

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

ROIDA SIMAMORA

198600349



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)25/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Psikologi Universitas Medan Area



OLEH:

ROIDA SIMAMORA

198600349

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Pembelian Online di Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi di Univeritas Medan Area

Nama : Roida Simamora

NPM : 198600349

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing


Findy Suri N., S.Psi, M.Si

Pembimbing




Laili Alfita., S.Psi., M.M., M.Psi., Psikolog

Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2023



Roida Simamora

NIM. 198600349

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roida Simamora

NPM : 198600349

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Pembelian Online di Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi di Univeritas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 04 Oktober 2023

Yang menyatakan



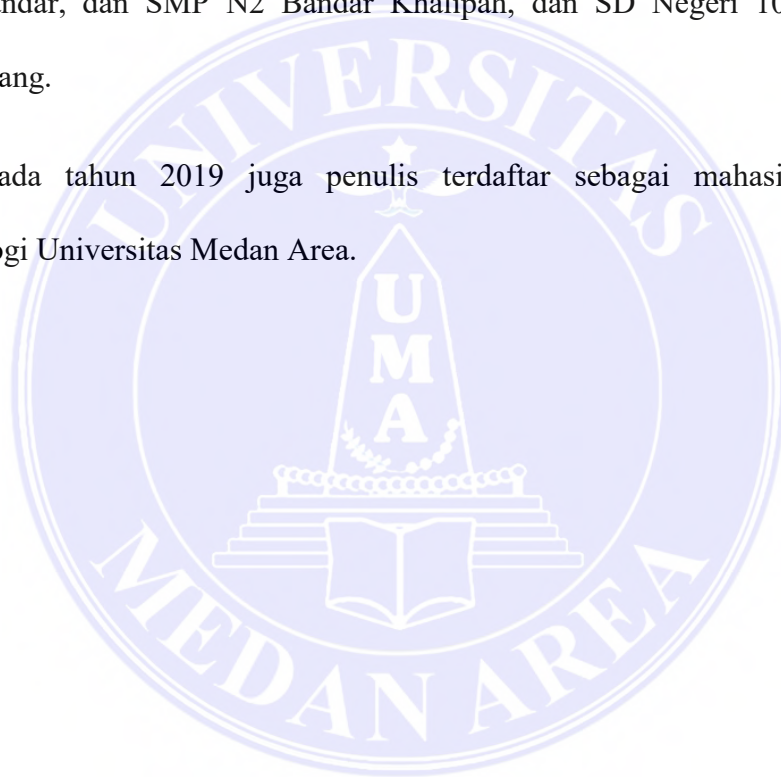
Roida Simamora

NIM. 198600349

RIWAYAT HIDUP

Nama Penulis, Roida Simamora Jenisa Kelamin, Perempuan dari ayah Ramli Simamora dan ibu Resdiana Nadeak Penulis merupakan putri ke 2 dari 6 bersaudara, dan dilahirkan Pada tanggal 17 September 2001, dan beralamat di Barisan Sidikalang 1, Kecamatan Bandar Khalipah, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA N1 Tebing Syahbandar, dan SMP N2 Bandar Khalipah, dan SD Negeri 102082 Barisan Sidikalang.

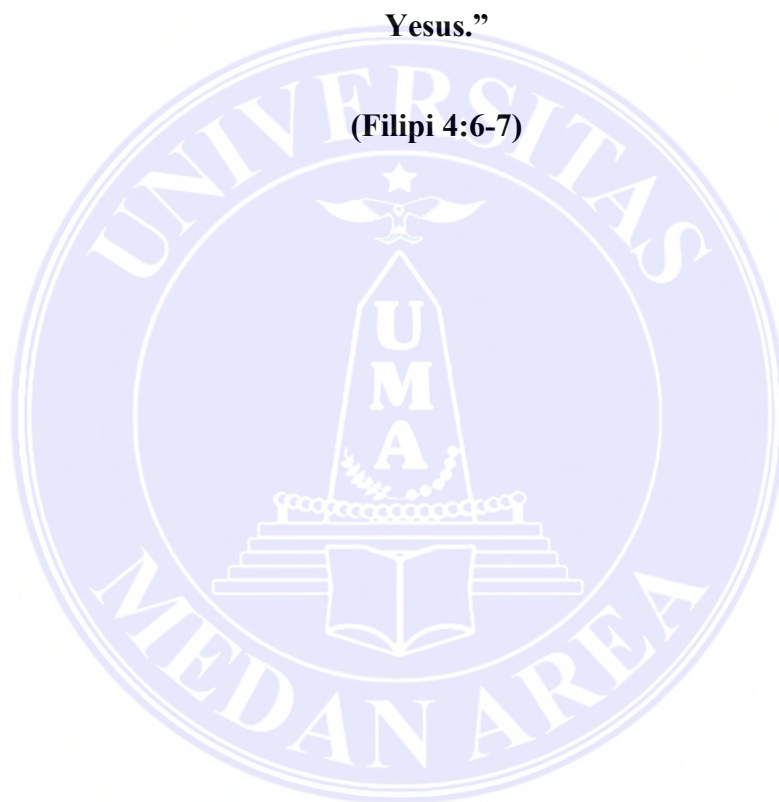
Pada tahun 2019 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus.”

(Filipi 4:6-7)



HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

ROIDA SIMAMORA

198600349

ABSTRAK

Artikel atau tulisan 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. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi r_{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. Hal ini terlihat dari nilai standar deviasi keputusan pembelian sebesar 5,373, dan nilai mean empirik = 50,24, dan mean hipotetik = 57,5. Selain itu, nilai standar deviasi konformitas sebesar 4,005, nilai mean empirik = 50,35, dan mean hipotetik = 55. Adapun koefisien determinasi ditemukan $r^2 = 0,299$ 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

***CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND ONLINE
PURCHASING DECISIONS ON TIKTOK FOR PSYCHOLOGY
STUDENTS AT MEDAN AREA UNIVERSITY***

ROIDA SIMAMORA

198600349

ABSTRACT

This article or writing aims to determine the relationship between conformity and online purchasing decisions on TikTok for psychology students at Medan Area University. This study uses quantitative research methods. The subjects in this study were tiktok users at Medan Area University. The sampling technique used was purposive sampling. The results of the data analysis of this study indicate a correlation coefficient r_{xy} of 0.547 and $p = 0.000$ ($p < 0.05$), which indicates that the lower the purchasing decision, the lower the level of purchasing decisions, or vice versa. From the results of data analysis in this study, it is known that students who use tiktok have a low level of purchasing decisions and low conformity. This can be seen from the standard deviation value of purchasing decisions of 5.373, and the empirical mean value = 50.24, and the hypothetical mean = 57.5. In addition, the standard deviation value of conformity is 4.005, the empirical mean value = 50.35, and the hypothetical mean = 55. The coefficient of determination was found to be $r^2 = 0.299$, which means that low conformity contributed 29.9% to the level of purchasing decisions of tiktok users at Medan Area University.

Keywords: purchasing decisions, conformity, tiktok users, Students

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. dengan judul Hubungan antara Konformitas dengan Keputusan Pembelian Online di Tiktok pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini, Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Findy Suri N, S.Psi. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan meluangkan waktu dalam bimbingan. Ibu Babby Hasmayani, S.Psi, M.Si, Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi. M.Si, Ibu Sairah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku struktur penguji yang berpartisipasi dalam keberhailan skripsi saya. Untuk Orang tua saya yang sangat saya sayangi dan saya hormati dan teman-teman saya, Kepada subjek penelitian yang membantu peneliti saya, Dan kepada Universitas Medan Area .

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih. Penulis

Medan, 04 Oktober 2023



Roida Simamora

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PEGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Hipotesis Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Aspek-Aspek Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	14
2.2 Konformitas.....	17
2.2.1 Pengertian Konformitas.....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Konformitas.....	18
2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas.....	22
2.2.4 Tipe-Tipe Konformitas.....	23
2.3 Hubungan Konformitas dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	28

III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Bahan dan Alat	29
3.3 Metodologi Penelitian	30
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Prosedur Kerja.....	35
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil.....	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian.....	38
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Konformitas	39
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	40
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	41
4.1.5 Uji Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	42
4.1.6 Hasil Perhitungan Hipotetik dan Mean Empirik.....	43
4.2 Pembahasan.....	45
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 SARAN	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

1. Distribusi Butir Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba.....	40
2. Distribusi Butir Skala Konformitas Sebelum Uji Coba.....	41
3. Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	44
4. Distribusi Skala Konformitas Setelah Uji Coba.....	45
5. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	46
6. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	47
7. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment.....	48
8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	51



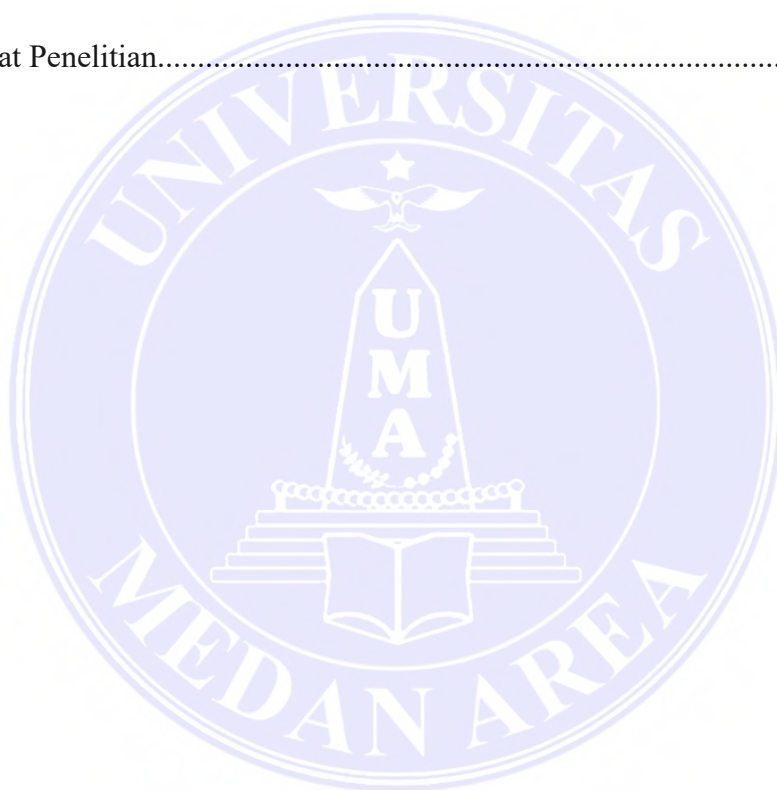
DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konseptual	28
------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Penelitian.....	56
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3. Hasil Uji Normalitas dan Linearitas.....	73
4. Hasil Uji Korelasi Produk Moment.....	78
5. Aitem Skala Penelitian.....	80
6. Surat Penelitian.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan adalah segala sesuatu, baik barang atau jasa yang dibutuhkan manusia buat bertahan hidup Wahab (dalam Dhiraj, 2021). Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang dimana pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda, dengan begitu mereka berhak memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diperlukannya.

Menurut intensitasnya kebutuhan manusia dibutuhkan menjadi kebutuhan primer (kebutuhan pokok), kebutuhan yang harus dipenuhi supaya manusia dapat mempertahankan hidupnya seperti makanan, minuman, pakaian dan kesehatan. Kemudian ada kebutuhan sekunder (pelengkap), alat-alat rumah tangga, perabot rumah tangga, televisi. Selanjutnya ada kebutuhan tersier (bersifat mewah) mobil, laptop, komputer, smartphone. Dan yang terakhir ada kebutuhan mutlak (tidak dapat dihindari), hak asasi dan hak untuk hidup Wahab (dalam Dhiraj, 2021). Pada dasarnya kebutuhan manusia bermacam macam.

Kebutuhan manusia dapat berupa barang dan jasa, kebutuhan manusia tidak dapat diperoleh secara gratis tetapi dengan pengorbanan misalnya harus dibeli Wahab (dalam 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.

Kotler & Armstong (2004), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan

untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

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, karena menurut mereka belanja online itu selain lebih murah lebih praktis juga karena banyak pilihan yang tersedia yang produknya bisa dibandingkan dari beberapa penjual dan lebih banyak gratis ongkirnya (wawancara personal, Februari 2023).

Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan pernyataan dari informan Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, yaitu mereka lebih suka berbelanja online dengan berbagai aplikasi belanja shopee tetapi sekarang mereka lebih suka belanja online itu di Tiktok shop karena banyak promosi-promosi yang keren dengan melalui video yang lebih kreatif yang membuat mereka tertarik untuk membelinya. (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.

Menurut penelitian 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.

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 karena 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.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi budaya, kelas status sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna. Kelas status sosial adalah pembagian di dalam masyarakat individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pengaruh pribadi juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan. Keluarga menjadi unit pengambil keputusan utama dalam proses pengambilan keputusan dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Terakhir, situasi pembelian juga menghasilkan keputusan yang berbeda pula oleh konsumen.

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.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan pernyataan dari informan Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, yaitu mereka melakukan keputusan pembelian salah satu alasannya adalah bukan karena mereka membutuhkannya akan tetapi karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar mereka, dan banyaknya trend fashion di lingkungan mereka yang membuat hati tergerak membeli agar tidak tertinggal dan diterima di lingkungannya. (wawancara personal, 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (dalam Sitohang, 2009), iklan hanya mampu mempengaruhi remaja sebesar 17 % sedangkan 83 % remaja lebih terpengaruh oleh lingkungan sosial remaja. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidaktertinggalannya terhadap mode terbaru lebih mempengaruhi remaja.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Pada Mahasiswa di Universitas Medan Area” untuk melihat bagaimana hubungan konformitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Apakah ada Hubungan antara

Konformitas dengan Keputusan Pembelian Online di Tiktok pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area?”.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah keputusan pembelian pada mahasiswa, dimana dari berbagai faktor keputusan pembelian terdapat pengaruh lingkungan didalamnya. Oleh sebab itu peneliti memfokuskan perhatian pada kajian atau keterkaitan antara konformitas terhadap keputusan pembelian dimana yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2021 di Universitas Medan Area.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang hendak dapat dicapai untuk mengetahui dan menguji secara empiris tentang “Hubungan antara Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area”.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1997). Maka hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa ada terdapat hubungan positif antara konformitas dengan keputusan pembelian, dengan asumsi semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui media *online*, begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka keputusan pembelian melalui online pada mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area akan semakin rendah.

1.6 Manfaat Penelitian

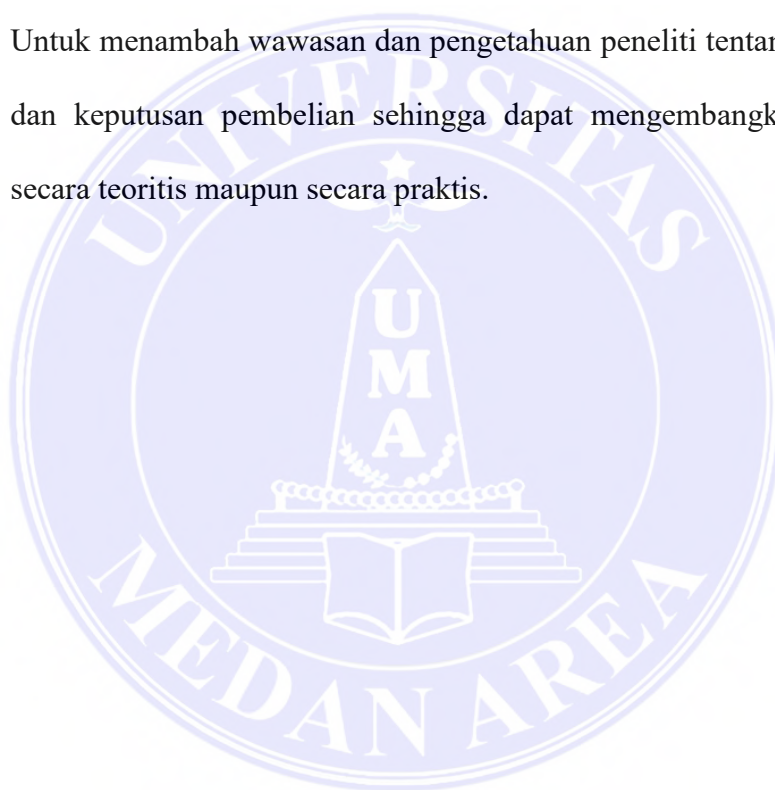
Penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai informasi dalam usaha untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konformitas pada mahasiswa

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang konformitas dan keputusan pembelian sehingga dapat mengembangkan lebih baik secara teoritis maupun secara praktis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Assauri (2013), menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Schiffman & Kanuk (2007), mendefenisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swastha (2000), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keeluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Afandy et.al (2014), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konumen melakukan pembelian terhadap

berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana ketika kita sebelum melakukan pembelian awalnya kita harus melihat, mengevaluasi, dan menentukan barang atau jasa dan beberapa pilihan yang tersedia untuk kita beli dan nikmati.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Natasya (2018), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

1. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan meliputi budaya, kelas status sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna. Kelas status sosial adalah pembagian didalam masyarakat individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pengaruh pribadi

juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan. Keluarga menjadi unit pengambil keputusan utama dalam proses pengambilan keputusan dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Terakhir, situasi pembelian juga menghasilkan keputusan yang berbeda pula oleh konsumen.

2. Perbedaan Individu

Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Proses Psikologis

Proses psikologis merupakan proses utama dalam memahami perilaku konsumen. Proses psikologis juga merupakan hal penting dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan. Tiga proses psikologis utama yang membentuk dalam memahami perilaku konsumen yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Anoraga (2000) dan Lamb (2001), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai

dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat,, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia,, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan. Menurut Parimahua (2005), bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi, persepsi, dan pengetahuan, sikap juga

keyakinan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian terdapat pengaruh lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, faktor budaya, faktor sosial, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

2.1.3 Aspek-Aspek Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Aspek- aspek keputusan pembelian oleh Swastha (dalam Dwi 2015)

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Menurut Engel (dalam Suryani, 2007) ada enam aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, merupakan pencarian internal ke dalam memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa :
 - 1). Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
 - 2). Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - 3). Sumber pemasaran seperti iklan
 - 4). Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko dan mencoba produk secara langsung. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai

informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, proses ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli, merupakan proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi, pada tahap ini konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku sesudah pembelian, perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek dalam pengambilan keputusan dimulai dari aspek rasional, aspek emosional, aspek

behavioral pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, konsumsi, penilaian seleksi, dan yang terakhir perilaku sudah membeli

2.2 Konformitas

2.2.1 Pengertian Konformitas

Myers (2014), menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan yang selaras dengan orang lain. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana orang lain bertindak. Dalam Mimi Bong (2015), *conformity is manifested as an altered response or the inhibition of a genuine response, its purpose is to allow an individual to keep in line with the majority*. Atau konformitas ialah perwujudan dari perubahan respon atau penghambat respon yang tulus dengan tujuan agar seorang individu tetap sejalan dengan mayoritasnya.

Menurut Sears (2009), konformitas adalah orang atau organisasi yang berusaha agar pihak lain menampilkan tindakan tertentu, pada saat pihak lain menampilkan tindakan tertentu pada saat pihak lain tersebut tidak ingin melakukannya. Bila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena setiap orang lain menampilkan perilaku tersebut, hal demikian disebut konformitas

Menurut William (2010), konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Pernyataan ini, diperkuat oleh Robertson, Zielinski dan Ward (2010), bahwa konformitas dapat memberikan pengaruh pada pengambilan

keputusan dalam melakukan perilaku konsumen. Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Myers, 2010).

Menurut Robert A. Baron, Nyla R. Branscombe (2011), konformitas merupakan Suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap atau perilaku mereka untuk mematuhi norma-norma sosial yang ada. Konformitas adalah fakta kehidupan sosial: Kita cenderung memakai gaya pakaian yang sama dengan teman kita, mendengarkan musik yang sama, menonton film yang sama, dan membaca buku dan majalah yang sama. Secara keseluruhan, kita merasa jauh lebih nyaman saat kita mirip dengan teman dan keluarga kita daripada saat kita berbeda dari mereka.

Dari beberapa defenisi konformitas diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas membawa pengaruh besar terhadap kelompoknya, seseorang dapat mengambil keputusan pembelian dikarenakan dorongan dari kelompok lingkungan yang dapat mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Konformitas

Menurut Baron & Byrne (2005), terdapat setidaknya tiga faktor yang mempengaruhi konformitas antara lain:

1) Kohesivitas

Kohesivitas dapat dijelaskan sebagai derajat ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu kelompok yang dikaguminya. Pada

umumnya, kita tahu bahwa salah satu cara agar diterima orang-orang/kelompok yang kita kagumi tersebut adalah dengan cara menjadi seperti mereka dalam berbagai hal. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap kelompok tertentu, maka tekanan konformitasnya semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah ketertarikan (kohesivitas) seseorang terhadap suatu kelompok, maka ia akan berpikir “buat apa saya mengubah tingkah laku untuk orang yang benar-benar tidak saya sukai/kagumi?”.

2) Ukuran kelompok

Semakin besar kelompok tersebut maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk ikut serta, bahkan meskipun orang itu mengetahui jika ia harus merubah perilakunya dari yang sebelumnya atau yang diinginkannya.

3) Jenis fokus norma sosial (aturan) yang berlaku pada situasi tertentu

Norma sosial dalam hal ini berupa norma deskriptif (himbauan) dan norma injungtif (perintah). Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mengindikasikan pada apa yang sebagian besar orang lakukan pada kondisi tertentu. Sedangkan norma injungtif yaitu norma yang telah ditetapkan atau diketahui sebelumnya mengenai tingkah laku apa yang semestinya diterima/tidak diterima pada situasi tertentu. Akan tetapi, pada umumnya sebagian orang tidak benar-benar menyesuaikan kedua norma sesuai masing-masing kondisi yang semestinya. Norma hanya akan mempengaruhi tingkah laku jika mereka memikirkan tentang norma/aturan tersebut dan mengkaitkannya terhadap tindakannya.

Sedangkan, Mowen & Minor (2005), menyebutkan dua faktor yang dapat mempengaruhi konformitas (penyesuaian) yaitu:

1) Faktor kekayaan kelompok

a) Keterpaduan/kebersamaan

Faktor ini mengacu pada erat atau tidaknya hubungan dalam kelompok. Kelompok yang anggotanya memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi akan membuat hubungan semakin erat sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kelompoknya.

b) Keahlian

Kelompok yang memiliki lebih banyak keahlian yang relevan maka akan dapat memberikan masukan untuk memutuskan sesuatu hal. Dalam hal keputusan pembelian produk, jika suatu kelompok memiliki informasi lebih dan mampu merekomendasikan produk (karena sesuai keahlian dan pengetahuan yang dimiliki) kepada anggota yang sedang membutuhkan, maka akan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pembelian.

c) Ukuran/jumlah kelompok

Dalam hal ini, semakin banyak jumlah anggota kelompok yang terlibat, maka akan lebih besar pengaruh yang diberikan dalam berbagai hal. Sebaliknya, semakin sedikit anggota kelompok, maka kecil pengaruh yang diberikan atau kemungkinan sangat rendah dalam penyesuaiannya.

d) Pandangan kelompok mengenai kepentingan produk

Ketika sebuah kelompok mampu menilai baik atau buruk dan penting atau tidaknya suatu produk, maka akan lebih mudah mempengaruhi anggotanya dalam keputusan pembelian.

2) Faktor kekayaan perorangan

a) Tersedianya informasi bagi perorangan.

Salah satu faktor yang adalah jumlah informasi yang dimiliki orang untuk suatu keputusan. Bila informasi yang ada dalam kelompok hanya sedikit maka mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan mengkonsumsi. Sebaliknya, jika informasi lebih banyak didapatkan dari para anggotanya, maka kelompok mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

b) Daya tarik kelompok dan kebutuhan seseorang untuk disukai

Dalam faktor ini, daya tarik kelompok dan kebutuhannya seseorang untuk disukai biasanya berjalan bersamaan untuk menciptakan tekanan penyesuaian. Semakin seseorang ingin bergabung atau menjadi bagian dari kelompok, maka semakin besar usaha dan keinginannya untuk disukai para anggotanya. Hal ini menjadikan seseorang cenderung menyesuaikan diri dengan norma dan tekanan kelompok agar sesuai.

c) Jenis keputusan yang dihadapi perorangan

Apabila suatu produk dianggap penting dan menonjol bagi orang lain, maka penyesuaian akan terjadi. Dalam hal ini, seseorang mungkin merasa tertekan ketika mengamati orang-orang sekitarnya memiliki barang yang sama. Atau jika seseorang menjalani persahabatan yang erat, maka akan cenderung sama-sama membeli produk ketika sedang pergi ke tempat perbelanjaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu, faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, nilai emosional, nilai kualitas,, dan nilai fungsional.

2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas

Sears,dkk (2009), menyebutkan aspek aspek yang menandai adanya konformitas adalah sebagai berikut:

a. Kekompakan

Perasaan dekat dengan anggota kelompok dan perhatian terhadap kelompok karena ingin memperoleh pengakuan dan menghindari penolakan dari anggota kelompok.

b. Kesepakatan

Kepercayaan terhadap kelompok dan persamaan pendapat antar anggota kelompok karena adanya ketergantungan individu terhadap kelompok.

c. Ketaatan

Kerelaan untuk melakukan tindakan walaupun individu tidak ingin melakukannya karena adanya tekanan dari anggota kelompok dan ingin memenuhi harapan kelompok

Taylor, dkk (2009), mengemukakan bahwa adanya aspek aspek dalam konformitas, yaitu:

a. *Informational influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan karena adanya informasi berguna yang diberikan individu dengan kecenderungan untuk berbuat benar serta,

b. *Normative influence*, yaitu mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri agar diterima oleh individu lainya dan tendensi untuk disukai

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas merupakan bagaimana kekompakan, kesepakatan, ketaatan, *Informational influence*, dan *Normative influence* seseorang terhadap kelompoknya.

2.2.4 Tipe-Tipe Konformitas

Menurut Mowen & Minor (2002), terdapat dua jenis atau tipe bentuk konformitas (penyesuaian kelompok) yaitu sebagai berikut:

1) Kepatuhan Biasa (*Compliance*)

Seseorang hanya menyesuaikan perilakunya dengan keinginan kelompok di depan umum, tanpa benar-benar menerima pendapat kelompok atau secara diam-diam tidak mengubah pendapat pribadinya. Jadi dalam hal ini, penyesuaian yang terjadi hanya sekedar untuk menyamakan perilaku

sesuai kemauan kelompok, tetapi tetap memiliki pendirian dalam hal pendapat.

2) Penerimaan Pribadi (*Private Acceptance*)

Dalam jenis konformitas ini, seseorang benar-benar mengubah kepercayaannya ke arah kelompoknya sehingga orang tersebut cenderung menyamakan sikap dan perilakunya sesuai harapan dan tekanan kelompok.

Selain itu, hal serupa diungkapkan Baron & Byrne dalam analisisnya terhadap penelitian yang dilakukan oleh Asch (1951, 1955) mengenai konformitas, di mana sangat penting untuk membedakan dua jenis bentuk konformitas yaitu (Baron & Byrne, 2005):

- 1) Konformitas Publik (*Public Conformity*) Penyesuaian yang berupa melakukan atau mengatakan apa yang orang lain di sekitarnya katakan dan lakukan, tanpa mengubah pandangan pribadi orang tersebut.
- 2) Penerimaan Pribadi (*Private Acceptance*) Seseorang yang benar-benar merasakan atau berpikir sama seperti orang lain.

2.3 Hubungan Konformitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang mengambil keputusan sebelum membeli sesuatu dimana seseorang melihat dan mengevaluasi beberapa pilihan yang tersedia.

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 di dasarkan 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. kesukaan terhadap sesuatu misalnya suka ke pantai dan pergi ke tempat-tempat yang ramai dengan teman-teman yang lain menimbulkan terjadinya konform antara satu dengan yang lainnya Puji Setia Bakti, Retno Dwiyantri (2016).

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.

Hal ini juga didukung hasil penelitian dari Puji Setia Bakti, Retno Dwiyantri (2016), diketahui bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *Online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 70 responden. 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.

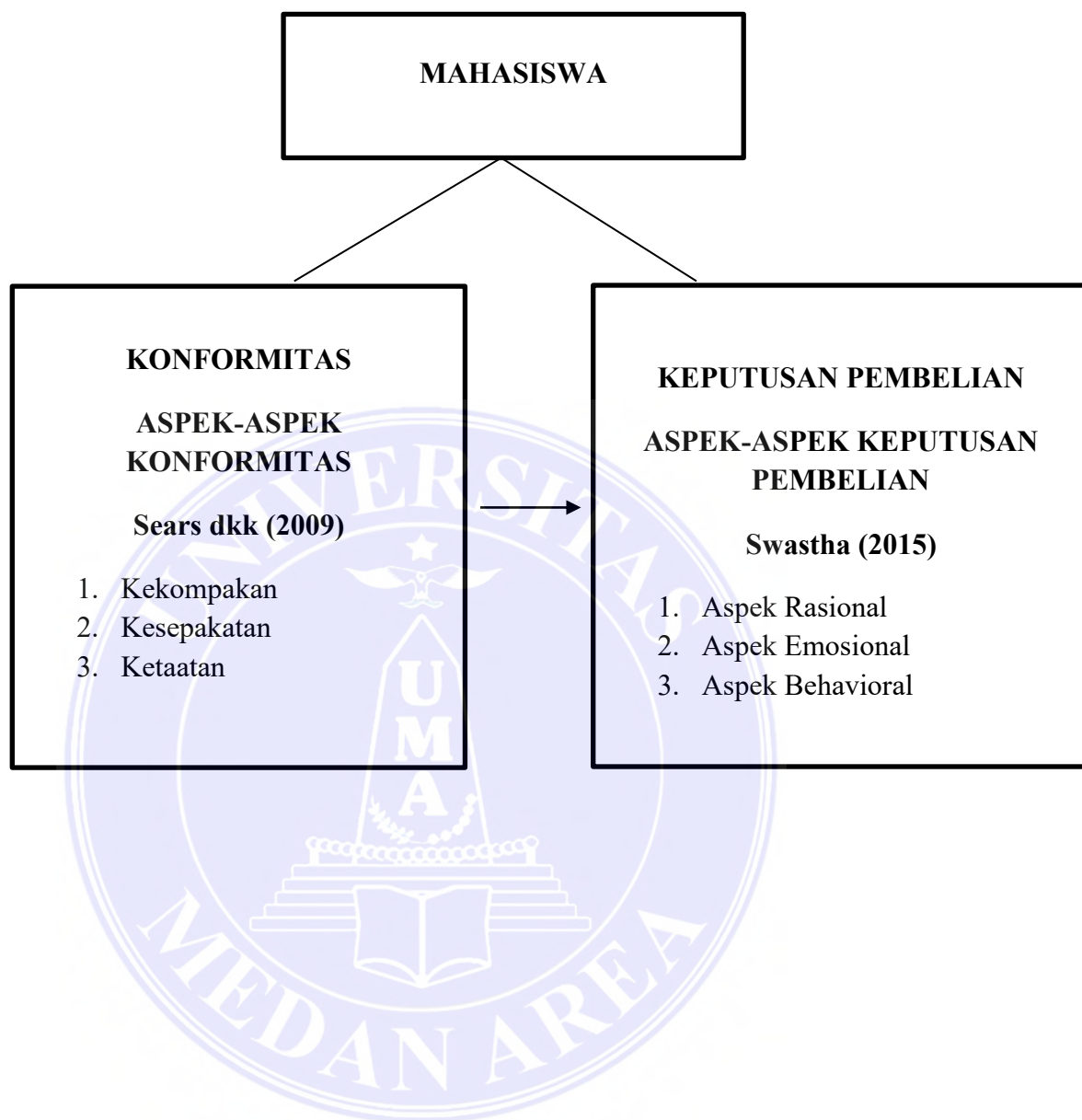
Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan pada 25 subjek penelitian diperoleh hasil analisis dari korelasi *product moment*. Koefisien determinasi (R^2) antara konformitas dengan keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,812 dengan signifikansi(p) = 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan nilai (R^2) dapat

diketahui bahwa besarnya kontribusi konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%, sedangkan sisanya 28,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana data menunjukkan terdapat pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja, dengan hasil uji signifikansi diperoleh nilai p sebesar 0,000 ($p > 0,05$). Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,266. Hal ini menggambarkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,6%, sedangkan 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti budaya, keluarga, kelas sosial, pekerjaan dan faktor pribadi seperti usia, pekerjaan.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan konformitas dengan keputusan pembelian, dengan asumsi semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika konformitas rendah maka rendah pula keputusan pembelian tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di jalan kolam Nomor 1 Medan Estate, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 juli – 31 juli 2023.

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

1. Skala Konformitas

Bahan yang digunakan untuk mengukur regulasi diri dalam penelitian ini adalah skala konformitas yang disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas berikut ini, yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Alternatif jawaban yang digunakan pada skala likert ini adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Setiap pernyataan favourable, jawaban diberi skor berturut-turut 1, 2, 3 dan 4. Sedangkan untuk pernyataan unfavorable, jawaban diberi skor berkebalikan, yaitu 4, 3, 2 dan 1.

2. Skala Keputusan Pembelian

Bahan yang digunakan untuk mengukur regulasi diri dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian berikut ini, yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek Behavioral

3.2.2 Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kertas, pulpen dan internet (pengolahan data).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistic yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. 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).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, riviw penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan (2021).

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan untuk dijadikan sebagai topik penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi variabel satunya, dan variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Konformitas

3.3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar (2007), adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap dimana seseorang memilih, mengevaluasi dengan membandingkan suatu barang dengan barang yang lainnya.

b. Konformitas

Konformitas adalah penyesuaian seseorang terhadap teman kelompoknya dengan bertindak dan berfikir sesuai dengan teman kelompoknya, dengan cara seperti itu kita akan diterima oleh orang lain.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono,2018). Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karna data tersebut akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis, dimana skala psikologi ini berbentuk angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dan responden hanya akan memilih salah satu dari pilihan yang akan diberikan yang berpedoman pada *skala likert* (Sugiyono, 2018).

1. Skala Keputusan Pembelian

Untuk skala keputusan pembelian diungkap berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari Aspek Rasional, Aspek Emosional dan Aspek Behavioral. Hal ini menggunakan skala likert yang mencakup pernyataan Favourable (Pernyataan yang mendukung) dan Unfavourable (pernyataan tidak mendukung). Skala likert memiliki alternatif jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada masing-masing aitem Favorable diberi rentangan nilai 4-1 sedangkan yang bersifat Unfavorable diberi rentangan nilai 1-4.

2. Skala Konformitas

Untuk skala konformitas diungkap berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Hal ini menggunakan skala likert yang mencakup pernyataan Favourable (Pernyataan yang mendukung) dan

Unfavourable (pernyataan tidak mendukung). Skala likert memiliki alternatif jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada masing-masing aitem Favorable diberi rentangan nilai 4-1 sedangkan yang bersifat Unfavorable diberi rentangan nilai 1-4.

3.3.5 Teknik Analisis Data

Untuk melihat variabel konformitas dan variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh pearson dengan dibantu *Statistic Packages for Social Science* (SPSS) versi 22.0 for windows. *product moment correlation coefficient* oleh pearson dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antar dua variabel yang sama-sama berjenis interval dan rasio (Winarsunu, 2004). Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini sama-sama berjenis interval baik variabel X (konformitas) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian).

a. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2012). Validitas akan diukur dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* yang akan diolah menggunakan software SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach's*.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area Stambuk 2021, populasi pada penelitian ini adalah 339 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan suatu penelitian (sugiyono, 2018).

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi stambuk 2021 yang berjumlah 80 orang di universitas medan area.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Cara yang dilakukan peneliti dalam pengambilan sampel adalah penarikan sampel disesuaikan dengan ciri-ciri.

Kriteria sampel :

- mahasiswa psikologi stambuk 2021
- kelas A
- Menggunakan aplikasi Tiktok
- dan Belanja di aplikasi Tiktok

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Administrasi

Peneliti meminta surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan surat pengambilan data yang ditujukan kepada Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus I Universitas Medan Area. Setelah selesai pengambilan data peneliti mengurus surat selesai penelitian dari tempat penelitian yakni Fakultas Psikologi Kampus I.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan yang dimaksud adalah persiapan alat ukur yang nantinya digunakan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konformitas dan skala keputusan pembelian. Alat ukur dipersiapkan sebanyak jumlah sampel penelitian yaitu 80 orang.

a. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek dari Swastha (2015) yang terdiri dari Rasional, Emosional, dan Behavioral. Skala ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.

Tabel 1. Distribusi Butir Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1.	Rasional	Kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan	1, 8	4, 2	4
		Konumen mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada	3, 9	5, 7	4
2.	Emosional	Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	6, 23	11, 10	4
		Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dorongan perasaan naluri, atau pengenalan sebelumnya	25, 13, 17	26, 16, 14	6
3.	Behaviora	mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal	12, 20	19, 15	4
	1	pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan Tiktok	24, 21	18, 22	4
Total			13	13	26

b. Skala Konformitas

Skala Konformitas ini disusun berdasarkan aspek-aspek dari Sears (2009) yang terdiri dari kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Skala ini disusun

dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.

Tabel 2. Distribusi Butir Skala Konformitas Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>	Total
1.	Kekompakan	Berpartisipasi dalam kegiatan kelompok	1, 5	4, 7	4
		Mengutamakan kegiatan bersama kelompok	2	9	2
		Meniru perilaku teman	6	3	2
2.	Kesepakatan	Setuju dengan pendapat kelompok	21	8	2
		Mempercayai kelompok	10, 15	14, 12	4
3.	Ketaatan	Menerima dan mengikuti adanya tekanan atau tuntutan kelompok	16, 13	11, 19	4
		Mendahulukan kepentingan kelompok diatas kepentingan pribadi	22, 23, 20	17, 24, 18	6
Total			12	12	24

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka adapun hal hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. 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. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan “terima”
2. 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.
3. Kemudian sesuai perbandingan ke dua nilai mean hipotetik serta mean empirik, peneliti dapat mengatakan bahwa konformitas termasuk dalam kategori rendah karena mean empirik $50,35 <$ mean hipotetik 55 dan selisihnya melebihi nilai $SD = 4,005$. Dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori rendah. Karena mean empirik $50,24 <$ mean hipotetiknya 57,5 dimana selisihnya melebihi nilai $SD = 5,373$.

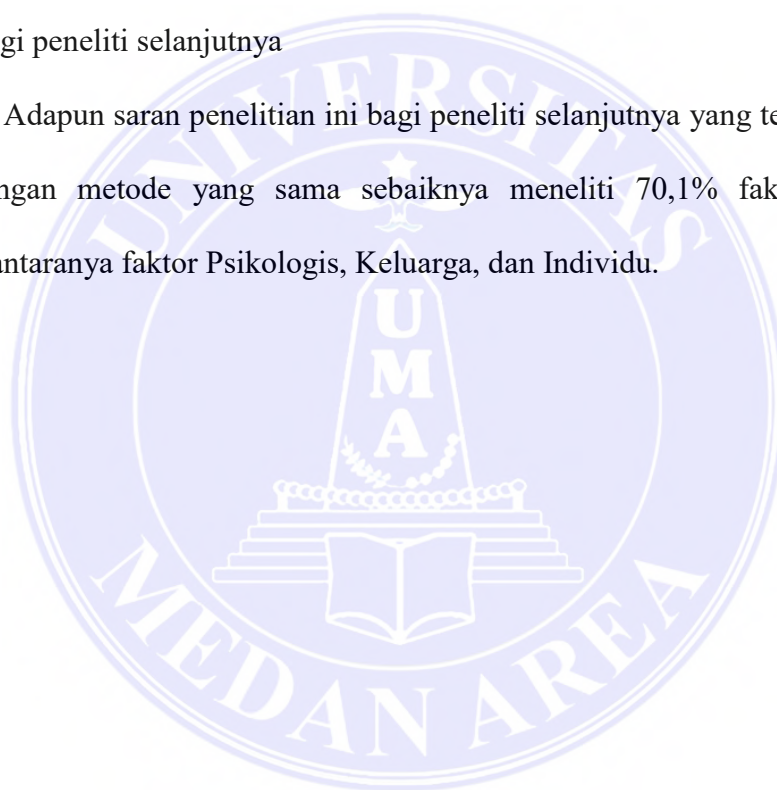
5.2 SARAN

1. Mahasiswa

Agar disukai dan diterima oleh kelompok itu memang baik tapi alangkah lebih baiknya apa yang kita butuhkan juga harus didahulukan, diharapkan kepada mahasiswa pada saat ingin melakukan keputusan pembelian terlebih dulu melakukan pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi tentang kebutuhan dan keinginan

2. Bagi peneliti selanjutnya

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

- Alfiah, I., & Budiani, S. (2014). *Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa di SMAN " X " Surabaya Seiring perkembangan teknologi khususnya pada alat komunikasi , saat ini banyak produsen telepon seluler yang mengeluarkan produk Smartph. 5(1), 15–22.*
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7(3), 227–242.*
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2* (Edisi Kese).
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Keputusan Pembelian Online:Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan.* Scopindo Media Pustaka PT.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian.*
- Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. *PT Grasindo.*
- Dwi (2015). Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan brand image produk minute maid pulpy orange. Skripsi psikologi
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip, 12, (1), 55–68.*
- Isyanto, P., Eman, & Herligiani. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen, 09(4), 854–862.*
- Karunia, E., Suharni, V., & Ahmatang. (2021). Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Jaem, 1(3), 52–63.*
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). The Influence of Customer Experience and Brand Image on Purchase Decision in Lazada. *E-Proceeding of Management, 8(1), 209–240.*
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bubble Tea. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 17(1), 34–45.*
- Maulana, D., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Yang Menggunakan Helm Merek Kyt. *Jurnal Riset Psikologi, 4(11), 1–10.*

- muh. arif. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Lamadukelleng). *JEMA Adpertisi*, 1(2), 59–77.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Sakti, D. A. P. (2018). *Identifikasi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa SI Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*.
- Sears, D.O., Feeldman dan Peplau. (2009). Psikologi Sosial Jilid II. Jakarta Erlangga.
- Setia Bakti, P., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *The 4th University Research Colloquium*, 107–112.
- Suharni, E Karunia, & A Ahmatang. (2021). Harga dan Citra Merek: Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52–63.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian*.
- Vatmawati, S. (2019). [Volume 6 Nomor 1 April] (2019) Hubungan Konformitas `Siswa Dengan Pengambilan Keputusan Karir. *Jurnal Universitas PGRI Semarang*, 6, 55–70.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Taylor, S.E., peplau, L. A & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial*. (Edisi XII).
- Sitohang, A. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif pada Remaja*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Suryani dan Tatik. (2007). *perilaku konsumen* (Edisi pert).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227--242.

Wijayanti, S. (2022). Smartphone Menjadi Kebutuhan Primer Mahasiswa Dalam Aktivitas Perkuliahan. *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 190–195.

Widodo, P. R. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana ponorogo (Doctoral diertation, Lain Ponorogo)*.







DATA PENELITIAN**Konformitas (X)**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	53
2	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3	57
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	56
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	61
5	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	61
6	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	3	1	4	66
7	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	63
8	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	64
9	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	51
10	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	66
11	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3	57
12	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	58
13	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	60
14	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	58
15	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	58
16	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	60
17	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	50
18	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	62
19	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	60
20	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	62
21	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	65
22	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	60
23	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	2	4	53
24	4	4	3	1	3	3	3	3	2	1	4	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	52
25	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	62
26	3	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3	70
27	3	4	2	1	4	3	3	2	2	4	3	1	1	3	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	62
28	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	58
29	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	60
30	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	1	3	62
31	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	3	1	1	64
32	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	56
33	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	65
34	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	55
35	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	62
36	4	4	3	1	4	4	3	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	54
37	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	60
38	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	64
39	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	59
40	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	61

41	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	3	60
42	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	65
43	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	63
44	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	1	3	2	4	2	4	65
45	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	62
46	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	55
47	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	3	1	1	63
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	4	3	4	4	74
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	59
50	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	58
51	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	58
52	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	63
53	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	61
54	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	63
55	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	62
56	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	67
57	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	2	3	3	2	2	61
58	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	58
59	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	4	3	2	3	3	3	3	2	2	65
60	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	3	60
61	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	60
62	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	63
63	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	3	3	2	1	61
64	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	1	2	61
65	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	66
66	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	1	2	3	2	73
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	68
68	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	72
69	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	4	2	4	65
70	2	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	61
71	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	60
72	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	66
73	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	63
74	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	65
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	4	4	1	1	2	1	2	4	1	3	71
76	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	68
77	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	4	3	1	4	3	2	70
78	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	65
79	3	3	3	1	3	3	4	3	2	4	1	3	3	2	1	4	4	2	1	2	2	3	3	4	64
80	3	4	2	1	4	3	3	2	2	4	3	1	1	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	93



**DATA
PENELITIAN
(KEPUTUSAN
PEMBELIAN)**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Total	
1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2	81	
2	4	1	2	3	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	4	4	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	68
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	78	
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
5	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	74	
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	3	1	3	2	3	4	4	3	3	1	3	81	
7	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	84	
8	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2	1	3	78	
9	3	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	78	
10	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	4	77	
11	4	1	2	3	4	3	1	2	1	4	2	1	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	68	
12	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	65	
13	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	74	
14	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	2	68	
15	2	3	1	4	4	3	3	1	4	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	78	
16	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	74	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

17	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	72	
18	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	1	4	2	4	1	3	3	2	3	3	1	1	2	70
19	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	75	
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	81
21	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	60
22	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	69
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	77
24	4	1	3	4	4	4	2	1	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	1	2	81
25	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	77
26	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	2	72
27	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	4	2	78
28	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	75
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	73
30	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	79
31	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	3	1	4	3	3	4	4	3	3	1	3	83
32	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2	81
33	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	1	4	73

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	70			
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	72			
36	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	71			
37	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	75	
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	3	76	
39	3	2	3	4	4	4	3	3	1	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	2	74	
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	72	
41	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	66	
42	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	78
43	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	72	
44	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	73
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	71
47	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	3	1	3	2	3	4	4	3	3	1	3	81	
48	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	88	
49	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	67	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	68	

51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	73
52	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	1	3	78	
53	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
54	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	3	76
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	72
56	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	77
57	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	82
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	72
59	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	70	
60	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	70
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	72
62	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	64	
63	4	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	2	3	3	2	4	3	4	76	
64	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	78
65	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	83	
66	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	73	
67	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	71	

68	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	73
69	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	78
70	1	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	1	3	2	3	1	2	3	4	1	3	2	2	2	70
71	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	68
72	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	69
73	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	68
74	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	2	2	1	2	2	21	2	1	3	3	3	2	92
75	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	1	4	1	4	3	1	3	4	3	4	4	80
76	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	70
77	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	71
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	71
79	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	1	4	3	84
80	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	4	3	79





LAMPIRAN B
UJI VALIDITAS
UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Skala Konformitas (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	3.33	.632	80
K2	3.08	.546	80
K3	3.01	.539	80
K4	2.33	.776	80
K5	2.68	.725	80
K6	2.90	.608	80
K7	3.28	.675	80

K8	2.94	.700	80
K9	2.91	.679	80
K10	2.88	.624	80
K11	2.76	.846	80
K12	2.38	.769	80
K13	2.35	.731	80
K14	2.34	.655	80
K15	2.19	.713	80
K16	2.58	.759	80
K17	1.86	.775	80
K18	2.18	.854	80
K19	2.19	.713	80
K20	2.06	.643	80
K21	2.19	.638	80
K22	2.66	.693	80
K23	2.10	.648	80
K24	2.43	.839	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	58.24	23.500	.321	.834
K2	58.49	23.823	.303	.836

K3	58.55	22.276	.310	.801
K4	59.24	21.702	.315	.801
K5	58.89	21.671	.321	.897
K6	58.66	21.543	.396	.886
K7	58.29	22.967	.321	.825
K8	58.63	22.288	.317	.810
K9	58.65	22.737	.311	.820
K10	58.69	21.863	.325	.895
K11	58.80	23.276	.320	.843
K12	59.19	21.977	.319	.808
K13	59.21	24.018	-.056	.851
K14	59.23	23.164	.388	.828
K15	59.38	21.731	.387	.898
K16	58.99	22.595	.335	.822
K17	59.70	23.858	-.041	.850
K18	59.39	22.443	.321	.825
K19	59.38	21.706	.391	.897
K20	59.50	23.038	.413	.824
K21	59.38	23.604	.422	.837
K22	58.90	22.673	.351	.819
K23	59.46	22.252	.341	.806
K24	59.14	22.449	.325	.824

Mean Hipotetik : $(22 \times 1) + (22 \times 4) : 2 = 55$

Skala Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.15	.638	80
KP2	2.96	.818	80
KP3	2.76	.557	80
KP4	3.30	.624	80
KP5	3.56	.633	80
KP6	3.06	.623	80
KP7	3.06	.603	80

KP8	2.79	.589	80
KP9	2.78	.656	80
KP10	3.15	.618	80
KP11	2.79	.567	80
KP12	2.75	.626	80
KP13	3.35	.658	80
KP14	2.38	.736	80
KP15	2.61	.819	80
KP16	2.94	.801	80
KP17	2.91	1.009	80
KP18	2.11	.795	80
KP19	2.74	.670	80
KP20	2.95	.634	80
KP21	2.68	.742	80
KP22	3.01	.515	80
KP23	2.85	.576	80
KP24	2.59	.852	80
KP25	2.25	.974	80
KP26	2.69	.628	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	71.01	26.519	.352	.855
KP2	71.20	26.643	.328	.867

KP3	71.40	27.990	.319	.876
KP4	70.86	26.753	.344	.858
KP5	70.60	26.041	.329	.845
KP6	71.10	28.319	-.021	.885
KP7	71.10	25.737	.404	.838
KP8	71.38	27.402	.303	.868
KP9	71.39	27.405	.319	.871
KP10	71.01	26.696	.349	.857
KP11	71.38	27.706	.324	.872
KP12	71.41	27.309	.310	.868
KP13	70.81	25.091	.462	.828
KP14	71.79	26.068	.329	.851
KP15	71.55	30.403	-.277	.826
KP16	71.23	26.151	.328	.857
KP17	71.25	27.152	.345	.889
KP18	72.05	26.352	.394	.860
KP19	71.43	26.804	.389	.861
KP20	71.21	26.119	.316	.847
KP21	71.49	26.278	.328	.856
KP22	71.15	26.306	.378	.845
KP23	71.31	26.116	.360	.844
KP24	71.57	26.551	.347	.868
KP25	71.91	27.904	-.028	.899
KP26	71.48	26.632	.338	.856

Mean hipotetik : $(23 \times 1) + (23 \times 4) : 2 = 57,5$



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konformitas	Keputusan Pembelian
N		80	80
Normal Parameters ^a	Mean	50.35	56.24
	Std. Deviation	4.005	5.373
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.104
	Positive	.079	.104
	Negative	-.066	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		2.115	1.231
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154	.123

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Konformitas	80	100.0%	0	0.0%	80	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

Konformitas	Mean	N	Std. Deviation
47	58.67	3	4.041
48	52.50	2	.707
50	54.00	1	.
51	53.00	2	.000
52	59.33	3	5.686
53	51.60	5	4.336
54	55.50	6	2.429

55	44.14	7	4.140
56	62.25	4	4.717
57	57.17	6	6.616
58	46.86	7	5.581
59	46.45	11	5.317
60	48.75	4	5.679
61	43.20	5	6.573
62	58.00	5	4.637
63	55.00	1	.
64	42.00	2	.000
65	44.50	2	.707
66	54.00	1	.
67	45.00	1	.
69	50.00	1	.
70	51.00	1	.

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konformitas (Combined) Groups	863.879	21	41.137	1.684	.061
Linearity	4.985	1	4.985	13.204	.000
Deviation from Linearity	858.894	20	42.945	1.758	.049
Within Groups	1416.608	58	24.424		
Total	2280.488	79			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Konformitas	.547	.299	.615	.379





Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Konformitas	Keputusan Pembelian
Konformitas	Pearson Correlation	1	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN E
AITEM SKALA PENELITIAN

AITEM SKALA PENELITIAN**IDENTITAS DIRI**

Isilah data data berikut ini sesuai dengan keadaan anda

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah terlebih dahulu nama, usia, dan jeni kelamin
2. Angket terdiri dari 24 butir pertanyaan dengan 4 butir pilihan jawaban
3. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda checklist (√) pada pilihan yang sesuai
5. Jawablah semua butir pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan yang anda alami. Dengan pilihan jawaban
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

Skala Konformitas (X)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya senang membantu teman-teman kelompok saya saat mereka mengalami kesulitan				
2.	Saya lebih suka mengerjakan tugas kampus berama teman-teman				
3.	Saya tidak suka memiliki barang yang sama dengan teman saya				
4.	Saya lebih suka melakukan kegiatan seorang diri				
5.	Saya mencari jalan keluar dalam pemecahan masalah yang dialami teman kelompok				
6.	Keika teman-teman saya membeli suatu produk, saya juga akan membelinya				

7.	Ketika saya memiliki masalah maka saya menyelesaikannya seorang diri				
8.	Saya tidak suka teman-teman ikut campur dalam pengambilan keputusan saya				
9.	Belajar seorang diri akan membuat saya lebih fokus				
10.	Saya mengikuti apa yang diinginkan kelompok agar tidak berbeda dengan mereka				
11.	Berolahraga sendiri dirumah lebih menyenangkan				
12.	Saya lebih percaya pada keputusan yang saya buat sendiri				
13.	Adanya tuntutan kelompok membawa kemajuan pada saya dalam hal berikut (pengetahuan) dan berpenampilan				
14.	Saya mengikuti kata hati saya walaupun mereka akan menjahui saya				
15.	Saya percaya keputusan bersama adalah keputusan yang terbaik				
16.	Tuntutan kelompok mendorong saya untuk hidup sehat dengan mengijuti olahraga bersama-sama di lapangan				
17.	Saya tidak takut dianggap tak setia kawan oleh teman-teman kelompok ketika tidak ikut berkumpul bersama mereka				
18.	Saya lebih mengutamakan kebutuhan saya tanpa memperhatikan sekitar				
19.	Pengetahuan dan penampilan yang bagus saya pelajari sendiri				
20.	Rela berbagi dengan teman kelompok disaat sayapun lagi kekurangan				
21.	Saya lebih suka mengikuti pendapat kelompok dalam membuat keputusan				
22.	Saya lebih memilih berkumpul bersama teman-teman daripada ikut arisan keluarga				
23.	Saya lebih senang mengutamakan rencana teman-teman saya				
24.	Saya tidak akan membatalkan rencana pribadi saya meskipun bertentangan dengan rencana kelompok				

Skala Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sadar memutuskan melakukan pembelian di Tiktok shop				
2.	Informasi yang ada di Tiktok hop tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian				
3.	Saya memutuskan menggunakan Tiktok shop karena promo yang ditawarkan lebih banyak				
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Tiktok shop tanpa pertimbangan tertentu				
5.	Tidak adanya voucer/ promo saya tetap akan membelinya di Tiktok shop				
6.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari toko online				
7.	Ulasan di Tiktok shop bukan menjadi pertimbangan saya				
8.	Sebelum memutuskan membeli di Tikok shop, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Tiktok shop				
9.	Sebelum saya memutuskan melakukan pembelian di Tiktok shop saya melihat ulasan pembelian terlebih dahulu				
10.	Saya merasa lebih aman saat berbelanja ke tokonya langsung				
11.	Saya kurang puas menggunakan produk online				
12.	Saya membutuhkan rekomendasi teman sebelum memutuskan menggunakan Tiktok shop untuk berbelanja online				
13.	Saya puas dengan pelayanan Tiktok shop sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian kembali				
14.	Saya kecewa telah melakukan pembelian online melalui Tiktok shop				

15.	Iklan apapun tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian online di Tiktok shop				
16.	Saya menyesal telah memutuskan melakukan pembelian di Tiktok shop				
17.	Saya bangga terdorong kembalimenggunakan Tiktok shop karena saya pernah melakukan pembelian online di Tiktok shop				
18.	Barang-barang yang ada di Tiktok shop tidak berkesan bagi saya				
19.	Saya akan tetap membeli walaupun teman-teman tidak merekomendasikannya				
20.	Saya memutuskan melakukan pembelian melalui Tiktok shop setelah melihat promo dari iklan televisi				
21.	Saya memberikan penilaian yang baik terhadap Tiktok shop karena memiliki kualitas barang yang bagus				
22.	Saya enggan memberikan rating jika barang yang datang tidak sesuai				
23.	Saya merasa aman ketika belanja secara online di Tiktok Shop				
24.	Saya kembali melakukan pembelian di Tiktok shop dikarenakan banyak mengeluarkan fashion terbaru				
25.	Saya senang saat Tiktok shop memberikan banyak diskon				
26.	Ada atau tidaknya diskon saya tetap merasa Tiktok shop biasa saja				





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1384/UMA/B/01.7/VII/2023 29 Juli 2023
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1521/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 05 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Roida Simamora
No. Pokok Mahasiswa : 198600349
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Hubungan Antara Konfirmatas Dengan Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. N. Suswati, MP

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File







UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1392/UMA/B/01.7/VII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Roida Simamora
No. Pokok Mahasiswa : 198600349
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi judul **“Hubungan Antara Konfirmitas Dengan Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area.**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 31 Juli 2023.
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Yps
- File

