoretically purchase intention is influenced by conformity. This study aims to test empirically the correlation between conformity and the intention of buying a smartphone on Karangturi High School Semarang students.

This study is the correlation by taking subjects using cluster sampling method and obtained a sample of 57 students. Data collection method using two scales of psychology, Buying Intention Scale with 22 valid items ($\alpha = 0.880$) and the Conformity Scale with 22 valid items ($\alpha = 0.919$). Data were analyzed using simple linear regression.

The results showed a correlation coefficient $r_{xy} = 0.686$ with $p = 0.000$ ($p < 0.05$) which means that there is a positive correlation between conformity and the intention of buying, the stronger conformity, the higher the intention to buy a smartphone, so conversely the lower the conformity, the lower the intention to buy a smartphone. Conformity to contribute effectively to the intention to buy on Karangturi High School Semarang students by 47.1% and the remaining 52.9% is explained by other factors.

Keywords: Conformity and Intention to buy

* Penulis Penanggungjawab

PENDAHULUAN

Pembaharuan dan penyempurnaan *Smartphone* yang semakin hari semakin mutakhir dan remaja sebagai pengguna terbesar *Smartphone* merasa sangat dimanjakan dengan berbagai aplikasi yang disediakan. Hal ini mendorong tingginya minat pembelian *Smartphone* atau dikenal dalam istilah pemasaran adalah intensi membeli. Intensi membeli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Assael (dalam Kurniawati, 2009, h.24), keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Doods (dalam Kuntjara, 2007, h.28), intensi membeli adalah kecenderungan pembeli berkeinginan untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (dalam Kuntjara, 2007, h.28) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Pengertian intensi membeli dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan individu berencana melakukan pembelian *smartphone*. Tingginya intensi pembelian *smartphone* sangat menguntungkan pihak produsen, namun di sisi lain apabila terjadi di kalangan remaja akan menimbulkan hal buruk yaitu perilaku konsumtif.

Dampak buruk intensi pembelian *Smartphone* diperkuat dengan hasil survei pada tanggal 5 Maret 2014 pada remaja di sekolah Karangturi Semarang, yang menyebutkan bahwa adanya persaingan diantara pelajar yang ditimbulkan dari maraknya penggunaan *Smartphone*. Diantara pelajar yang baru saja membeli *Smartphone* merek samsung S4 hp tercanggih saat ini yang harganya juga tidak murah, sehingga dianggap "wow" di kelas, karena memiliki barang yang "wow" juga. Akibatnya timbul rasa iri, cemburu, dan minder dari teman lainnya, karena secara otomatis teman-teman juga ingin memiliki *Smartphone*. Ketika ditanya, "untuk apa?" jawabannya standar yaitu untuk *online*, sosial media, *browsing*, dan main *game*. Sebenarnya pentingkah untuk seorang remaja yang hanya "mengetahui" bukan "mengerti" fungsi *Smartphone*?. Lebih bahaya lagi jika efeknya berpengaruh pada kepercayaan diri dan menyebabkan minder. Beberapa teman siswa lain juga merasa kurang puas dengan apa yang dimilikinya. Padahal *smartphone* yang dimiliki masih bagus dan layak pakai tapi selalu merasa kurang dan bahkan mengeluh. Belum matangnya pola pikir remaja yang masih berada pada tahap menuju dewasa, dibutuhkan bimbingan yang bijak. Maka dari itu remaja tidak seharusnya dibiarkan bergaul dalam lingkungan yang buruk yaitu orang-orang "tinggi", royal,

dan hedonis. Menurut Sumarwan (2011, h.182) intensi membeli dipengaruhi salah satunya adalah norma subyektif, atau dalam istilah psikologi disebut dengan konformitas. Konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku individu agar sesuai dengan perilaku orang lain (Taylor, Peplau & Sears, 2009, h.253).

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan intensi membeli *Smartphone* pada Remaja SMA Karangturi Semarang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan intensi membeli *Smartphone*, dan untuk mengetahui seberapa efektif konformitas dapat mempengaruhi intensi membeli *Smartphone* pada Remaja SMA Karangturi Semarang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan kajian ilmu yang terkait mengenai konformitas dan intensi membeli.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

- a. Sebagai masukan bagi Kepala Sekolah SMA Karangturi dalam mengambil kebijakan untuk menekan penggunaan *Smartphone*, khususnya di lingkungan sekolah.
- b. Sebagai masukan bagi para orang tua SMA Karangturi agar mengawasi dan membatasi keinginan anak untuk membeli *Smartphone*.
- c. Memberikan kontribusi kepada dunia pendidikan khususnya perkembangan ilmu psikologi sosial.
- d. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Intensi membeli

Intensi membeli adalah suatu kecenderungan individu berencana melakukan pembelian suatu merek produk yang berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang. Ferdinand (2011, h.232) mengemukakan terdapat tiga aspek penting merefleksikan individu mempunyai intensi membeli yang tinggi meliputi transaksional, preferensial, eksploratif. Ajzen (dalam Baron dan Byrne, 2004, h.136) mengemukakan bahwa intensi dipengaruhi oleh terdiri dari tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Konformitas

Konformitas adalah suatu bentuk sikap penyesuaian diri individu dalam kelompok karena dorongan untuk mengikuti kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang ada agar individu dapat diterima oleh kelompoknya. Konformitas bisa disebabkan kerana adanya tuntutan, harapan atau tekanan kelompok yang nyata maupun imajiner. Myers (2012, h.253) dalam bukunya menyebutkan, terdapat dua aspek dari konformitas yaitu: *acceptance* dan *compliance*.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensi membeli dan variabel bebasnya yaitu konformitas.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari subjek untuk uji coba sebanyak 30 siswa dan subjek untuk penelitian terdiri dari 2 kelas, yaitu XI IPS1 dan XI IPA4 sebanyak 57 subjek pada tanggal 21 Mei 2014.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua skala, yaitu skala konformitas dan skala intensi membeli. Pengungkapan skala konformitas dan skala intensi membeli menggunakan skala likert, yang menyediakan empat alternatif respon, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dan terdiri dari pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung) terhadap objek sikap. Pemberian

skor pada aitem *favorable* adalah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1 sedangkan penilaian terhadap aitem *unfavorable* adalah SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4.

Alat Ukur Penelitian

Sebelum pengambilan data penelitian, alat ukur terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk uji hipotesis adalah analisis *Regresi Linier Sederhana* dengan bantuan komputer.

HASIL PENELITIAN

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan intensi membeli yang ditunjukkan oleh angka korelasi $r_{xy} = 0,686$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas remaja maka semakin tinggi intensi membeli remaja SMA Karangturi Semarang. Demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah intensi membeli siswa

Pembahasan

Konformitas dapat meningkatkan intensi membeli siswa SMA Karangturi Semarang meliputi dua aspek (Myers, 2012, h.253) yaitu *Compliance* dan *acceptance*. Dalam penelitian ini ditemukan 3,5% konformitas masuk kategori tinggi dan menghasilkan intensi membeli yang tinggi sebesar 12,3%. Konformitas pada aspek *acceptance* yang paling kuat berperan untuk meningkatkan intensi membeli *Smartphone* adalah individu membeli Hp karena ingin menyamakan dengan lingkungan pergaulan. Menurut Myers (2012, h.253) konformitas pada aspek *acceptance* merupakan perilaku konformitas yang dilakukan tidak hanya dengan merubah perilaku luar saja, tapi juga merubah pola pikir. Konformitas merupakan hasil dari adanya *informational influence*. Menurut Taylor, Peplau & Sears (2009, h.258), salah satu alasan konformitas adalah perilaku orang lain sering memberikan informasi informasi yang bermanfaat. Tendensi untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi yang bergantung pada dua aspek situasi yaitu seberapa besar keyakinan individu pada kelompok dan seberapa yakin dengan penilaian diri sendiri. Semakin besar kepercayaan terhadap informasi dan opini kelompok, semakin mungkin individu menyesuaikan diri dengan

kelompok. Sebagaimana ditemukan pada penelitian ini bahwa kecenderungan siswa membeli Hp *Smartphone* karena ingin menyamakan dengan lingkungan pergaulan. Segala sesuatu yang meningkatkan kepercayaan siswa pada kebenaran kelompok atau teman sebaya, besar kemungkinan akan menaikkan tingkat konformitas siswa, semakin tinggi tingkat konformitas pada aspek *acceptance* akan meningkatkan intensi membeli Hp *smartphone*.

Konformitas dengan perubahan pola pikir yang dilakukan siswa SMA Karangturi Semarang adalah lebih dikarenakan hubungan persahabatan. Seperti pernyataan mengenai siswa yang membeli Hp mengikuti anjuran teman-teman yang disebabkan karena hubungan pertemanan. Menurut Bloss (dalam Desmita, 2011, h.230), hubungan pertemanan pada masa remaja mempunyai arti penting bagi kehidupan remaja. Melalui hubungan teman sebaya, remaja belajar tentang hubungan timbal balik yang simetris. Remaja mempelajari secara aktif kepentingan-kepentingan dan perspektif teman sebaya dalam rangka memuluskan integrasi diri dalam aktivitas teman sebaya yang berkelanjutan. Jadi dalam penelitian ini membuktikan bahwa kecenderungan siswa membeli Hp *Smartphone* karena remaja lebih mengutamakan hubungan pertemanan, dan kesetiaan terhadap kelompok.

Kelly & Hansen (dalam Desmita, 2011, h.230), menyebutkan 6 fungsi positif dari hubungan pertemanan yaitu : 1) melalui interaksi dengan teman sebaya, remaja belajar bagaimana memecahkan pertentangan-pertentangan dengan cara-cara lain selain agresi; 2) memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen; 3) meningkatkan keterampilan-keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran, dan belajar untuk mengekspresikan perasaan-perasaan dengan cara-cara yang lebih matang; 4) mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin; 5) memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai; 6) meningkatkan harga diri (*self esteem*), menjadi remaja yang disukai oleh teman sebaya membuat remaja merasa nyaman dan senang tentang dirinya.

Di sisi lain, hubungan pertemanan dapat berpengaruh negatif pada remaja, seperti kecenderungan membeli Hp, dimana siswa Karangturi mempunyai keinginan yang terlalu berlebihan seperti keinginan membeli *smartphone* padahal belum terlalu membutuhkan. Remaja tidak dapat lepas dan bergantung pada pergaulan. Hal ini juga mempengaruhi penggunaan *smartphone* di kalangan remaja sebagai siswa SMA Karangturi Semarang. Remaja lebih mengutamakan mengikuti pergaulan dibandingkan melihat kebutuhan. Banyak remaja yang hanya ikut-ikutan temannya, padahal remaja sendiri pun belum

membutuhkannya. Kebanyakan remaja menggunakan *smartphone* menjadi sarana pembuktian dan penerimaan diri kepada teman-temannya bahwa remaja hebat, sehingga lingkungan pergaulan mau menerima remaja.

Konformitas pada aspek *Compliance* yang paling kuat berperan untuk meningkatkan intensi membeli *Smartphone* adalah individu membeli Hp karena terpengaruh lingkungan pergaulan. Menurut Myers (2012, h.253) konformitas pada aspek *Compliance* merupakan perilaku konformitas yang hanya dilakukan dengan merubah perilaku luar tanpa adanya perubahan pola pikir. Perilaku konformitas tipe ini merupakan hasil dari *normative social influence*. Alasan kedua dari konformitas adalah keinginan agar diterima secara sosial. Remaja ingin agar teman sebaya menerima teman sebaya, menyukai dan memperlakukan remaja dengan baik. Remaja juga ingin menghindari penolakan, pelecehan atau ejekan (Janes & Olson dalam Taylor, Peplau & Sears, 2009, h.259).

Menurut Taylor, Peplau & Sears, (2009, h.259), pengaruh normatif terjadi ketika remaja mengubah perilaku agar diterima secara sosial. Sebagaimana ditemukan pada penelitian ini bahwa siswa SMA Karangturi Semarang yang mempunyai kecenderungan tinggi membeli Hp *smartphone* karena terpengaruh lingkungan pergaulan. Adanya pengaruh lingkungan pergaulan ditunjukkan dengan pernyataan bahwa siswa mengikuti keinginan kelompok membeli Hp *smartphone* yang sama sebagaimana digunakan kelompok, dengan alasan takut dikucilkan dan takut dianggap sebagai remaja “*kuper*”. Jadi siswa SMA Karangturi Semarang melakukan konformitas untuk menyamakan diri membeli Hp *Smartphone* menimbulkan perubahan lahiriah dalam perilakunya, tetapi hanya takut dikatakan sebagai remaja kuper atau takut dikucilkan.

Konformitas pada aspek *Compliance* sebagai pengaruh sosial normatif meliputi tingkah laku untuk memenuhi harapan orang lain (Baron & Byrne, 2005, h.62). Kecenderungan individu untuk melakukan konformitas terhadap norma sosial berakar pada keinginan untuk disukai dan diterima orang lain, maka masuk akal jika apapun yang dapat meningkatkan rasa takut akan penolakan orang lain akan meningkatkan konformitas. Satu hal yang dapat memicu rasa takut akan penolakan adalah menyaksikan orang lain dijelek-jelekan. Siswa SMA Karangturi yang berkeinginan kuat untuk membeli Hp *smartphone*, berharap dapat menghindari penolakan dengan cara melakukannya dengan berpegang lebih kuat pada apa yang dianggap “dapat diterima” atau “pantas” dalam kelompok teman sebaya.

Jadi kecenderungan Siswa SMA Karangturi Semarang membeli Hp *smartphone*, disamping dikarenakan faktor *acceptance* juga dikarenakan kebutuhan penyesuaian diri pada norma sosial dalam kelompok teman sebaya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : 1) penelitian ini bukan tergolong penelitian yang baru oleh para ahli penelitian; 2) hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penajagan awal, hal ini disebabkan aitem-aitemnya banyak mengandung subyektifitas yang tinggi; 3) peneliti juga tidak melakukan penelitian lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli; 4) sampling yang dilakukan secara tidak random; 5) terbatasnya waktu, dan kelas yang ada pada saat penelitian dikarenakan mendekati UN.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan intensi membeli *smartphone* pada siswa SMA Karangturi Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan intensi membeli *smartphone* pada siswa SMA Karangturi Semarang terbukti. Hubungan yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi intensi membeli siswa, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah intensi membeli *smartphone* pada siswa SMA Karangturi Semarang.

Saran

Saran bagi siswa SMA Karangturi Semarang, sebaiknya menggunakan *smartphone* seperlunya. Menggunakan *smartphone* ketika memang dibutuhkan seperti (a) menyelesaikan tugas dari sekolah, (b) mencari materi sekolah, (c) menghubungi keluarga dan teman di luar kota atau luar negeri, dan (d) mencegah kebosanan ketika sedang menunggu. Siswa SMA Karangturi Semarang menggunakan *smartphone* tetapi tetap dapat mengatur waktu, tidak berlebihan sehingga *smartphone* dapat digunakan secara maksimal dan tidak memberikan efek yang buruk bagi remaja.

Saran bagi sekolah agar mampu menciptakan iklim kelas yang baik untuk perkembangan perilaku siswa yang lebih matang yaitu berupaya mencegah perilaku konsumtif dari kecenderungan yang tinggi membeli Hp *smartphone* adalah membatasi

penggunaan Hp di lingkungan sekolah agar tidak mengganggu proses belajar mengajar.

Untuk peneliti selanjutnya peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian tentang intensi membeli perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap intensi membeli *smartphone*, dan menggunakan random sampling

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.A. & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial*. Edisi Kesepuluh, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Desmita. (2011). Psikologi perkembangan peserta didik panduan bagi orang tua dan guru dalam memahami psikologi anak usia sd, smp, dan sma. Cetakan Ketiga. Bandung : Rosda
- Ferdinand, A., (2011). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Edisi 3. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Karunia, F. (2013). Penggunaan gadget terhadap sosialisasi remaja. *Artikel. From Psychology with Lovely Heart* . Diakses pada Tanggal 11 Maret (2014).
- Kurniawati, D. (2009). Studi tentang sikap terhadap merek dan implikasinya pada minat beli ulang (kasus pada produk mi instan indomie di kota semarang). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Kuntjara, (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (studi kasus di pt wijaya karya beton wilayah iv; jateng, diy, kalsel dan kalteng). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Myers, D.G. (2012), *Psikologi sosial*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Humanika
- Santoso, S. (2000). *Buku latihan spss statistik parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sari A.W. & Zulkaida, A. (2009). Hubungan antara konformitas kelompok dengan motivasi berprestasi pada remaja akhir. *Jurnal*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma Jakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Taylor, S.P, Peplau, L.A., & Sears, D.O. (2009). *Psikologi sosial*. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Wibowo, Tri B.S. Jakarta : Prenada Media Group.