

Hubungan Konformitas dan Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Aplikasi *Video Streaming* pada Remaja di Malang

Richa Amalia Mahmudah*, Ika Andrini Farida

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: richa.amalia.1808116@students.um.ac.id

Abstract

Sometimes purchase decisions making in teenagers are irrational, because teenagers are easily exposed to advertisements and ten to go along with their peers. It is still rare to find research on the relationship between conformity and decision making in purchasing video streaming application packages, especially on teenagers. This study aims to see the relationship between conformity and purchase decision making in teenagers who subscribe to a video streaming application package in Malang. The sampling method in this study was purposive sampling, with special criteria that teenagers who had/ are currently subscribing to video streaming application packages in Malang. The are 90 subjects in this study. The data collection method was carried out by spreading the conformity scale which was adapted from the original Conformity Scale made by Mehrabian & Stefl (1995) and purchasing decision making scale developed by the researcher. Analysis of the research data using product moment correlation which then obtained the results of $r = -0.108$ ($p > 0.05$), which means that there is no relationship between conformity and purchasing decisions in adolescents who subscribe to video streaming application packages in Malang. Expectations for teenagers in making decisions to purchase video streaming applications are carried out with various considerations. For further researchers, it is recommended to conduct similar research after the pandemic period.

Keywords: conformity; buying decision-making; video streaming application

Abstrak

Pengambilan keputusan pembelian pada remaja terkadang dilakukan secara tidak rasional, karena remaja mudah terkena bujukan iklan serta cenderung ikut-ikutan dengan teman sebayanya. Masih jarang ditemukan penelitian mengenai hubungan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming*, khususnya pada subjek remaja. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria khusus yaitu remaja yang pernah/ sedang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Terdapat 90 subjek pada penelitian ini. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan skala konformitas yang diadaptasi dari skala asli *Conformity Scale* yang dibuat oleh Mehrabian & Stefl (1995) serta skala pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan oleh peneliti. Analisis data penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang kemudian diperoleh hasil nilai hitung $r = -0,108$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Diharapkan bagi remaja dalam mengambil keputusan pembelian aplikasi *video streaming* dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang serupa setelah masa pandemi.

Kata kunci: konformitas; pengambilan keputusan pembelian; remaja; aplikasi *video streaming*

1. Pendahuluan

Fenomena pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal itu berdampak pada naiknya angka penggunaan internet di Indonesia. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat kenaikan pengguna internet dengan jumlah 196,7 juta atau setara dengan 73,7 persen dari populasi di Indonesia. Survei tersebut berdasarkan periode tahun 2019 hingga kuartal II 2020. Hasil survei itu juga mengungkapkan platform media daring yang sering diakses oleh masyarakat. Selain media pendidikan, beberapa media hiburan juga sering diakses, seperti video *online* yang menduduki peringkat pertama sebanyak 49,3%. Kemudian disusul oleh media game *online* (16,5%) dan musik *online* (15,3%). Video *online* dapat diakses di aplikasi-aplikasi penyedia *video streaming*. Terdapat beberapa aplikasi *video streaming* yang dapat diakses di Indonesia, seperti Netflix, Iflix, Vidio, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, dan lain-lainnya.

Setiap aplikasi layanan *video streaming* memiliki harga paket berlangganan yang berbeda-beda. Berdasarkan laporan dari FIPP dan celeraone (Pusparisa, 2020), Netflix berada di urutan pertama yang merajai pasar video streaming secara global. Perusahaan tersebut mampu menarik 195,2 juta pelanggan berbayar hingga akhir 2020. Seperti yang dikutip dari laman Netflix, aplikasi tersebut memiliki empat paket utama, yaitu paket ponsel, dasar, standar, dan premium. Masing-masing paket memiliki harga dan fasilitas yang berbeda. Harga termurah untuk berlangganan Netflix yaitu Rp 54.000,00 per bulan dan harga termahal untuk berlangganan yaitu Rp 186.000,00 per bulan. Berbeda halnya dengan aplikasi Vidio. Untuk mengakses berbagai video secara bebas, konsumen harus berlangganan paket platinum dengan berbagai macam pilihan, mulai dari paketan untuk 7 hari, 1 bulan, serta 1 tahun dengan harga yang berbeda. Begitu pula dengan aplikasi *video streaming* lainnya. Dengan berbagai macam harga tersebut, konsumen dapat memilih sesuai keinginan atau kebutuhannya. Pemilihan terhadap berbagai alternatif itu termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008).

Tidak hanya orang yang berusia dewasa, tetapi remaja juga tertarik dengan penggunaan aplikasi *video streaming*, salah satunya pada aplikasi Netflix. Berdasarkan hasil survei semi tahunan dari Piper Jaffray pada tahun 2019 silam (Lukovitz, 2019). sebanyak 35% populasi remaja menghabiskan waktu untuk menonton Netflix. Data tersebut diambil dari 9.500 remaja di Amerika Serikat dengan rata-rata usia 15,8 tahun. Banyaknya film dan series tentang kehidupan remaja menjadi daya tarik untuk para remaja berlangganan Netflix. Begitu pula survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight (Statista, 2021) pada bulan Mei 2021 yang menyatakan bahwa sebanyak 900 orang di Indonesia mulai dari usia 16 hingga 24 tahun berlangganan aplikasi *video streaming*. Hal itu membuktikan bahwa remaja di Indonesia juga tertarik untuk berlangganan aplikasi *video streaming*.

Remaja di Malang juga tertarik berlangganan aplikasi *video streaming* untuk melihat film maupun series. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada subjek RA yang berusia 16 tahun dan berdomisili di Kota Malang, ia tertarik untuk berlangganan paket aplikasi *video streaming* karena aplikasi tersebut dapat menjadi media hiburan baginya. Hampir tiap bulan ia berlangganan aplikasi tersebut dan menghabiskan uang kurang lebih Rp 50.000,00. Sama seperti RA, subjek HF yang berusia 17 tahun juga hampir tiap bulan berlangganan aplikasi *video streaming* (Disney+ Hotstar) karena ingin mengakses film yang disukai. HF menghabiskan uang untuk berlangganan aplikasi tersebut kurang lebih sebesar Rp 30.000,00. Dari hasil wawancara dengan kedua subjek tersebut, dapat terlihat bahwa remaja tertarik dan rela menyisahkan uang sakunya untuk berlangganan paket aplikasi *video streaming* yang dapat menjadi sarana hiburan bagi mereka.

Pada saat pembelian, terkadang individu mengambil keputusan secara spontan dan tidak rasional. Pembelian seperti ini biasanya dilakukan dengan pemikiran yang sedikit atau bahkan tidak sadar. Tidak hanya pada orang dewasa, tetapi pengambilan keputusan pembelian tidak rasional bisa dialami oleh para remaja, karena pada masa tersebut remaja mudah terkena bujukan iklan serta cenderung ikut-ikutan dengan teman sebayanya (Simaremare & Mujiasih, 2018). Hasil penelitian Firhan dan Nio (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 50 dari 100 subjek remaja dalam membeli produk pakaian tidak berlandaskan pertimbangan maupun perencanaan yang baik. Tanpli (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat 33 dari 60 subjek remaja yang sulit mengontrol diri pada dorongan pembelian produk yang berkaitan dengan *boyband* BTS dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa beberapa remaja pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara tidak rasional. Pembelian yang tidak rasional ini dapat mengakibatkan remaja mengalami pemborosan uang (Simaremare & Mujiasih, 2018).

Remaja berlangganan aplikasi *video streaming* dikarenakan adanya pengaruh dari pengguna aplikasi lainnya yang mengunggah cuplikan film yang ada di platform tersebut. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammadiyah dkk., (2021) pada pengguna aplikasi Netflix. Pengaruh ulasan yang diberikan pengguna lainnya membuat penasaran bagi orang yang melihat cuplikan itu dan akhirnya merasa tertarik untuk berlangganan Netflix agar bisa menonton film tersebut. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian paket *video streaming* pada remaja dipengaruhi oleh faktor sosial. Salah satu jenis faktor sosial yang sering memengaruhi pada masa remaja yaitu konformitas (Santrock, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan variabel yang berhubungan dengan variabel keputusan membeli pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Herlena (2014) menghasilkan data bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Taufik dan Nio, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut ditujukan pada subjek yang mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Hasilnya adalah terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani dan Puspitadewi (2021) meneliti tentang hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *thrift clothes*. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk rendah, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan semakin lemah. Begitu pula sebaliknya.

Selain itu, penelitian terdahulu meneliti pengaruh dari harga diri dan konformitas siswa dalam mengambil keputusan pembelian produk *smartphone* (Alfiah & Budiani, 2014). Hasil penelitiannya adalah terdapat hubungan positif antara harga diri dan konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut memberikan sumbangan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 13,4%. Penelitian terdahulu juga meneliti tentang peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian dalam produk *make up* (Agung, dkk., 2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep diri dan konformitas memberikan sumbangan kepada keputusan pembelian *make up* sebesar 9,4%. Dari beberapa penelitian yang sudah disebutkan, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Dari paparan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat penelitian terdahulu mengenai pengambilan keputusan pembelian, seperti pembelian produk tanpa label halal pada mahasiswi muslim (Kusumawati & Herlena, 2014), pengambilan keputusan pembelian rokok sampoerna a mild pada subjek mahasiswa psikologi UNP (Taufik & Nio, 2019), pengambilan keputusan pembelian *thrift clothes* pada subjek mahasiswa (Maharani & Puspitadewi, 2021), keputusan pembelian *smartphone* pada siswa SMA (Alfiah & Budiani, 2014), serta pengambilan keputusan pembelian *make up* pada subjek mahasiswa perempuan (Agung, dkk., 2016). Berdasarkan hal tersebut, masih jarang ditemukan penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming*, khususnya pada subjek remaja. Selain itu, masih belum ada penelitian yang membahas mengenai hubungan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming*. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi video *streaming* di Malang.

Tinjauan Pustaka

1.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan terhadap dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan proses kognitif serta mental dalam penentuan perilaku di beberapa alternatif yang ada dan menghasilkan suatu tindakan atau opini (Firmansyah, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pengambilan keputusan pembelian terdiri atas proses pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif, perilaku pembelian, serta penilaian pasca-pembelian. Penjelasan dari masing-masing proses tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
- b. Penelitian sebelum pembelian. Konsumen pada tahap ini mencari informasi apa saja terkait pemuas kebutuhan atau keinginannya. Informasi bisa berasal dari internal (pengalaman masa lalu) dan eksternal (informasi pemasaran & non-komersial).
- c. Penilaian berbagai alternatif. Di tahap ini konsumen melakukan evaluasi atau penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada untuk mengidentifikasi pemecahan masalah. Konsumen dalam melakukan penilaian biasanya menggunakan dua macam informasi, yaitu daftar merek yang diminati dan kriteria konsumen yang digunakan untuk menilai setiap merek.
- d. Perilaku pembelian. Setelah melakukan evaluasi, konsumen memutuskan tindakan alternatif yang akan dipilih. Terdapat tiga tipe pembelian konsumen. *Pertama*, pembelian percobaan, yaitu konsumen pertama kali membeli suatu produk dengan jumlah yang sedikit dari biasanya. *Kedua*, pembelian ulangan, yaitu konsumen mengulangi pembelian suatu produk karena memiliki sifat yang lebih memuaskan daripada merek produk yang lain. *Ketiga*, pembelian komitmen jangka panjang, yaitu pembelian oleh konsumen dengan berkomitmen jangka panjang tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya. Biasanya produk yang dibeli dalam hal ini adalah produk yang tahan lama, seperti mesin cuci, kompor, serta kulkas.
- e. Penilaian pasca-pembelian. Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk atau jasa pilihannya. Selain itu, konsumen juga melakukan evaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatannya dari pembelian. Konsumen menilai apakah produk yang dibeli sesuai

dengan harapannya. Terdapat tiga hasil penilaian yang timbul, yaitu: (1) kinerja produk yang sesuai dengan harapan dan menimbulkan perasaan netral; (2) kinerja produk yang melebihi ekspektasi, yang menimbulkan rasa kepuasan; dan (3) kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, yang menimbulkan rasa ketidakpuasan.

Terdapat dua macam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal (Firmansyah, 2018). Dalam faktor internal terdiri atas integrasi, persepsi, motivasi, serta pembentukan sikap. Integrasi adalah bentuk tindakan manusia atas sikap yang diambil terhadap suatu hal. Persepsi adalah rangsangan atau stimulus yang diterima dan diberi makna oleh individu. Motivasi adalah tujuan yang ingin dicapai berdasarkan dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seorang individu. Sedangkan pembentukan sikap yaitu perilaku menyukai atau tidak menyukai yang berasal dari evaluasi seseorang terhadap suatu hal. Dalam faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, serta keluarga.

1.2 Konformitas

Konformitas yaitu respon dari tekanan kelompok yang nyata maupun yang dibayangkan dengan melakukan perubahan keyakinan atau perilaku (Solomon, 2017). Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah perubahan perilaku dan sikap yang dilakukan individu agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Pendapat tersebut selaras dengan Myers (2010) yang mengatakan bahwa konformitas adalah perubahan individu dalam keyakinan dan tingkah laku untuk menyesuaikan dengan orang lain. Dari ketiga pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan yang dilakukan individu sebagai bentuk respon tekanan kelompok yang dibayangkan maupun nyata. Perubahan itu dalam hal perilaku, keyakinan, dan sikap agar sesuai dengan orang lain.

Schneiders (dalam Ali & Asrori, 2010) menyatakan bahwa konformitas termasuk ke dalam sudut pandang penyesuaian diri. Konformitas berbeda dengan adaptasi. Adaptasi lebih merujuk kepada penyesuaian diri individu dalam hal fisiologis dan biologis, seperti jika individu berpindah tempat dari negara yang hanya memiliki dua musim ke negara yang memiliki empat musim. Perpindahan itu membuat individu harus menyesuaikan diri dengan musim yang tidak pernah dirasakan sebelumnya.

Menurut Mehrabian dan Stefl (1995), terdapat 3 aspek dalam konformitas, yaitu kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain, dan menjadi pengikut kelompok. Sedangkan menurut Baron dan Byrne (2005) terdapat 2 aspek dari konformitas, yaitu pengaruh sosial normatif dan informasional. Pengaruh sosial normatif yaitu ketika terjadi perubahan perilaku yang dilakukan individu untuk memenuhi ekspektasi dari orang lain. Pemenuhan ekspektasi tersebut dilakukan agar individu dapat diterima atau disukai orang lain. Sedangkan pengaruh sosial informasional terjadi ketika individu memiliki keinginan untuk menjadi benar, sehingga individu membutuhkan pendapat orang lain sebagai rujukan kebenaran persepsi yang dimiliki.

Baron dan Byrne (2005) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi konformitas, yaitu:

a. Kohesivitas

Kohesivitas adalah derajat ketertarikan yang dirasakan seorang individu terhadap kelompok yang dianggap berpengaruh. Jika kohesivitas tinggi (individu menyukai atau mengagumi kelompok atau orang-orang tertentu), maka tekanan individu untuk

melakukan konformitas juga semakin besar. Sebaliknya, jika kohevisitas rendah, maka tekanan individu untuk melakukan konformitas juga semakin kecil.

b. Ukuran Kelompok

Seorang peneliti bernama Milgram melakukan eksperimen dengan meminta 1-15 orang untuk berhenti sejenak dan melihat ke atas. Dari eksperimen tersebut didapatkan hasil bahwa persentase pejalan kaki lain yang juga melihat ke atas juga meningkat seiring dengan peningkatan jumlah orang yang melihat ke atas. Maka, dapat disimpulkan bahwa ukuran kelompok memengaruhi individu untuk melakukan konformitas. Semakin besar ukuran suatu kelompok, semakin besar pula kecenderungan individu untuk ikut serta.

c. Norma Deskriptif dan Norma Injungtif

Norma deskriptif/ himbauan adalah norma yang menjelaskan tentang bagaimana sebagian orang besar berperilaku pada situasi tertentu. Sedangkan norma injungtif/ perintah adalah norma yang mengatur bagaimana seharusnya orang berperilaku. Kedua norma tersebut dapat memengaruhi individu dalam melakukan konformitas.

1.3 Hubungan antara Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Hubungan antara konformitas dan pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan dengan salah satu teori psikologi sosial, yaitu *social identity theory*. *Social identity theory* menjelaskan bahwa setiap individu memiliki beberapa “diri” yang berhubungan dengan suatu kelompok. Keterkaitan ini penting, sehingga tiap individu menganggap dirinya tidak hanya sebagai “aku”, namun juga sebagai “kita” (Solomon, 2017). Selain itu, individu menyukai orang lain yang dirasa memiliki identitas yang sama.

Konsep diri individu tidak hanya terdiri atas identitas personal, namun juga dari identitas sosial (Solomon, 2017). Misalnya, Reni mengidentifikasikan dirinya sebagai orang Indonesia, mahasiswa dari Universitas Negeri Malang, atau member dari fans grup idol BTS. Individu mengevaluasi sebagian dirinya dengan kelompok yang diikuti. Memiliki rasa “w-ness” atau “ke-kitaan” membuat konsep diri seseorang menjadi lebih kuat. Individu tidak hanya mencari rasa hormat untuk diri sendiri, tetapi juga mencari kebanggaan di kelompoknya. Selain itu, melihat kelompoknya sebagai hal yang superior akan membantu individu merasa lebih baik (Myers, 2010).

Dari penjelasan *social identity theory* di atas dapat dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dicontohkan pada buku Solomon (2017) seorang yang bernama Zach adalah bagian dari suatu komunitas sepeda motor. Komunitas tersebut adalah bagian penting dari identitasnya. Menjadi anggota di komunitas itu memengaruhi banyak keputusan pembelian Zach. Zach menghabiskan banyak ribuan dolar untuk membeli aksesoris sepedanya. Dia dan rekan anggota lainnya terikat melalui pilihan konsumsi mereka, sehingga mereka akan merasakan hubungan langsung satu sama lain ketika mereka bertemu.

Konformitas dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Solomon, 2017). Pada proses pengenalan kebutuhan, remaja yang memiliki kecenderungan konformitas akan memiliki keinginan untuk membeli paket aplikasi *video streaming* karena ingin mengikuti kelompok atau temannya. Lalu pada proses penelitian sebelum pembelian, remaja yang konformitasnya tinggi akan lebih percaya pada sumber informasi yang berasal dari teman mengenai paket aplikasi *video streaming* yang akan dibeli. Kemudian, pada proses penilaian berbagai alternatif, remaja yang konformitasnya tinggi

cenderung tidak mengevaluasi terlebih dahulu aplikasi *video streaming* yang akan dibeli, karena sudah percaya dengan referensi dari teman atau kelompok yang diikuti.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian. Bakti dan Dwiyantri (2016) dalam risetnya meneliti hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *online*. Lalu Alfiah dan Budiani (2014) dalam penelitiannya meneliti mengenai pengaruh dari harga diri dan konformitas siswa dalam mengambil keputusan pembelian produk *smartphone*. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konformitas dan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang.

2. Metode

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model korelasional untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen konformitas (X) dengan variabel dependen pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan skala konformitas dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.2.1 Konformitas

Pada penelitian ini yang digunakan sebagai definisi operasional variabel konformitas adalah menurut Mehrabian dan Stefl (1995), yaitu perubahan perilaku dan sikap yang dilakukan individu untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain, dan menjadi pengikut kelompok. Konformitas dilihat melalui total skor yang diperoleh subjek dari hasil pengisian Skala Konformitas. Semakin tinggi skor yang diperoleh menandakan semakin besar kecenderungan konformitas pada subjek penelitian. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh menandakan semakin rendah kecenderungan konformitas pada subjek penelitian.

2.2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi operasional pengambilan keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu serangkaian kegiatan yang meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif, perilaku pembelian, serta penilaian pasca-pembelian. Keputusan yang dilakukan konsumen melibatkan proses kognitif serta mental dalam penentuan perilaku di beberapa alternatif yang ada dan menghasilkan suatu tindakan atau opini. Pengambilan keputusan pembelian dilihat melalui total skor yang diperoleh subjek dari hasil pengisian Skala Pengambilan Keputusan Pembelian. Jika semakin tinggi skor yang diperoleh, maka menandakan semakin

rasional pengambilan keputusan pembelian subjek penelitian. Sebaliknya, jika semakin rendah skor yang diperoleh, maka menandakan semakin rendah keputusan pembelian yang rasional.

2.3 Subjek

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Malang. Karakteristik populasinya adalah sebagai berikut, yaitu (a) berusia 13 – 18 tahun, (b) laki-laki atau perempuan (c) dan berdomisili di Kota/ Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria khususnya adalah remaja yang pernah atau sedang berlangganan aplikasi *video streaming* (seperti Netflix, Viu, WeTV, dan sebagainya). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang. Pengambilan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat dari Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah besaran sampel yang layak bagi penelitian adalah dengan batasan $n > 30$ dan $n < 500$ (Sugiyono, 2016).

2.4 Alat Ukur

2.4.1 Skala Konformitas

Skala konformitas mengacu pada skala yang dibuat oleh Mehrabian & Stefl (1995) dan diadaptasi oleh peneliti. Dalam skala ini, terdapat tiga aspek yang diukur, yaitu kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain, dan menjadi pengikut kelompok. Skala ini terdiri atas 11 item yang mengukur tiga aspek konformitas dengan menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu mulai dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan mengacu pada prosedur adaptasi alat ukur lintas budaya dari Beaton, dkk. (2000), proses adaptasi skala konformitas dilakukan dalam 5 tahap. Pertama, menerjemahkan aitem-aitem skala konformitas dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia oleh dua orang penerjemah yang memiliki pengetahuan dalam kedua bahasa. Kedua, dilakukan proses sintesis, melibatkan satu orang yang memiliki pengetahuan dalam kedua bahasa dan juga konstruk psikologi dari aitem-aitem konformitas. Proses ini dilakukan untuk mencari persamaan dan perbedaan dari kedua terjemahan hingga akhirnya mendapatkan satu terjemahan yang disepakati dan dipakai sebagai *draft* skala terjemahan. Hasil proses tahap pertama dan kedua dapat dilihat pada lampiran 7. Ketiga, hasil sintesis yang sudah disepakati akan diterjemahkan kembali ke bahasa asli (*back translation*) oleh seorang penerjemah profesional. Hasil *back translation* dibandingkan dengan aitem-aitem konformitas asli dan dilihat apakah terdapat perbedaan makna dari hasil terjemahan tersebut. Keempat, berdiskusi dengan ahli, dalam hal ini adalah dosen. Diskusi ini bertujuan untuk memastikan adanya kesamaan makna antara skala asli dengan skala terjemahan. Pada tahap ini dapat dilihat prosesnya di lampiran 8. Kelima, skala yang sudah final akan diuji coba (*try out*) kepada subjek dalam jumlah kecil. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah subjek dapat memahami dengan baik aitem-aitem dari skala terjemahan. Skala konformitas yang belum diuji cobakan dapat dilihat pada lampiran 1.

Uji validitas pada skala konformitas menggunakan pendekatan korelasi aitem total dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 5 aitem valid. Nilai koefisien validitas aitem skala konformitas berkisar antara -0.158 hingga 0.599. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha ($\alpha = 0.613$).

2.4.2 Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Skala pengambilan keputusan pembelian disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang diungkap oleh Schiffman & Kanuk (2008), antara lain 1) pengenalan kebutuhan, 2) penelitian sebelum pembelian, 3) penilaian berbagai alternatif, 4) perilaku pembelian, dan

5) penilaian pasca-pembelian. Skala ini menggunakan jenis skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Masing-masing aspek terdiri atas dua kelompok aitem yaitu aitem *favorable* (positif) dan aitem *unfavorable* (negatif). Skala ini terdiri dari 40 aitem. Prosedur penyusunan skala *Likert* menurut Azwar (2016), yaitu: 1) menentukan definisi operasional, 2) menyusun *blue print*, 3) membuat aitem pertanyaan berdasarkan *blue print*, 4) menyusun pertanyaan menjadi skala untuk dilakukan uji coba, 5) melakukan uji coba instrumen, 6) analisis aitem untuk uji validitas dan reliabilitas, 7) menyusun skala baru dari aitem terbaik, dan 8) menyebarkan instrumen penelitian kepada subjek penelitian. *Blueprint* skala ini dapat dilihat pada lampiran 2. Kemudian, aitem-aitem pada skala ini yang belum diujicobakan dapat dilihat pada lampiran 4.

Pada skala pengambilan keputusan pembelian menggunakan uji validitas isi yang dilakukan oleh empat orang panel *expert*. Para panel *expert* memiliki pengetahuan dan pengukuran mengenai konsep psikologi. Perhitungan koefisien validitas menggunakan formula Aiken's V dan didapatkan hasil koefisien validitas yang berkisar antara 0.438 hingga 0.938. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh aitem skala pengambilan keputusan pembelian adalah valid. Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 9. Dasar penilaian aitem dikatakan lolos apabila skor lebih dari 0.4. Apabila skor lebih kecil dari 0.4 maka aitem dikatakan memiliki validitas yang rendah (Retnawati, 2016). Selain itu, uji validitas skala pengambilan keputusan pembelian juga menggunakan pendekatan korelasi aitem total dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 19 aitem yang valid. Nilai koefisien validitas aitem skala pengambilan keputusan pembelian berkisar antara -0.222 hingga 0.732. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha ($\alpha = 0.863$).

2.5 Teknik Analisis Data

Hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai variabel konformitas dan variabel pengambilan keputusan pembelian. Pada analisis ini menggunakan metode kategorisasi berdasarkan nilai maksimum (Max), nilai minimum (Min), mean (M), dan standar deviasi (SD). Kemudian dilakukan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara 2 variabel. Uji hipotesis menggunakan analisis korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS 25 untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Penggunaan uji korelasi *product moment* dikarenakan memenuhi uji asumsi normalitas, yaitu $p > 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.2 Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan remaja di Kota/ Kabupaten Malang yang berlangganan paket aplikasi *video streaming*. Total subjek penelitian ini adalah 90 orang. Jumlah subjek perempuan adalah 69 orang (76,7%), sedangkan subjek laki-laki berjumlah 21 orang (23,3%). Berdasarkan rentang usia dari 13 – 18 tahun, subjek terbanyak pada usia 16 tahun. Sedangkan subjek yang paling sedikit berada pada usia 13 tahun. Tabel 1 menunjukkan deskripsi subjek penelitian berdasarkan usia.

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
13 Tahun	7	7,8%
14 Tahun	12	13,3%
15 Tahun	11	12,2%
16 Tahun	26	29%
17 Tahun	21	23,3%
18 Tahun	13	14,4%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan status, subjek terbanyak adalah siswa SMA dengan jumlah 60 orang (66,7%). Sedangkan subjek lainnya berstatus SMP dengan jumlah 23 orang (25,5%) dan berstatus kuliah yang berjumlah sebesar 7 orang (7,8%).

3.3 Deskripsi Variabel Konformitas

Hasil pengukuran variabel konformitas pada remaja di Malang yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan Data Empirik dan Data Hipotetik Konformitas

Variabel	Data Empirik					Data Hipotetik			
	N	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
Konformitas	90	12.24	2.210	7	17	12.5	2.5	5	20

Berdasarkan data empirik pada tabel 2 dengan rata-rata 12.24 dapat disimpulkan bahwa konformitas pada remaja di Malang yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* berada pada rentang sedang.

Tabel 3. Kategorisasi Konformitas Subjek Penelitian

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah Subjek	Prosentase
$X < 10$	Rendah	11	12,2%
$10 \leq X < 15$	Sedang	64	71,1%
$15 \leq X$	Tinggi	15	16,7%

Berdasarkan tabel 3, ditemukan bahwa subjek terbanyak terdapat pada kategori sedang dengan jumlah 64 orang (71,1%). Sedangkan subjek terdikit terdapat pada kategori rendah dengan jumlah 11 orang (12,2%). Kemudian, untuk kategori tinggi terdapat 15 orang (16,7%).

Tabel 4. Analisis Deskriptif Aspek Konformitas

Aspek	N	Data Empirik				Data Hipotetik			
		Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
Kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka	90	2.4	0.721	1	4	2.5	0.5	1	4
Bergabung untuk	90	4.98	1.24	2	8	5	1	2	8

menghindari konflik dari orang lain										
Menjadi pengikut kelompok	90	2.57	0.704	1	4	2.5	0.5	1	4	

Berdasarkan tabel 4 didapati data hipotetik dan data empirik pada aspek konformitas. Untuk mengetahui tingkatan subjek dalam tiap aspek konformitas maka dibuat kategorisasi tiap aspek sebagai berikut.

Tabel 5. Kategorisasi Aspek Konformitas

Aspek	Klasifikasi	Norma	Jumlah	Persentase
Kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka	Rendah	$X < 2$	7	7,7%
	Sedang	$2 \leq X < 3$	41	45,6%
	Tinggi	$3 \leq X$	42	46,7%
Bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain	Rendah	$X < 4$	10	11,1%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	47	52,2%
	Tinggi	$6 \leq X$	33	36,7%
Menjadi pengikut kelompok	Rendah	$X < 2$	4	4,4%
	Sedang	$2 \leq X < 3$	38	42,3%
	Tinggi	$3 \leq X$	48	53,3%

Berdasarkan tabel 5 didapati bahwa dalam kategorisasi tiap aspek konformitas sebagian besar berada pada kategori tinggi, seperti pada aspek kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka serta menjadi pengikut kelompok. Pada aspek bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain berada pada kategorisasi sedang.

3.4 Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran pengambilan keputusan pembelian pada remaja di Malang yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Perbandingan Data Empirik dan Data Hipotetik Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Data Empirik					Data Hipotetik			
	N	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
Konformitas	90	58.40	6.994	41	75	47.5	9.5	19	76

Berdasarkan data empirik pada tabel 6 dengan rata-rata 58.40 dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian pada remaja di Malang yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* berada pada rentang tinggi.

Tabel 7. Kategorisasi Pengambilan Keputusan Pembelian

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah Subjek	Prosentase
$X < 38$	Rendah	0	0%
$38 \leq X < 57$	Sedang	36	40%
$57 \leq X$	Tinggi	54	60%

Berdasarkan tabel 5 ditemukan bahwa subjek terbanyak terdapat pada kategori tinggi dengan jumlah 54 orang (60%). Tidak ada subjek di kategori rendah. Kemudian, untuk kategori sedang terdapat 36 orang (40%).

Tabel 8. Analisis Deskriptif Aspek Pengambilan Keputusan Pembelian

Aspek	N	Data Empirik				Data Hipotetik			
		Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
Pengenalan kebutuhan	90	9.2	1.48	6	12	7.5	1.5	3	12
Penelitian sebelum pembelian	90	8.8	1.74	3	12	7.5	1.5	3	12
Penilaian berbagai alternatif	90	14.57	1.94	8	20	12.5	2.5	5	20
Perilaku pembelian	90	13.46	1.87	9	16	10	2	4	16
Penilaian pasca-pembelian	90	12.36	1.82	7	16	10	2	4	16

Berdasarkan tabel 8 didapati data hipotetik dan data empirik pada aspek pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui tingkatan subjek dalam tiap aspek pengambilan keputusan pembelian maka dibuat kategorisasi tiap aspek sebagai berikut.

Tabel 9. Kategorisasi Aspek Pengambilan Keputusan Pembelian

Aspek	Klasifikasi	Norma	Jumlah	Persentase
Pengenalan kebutuhan	Rendah	$X < 6$	0	0%
	Sedang	$6 \leq X < 9$	27	30%
	Tinggi	$9 \leq X$	63	70%
Penelitian sebelum pembelian	Rendah	$X < 6$	3	3,3%
	Sedang	$6 \leq X < 9$	34	37,7%
	Tinggi	$9 \leq X$	53	59%
Penilaian berbagai alternatif	Rendah	$X < 10$	1	1,1%
	Sedang	$10 \leq X < 15$	46	51,1%
	Tinggi	$15 \leq X$	43	47,8%
Perilaku pembelian	Rendah	$X < 8$	0	0%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	11	12,2%
	Tinggi	$12 \leq X$	79	87,8%
Penilaian pasca-pembelian	Rendah	$X < 8$	1	1,1%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	25	27,8%
	Tinggi	$12 \leq X$	64	71,1%

Berdasarkan tabel 9 didapati bahwa dalam kategorisasi tiap aspek pengambilan keputusan pembelian sebagian besar berada pada kategori tinggi, seperti pada aspek pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, perilaku pembelian, serta penilaian pasca-pembelian. Pada aspek penilaian berbagai alternatif berada pada kategorisasi sedang.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Maka untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan penelitian. Apabila signifikansi $p > 0,05$ maka data dikatakan normal. Sebaliknya, jika $p < 0,05$

maka data penelitian dikatakan tidak berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas pada penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan	Kesimpulan
Konformitas	0.073	$p > 0,05$	Normal
Pengambilan Keputusan Pembelian	0.062	$p > 0,05$	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada tabel 10 menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dari tiap variabel berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil signifikansi dari tiap variabel yang memiliki nilai lebih dari alpha (0.05). Maka, dapat disimpulkan bahwa data konformitas dan pengambilan keputusan pembelian berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Korelasi *Pearson*

Hasil analisis korelasi *pearson product moment* didapatkan koefisiensi korelasi antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar -0,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,310. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak ada hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Hasil uji korelasi *pearson* dapat dilihat pada lampiran 14.

3.5 Pembahasan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas pada remaja termasuk pada kategori sedang, yang memiliki arti bahwa sebagian besar subjek cukup banyak yang memiliki kecenderungan untuk melakukan konformitas. Terdapat tiga aspek dalam konformitas, yaitu kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain, serta menjadi pengikut kelompok. Pada aspek kemauan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, diketahui bahwa sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, yaitu berjumlah 42 subjek. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar remaja dalam berperilaku dan bersikap cenderung menyesuaikan dirinya dengan orang lain. Sama halnya pada aspek menjadi pengikut kelompok yang sebagian besar subjek berada di kategori tinggi, yaitu berjumlah 48 subjek. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar remaja dalam mengambil keputusan cenderung mengikuti kelompok atau teman sebayanya. Seperti pendapat dari Santrock (2012) bahwa remaja apabila dibandingkan dengan masa kanak-kanak lebih banyak menyesuaikan dirinya terhadap standar teman sebaya. Penyesuaian diri dengan kelompok dianggap lebih penting oleh remaja, karena remaja ingin diterima oleh teman sebayanya.

Kemudian pada aspek bergabung untuk menghindari konflik dari orang lain sebagian besar subjek berada pada kategori sedang, yaitu berjumlah 47 subjek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja terkadang mengalah dan mengikuti kemauan kelompok atau teman sebaya untuk menghindari konflik. Subjek pada kategori tinggi tidak lebih banyak daripada subjek yang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dikarenakan adanya efek pandemi covid-19 yang menyebabkan remaja harus melakukan pembelajaran secara daring. Akibatnya, remaja jarang berinteraksi dengan teman sebaya secara langsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Triwibowo, dkk (2022) menunjukkan bahwa interaksi sosial remaja pada

masa pandemi rendah dikarenakan intensitas penggunaan internet yang tinggi. Hal itu menyebabkan remaja lebih asyik dengan gawainya dan jarang berinteraksi dengan lingkungan sekitar, khususnya teman sebaya. Minimnya interaksi sosial pada remaja menghambat proses konformitas yang terjadi, karena remaja tidak mendapatkan tekanan untuk melakukan perubahan perilaku dan sikap agar sesuai dengan kelompoknya.

Pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming* pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori tinggi, yang memiliki arti bahwa sebagian besar subjek dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara rasional. Terdapat lima aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif, perilaku pembelian, serta penilaian pasca-pembelian.

Pada aspek pengenalan kebutuhan sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, yaitu berjumlah 63 subjek. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar remaja menyadari kebutuhan atau keinginannya untuk berlangganan paket aplikasi *video streaming*. Sama halnya dengan aspek penelitian sebelum pembelian yang sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, yaitu berjumlah 53 orang. Hal ini menunjukkan bahwa remaja sebelum melakukan pembelian paket aplikasi *video streaming* melakukan pencarian informasi yang didapatkan dari teman dekat, keluarga, atau bahkan iklan dari media sosial.

Lalu pada aspek penilaian berbagai alternatif sebagian besar subjek berada pada kategori sedang, yaitu berjumlah 46 subjek. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja terkadang sebelum membeli paket aplikasi *video streaming* melakukan penilaian terhadap berbagai aplikasi *video streaming* dan membandingkan fitur-fitur yang disediakan.

Pada aspek perilaku pembelian sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, yaitu berjumlah 79 subjek. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar remaja dalam melakukan pembelian paket aplikasi *video streaming* mengerti waktu yang tepat untuk pembelian tersebut dan dapat menentukan sendiri aplikasi yang dipilih. Sama halnya dengan aspek penilaian pasca-pembelian yang sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi, yaitu berjumlah 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja setelah melakukan pembelian melakukan evaluasi setelah pembelian paket aplikasi *video streaming*, mulai dari manfaat yang didapatkan serta fitur-fitur yang ada di aplikasi.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang. Perhitungan uji korelasi ($r = -0,108$) menunjukkan arah hubungan yang diharapkan. Semakin tinggi konformitas, maka semakin rendah (tidak rasional) pengambilan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, Semakin rendah konformitas, maka semakin tinggi (rasional) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Namun, hasil korelasi tersebut tidak signifikan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah dan Budiani (2014) yang menyatakan terdapat hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* pada siswa SMAN 6 Surabaya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti dan Dwiyantri (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Kedua penelitian di atas menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang bertolak belakang pada hasil penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan oleh objek dan subjek yang digunakan berbeda.

Berdasarkan *social identity theory*, setiap individu mempunyai beberapa “diri” yang berhubungan dengan suatu kelompok. Konsep diri individu tidak hanya terdiri atas identitas personal, namun juga dari identitas sosial. Individu mengevaluasi sebagian dirinya dengan

kelompok yang diikuti. Semakin seseorang berdedikasi pada suatu kelompok dan menghargai keanggotaannya di dalam grup tersebut, maka semakin besar motivasinya untuk menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok (Solomon, 2017). Keinginan menyesuaikan diri dengan kelompok dapat memengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa secara teori terdapat hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut pada penelitian ini.

Terdapat beberapa penyebab yang mengakibatkan tidak adanya hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini. Pertama, pengambilan data penelitian yang dilakukan pada saat subjek penelitian masih melakukan pembelajaran daring akibat pandemi yang berpengaruh pada konformitas subjek. Tingkat konformitas yang berada pada kategori sedang bisa dikarenakan pada saat pandemi subjek jarang berinteraksi secara langsung dengan teman sebayanya dan lebih sering mengakses internet. Hal itu mengakibatkan semakin rendah kecenderungan konformitas pada subjek karena tidak mengalami tekanan untuk melakukan perubahan perilaku agar bisa menyesuaikan dengan kelompoknya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Ilyas (2019) yang meneliti tentang konformitas dan hasilnya berada di kategorisasi tinggi. Kemudian penelitian oleh Damayanti dkk., (2018) juga menghasilkan kategorisasi konformitas yang tinggi pada siswa SMK. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan waktu penelitian pada saat sebelum dan saat terjadinya pandemi menghasilkan tingkat konformitas remaja yang berbeda.

Kedua, subjek tidak memahami bagaimana pengisian kuesioner. Pada proses pengumpulan data, ditemukan lima data subjek yang tidak bisa dipakai dikarenakan subjek mengungkapkan bahwa tidak pernah berlangganan paket aplikasi *video streaming*, namun tetap mengisi kuesioner hingga selesai. Hal itu menandakan bahwa subjek remaja membutuhkan panduan secara langsung dalam pengisian kuesioner agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Ketiga, terdapat variabel lain yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian paket aplikasi *video streaming*, seperti *electronic word-of-mouth* (EWOM). EWOM adalah pembicaraan secara langsung atau tidak langsung dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya mengenai suatu merek tertentu yang dilakukan pada media sosial (Kardes, dkk. 2011, Solomon, 2017). Penelitian yang dilakukan Rufaida (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM pada keputusan pembelian aplikasi *video streaming*, khususnya pada aplikasi *video streaming* Netflix.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konformitas remaja yang melakukan pembelian paket aplikasi *video streaming* di Malang termasuk pada kategori sedang. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian pada remaja yang melakukan pembelian paket aplikasi *video streaming* di Malang termasuk di kategori tinggi, yang berarti pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara rasional. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian pada remaja yang berlangganan paket aplikasi *video streaming* di Malang.

Bagi remaja yang kurang rasional dalam melakukan pembelian, diharapkan dalam mengambil keputusan pembelian khususnya pada paket aplikasi *video streaming* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari fitur dari aplikasi, biaya, dan tujuan dari membeli paket tersebut. Dengan berhati-hati, remaja dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari berbagai aplikasi *video streaming* dan bisa menyesuaikan harga yang

terjangkau, sehingga tidak menghabiskan uang banyak untuk membeli paket aplikasi *video streaming*.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam pengambilan data dilakukan setelah masa pandemi covid-19 dan subjek melakukan pembelajaran di sekolah secara luring, agar hasil penelitian lebih menggambarkan kondisi konformitas yang sebenarnya. Selain itu, pengambilan data setelah masa pandemi bisa dilakukan secara bertemu langsung antara peneliti dengan subjek penelitian, sehingga peneliti dapat membimbing subjek untuk mengisi kuesioner dan meminimalisir kesalahan dalam pengisian.

Daftar Rujukan

- Agung, S., Handayani, D. P., & Indrawati, K. R. (2016). Peran Konsep Diri dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Make Up pada Mahasiswa Perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 000, 25-34. <http://hdl.handle.net/11617/7781>
- Alfiah, I., & Budiani, M. S. (2014). Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 5(1), 15-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jppt.v5n1.p15-22>
- Ali, M., & Asrori, M. 2010. Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifuddin. 2016. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya (Edisi Kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakti, P. S., & Dwiyantri, R. (2016). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. 107-112. <http://hdl.handle.net/11617/7781>
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2005. Psikologi Sosial (terjemahan Ratna Djuwita). Jakarta: Erlangga.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Buletin Apjii. 2020. Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia hampir Tembus 200 Juta di 2019 - Q2 2020. Dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> diakses pada 20 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB.
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widayani, F. A. (2018). Konformitas dan kematangan emosi dengan perilaku agresi siswa SMK di Jakarta Timur. *IKRAITH-Humanira*, 2(3), 74-79.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017), 3737-3743. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1454>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (Issue December). Deepublish.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100-109. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PI/article/view/227/222>, diakses 2 September 2018
- Laila, Y., & Ilyas, A. (2019). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Motivasi Belajar di SMA Adabiah Padang. *Jurnal Neo Konseling*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.24036/001111kons2019>
- Lukovitz, Karlene. 2019. Survey: YouTube, Netflix Teens' Favorite Video Platforms; Instagram, Snapchat Lead Social. Dari <https://www.mediapost.com/publications/article/341783/survey-youtube-netflix-teens-favorite-video-pla.html> diakses pada 10 Oktober 2021 pukul 13.40 WIB.
- Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021a). Hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian thrift clothes pada mahasiswa psikologi universitas negeri surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(02).
- Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021b). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KOSUMEN DENGAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT CLOTHES PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(02).

- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic Temperament Components of Loneliness, Shyness, and Conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253-264. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Muhammadia, Adelia Hardianti ; Nugroho, Budi Wahyu ; Kamajaya, G. (2021). Personalisasi Media Netflix Dalam Kehidupan Remaja Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1.
- Myers, D. G. (2010). *Social Psychology 10th Ed.* McGraw Hill.
- Netflix. Dari www.netflix.com diakses pada 19 Oktober 2021 pukul 12.50 WIB.
- Putra, M. G. B. A. (2019). Perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri ditinjau dari status pernikahan dan tingkat pendidikan. *Journal Psikologi*, 5(2), 1-16. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-03> Bagus, Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita.pdf
- Pusparisa, Yosepha. 2020. Netflix Kuasai Pasar Video Streaming Global. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/14/netflix-kuasai-pasar-video-streaming-global> diakses pada 18 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB
- Retnawati, H. (2016). Analisis kuantitatif instrumen penelitian. *Yogyakarta: Parama Publishing*.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6. No(11), pp-5912-5926.
- Santrock, J.W. 2012. Life Span Development, Perkembangan Masa Hidup, Jilid I (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G., & Kanuk L. L. 2008. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh (terjemahan Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara customer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 162-167.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being, 12 Edition.* Pearson.
- Statista. 2021. Indonesia Subscription Video on Demand Subscribers. Dari <https://www.statista.com/statistics/1259647/indonesia-subscription-video-on-demand-subscribers-by-age-group/> Diakses pada 14 Juli 2022 pukul 15.00 WIB.
- Sugiyono, 2016. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tanpli, Y. E. dan R. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457-3463. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>
- Taufik, M., & Nio, S. R. (2019). HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNP. *Jurnal Riset Psikologi*, 4, 1-12.
- Triwibowo, H., Frilasari, H., & Rohman, D. H. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Internet di Masa Pandemi Covid dengan Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Keperawatan*, 15(1), 43-51.