

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI
OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Fatehah Dyah Setiani

NIM. 18.52.1.1.0.78

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI
OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

FATEHAH DYAH SETIANI

NIM. 18.52.11.078

Surakarta, 25 Oktober 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.

NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum, Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FATEHAH DYAH SETIANI
NIM : 185211078
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surakarta)"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum wr wb

Surakarta, 25 Oktober 2022



Fatehah Dyah Setiani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FATEHAH DYAH SETIANI
NIM : 185211078
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian pada pengguna shopee di kota Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Oktober 2022


Fatehah Dyah Setiani

HALAMAN NOTA DINAS

Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Fatehah Dyah Setiani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fatehah Dyah Setiani NIM: 18.52.11.078 yang berjudul:

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surakarta)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 25 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH
KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL
(Studi pada Pengguna Shopee di Kota Surakarta)**

Oleh:

FATEHAH DYAH SETIANI
NIM. 18.52.11.078

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis 03 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



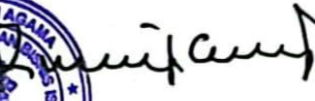
Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Kejujuran adalah kesederhanaan paling mewah”

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih serta maha penyayang dan tentu segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesempatan pada penulis menyelesaikan skripsi ini. Tak lepas dari ungkapan syukur, penulis seraya mempersembahkan karya sederhana ini kepada pihak yang telah membantu penulis untuk tetap bertahan kuliah dan menyelesaikannya dengan baik, kepada:

1. Orang tua penulis, yaitu bapak Eko Bambang Setiawan dan ibu Kustini, yang telah menjadi alasan serta dukungan paling besar untuk penulis sekedar dapat mendaftar kuliah, hingga dapat menjalani serta menyelesaikan kuliah dengan baik. Beliau berdua yang banyak mengingatkan dan berpesan bahwa Beliau tidak bisa mewarisi harta benda tetapi Ilmu yang merupakan warisan terbesar yang tak musnah oleh waktu.
2. Adik penulis, Rasyid Ridho Budi Sulisty, yang menjadi alasan penulis untuk tetap teguh menyelesaikan apa yang telah dimulai, yaitu belajar lebih giat.
3. Kakek Nenek penulis yaitu mbah Sriwahono, alm. mbah Rochmadi, alm. mbah Mukayah, alm, serta mbah Rasmini, dari mereka penulis belajar bahwa hidup itu adalah perjuangan.
4. Mas Muhammad Fiqi Kafallahubik, yang telah mendukung dan menemani proses penulis,
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk penulis berkuliah dan berorganisasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik seluruh alam, atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (studi pada pengguna shopee di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, pikiran, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu teori maupun terapan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga budi baik yang telah Bapak, Ibu dan saudara berikan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat di masa sekarang dan yang akan datang.

Surakarta, 25 Oktober 2022



Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of social media use on online purchasing decisions, as well as to know and analyze the influence of peer conformity on online purchasing decisions. The study is a quantitative study using questionnaires as a data collection tool, which was analyzed using multiple linear regression analysis and processed with SPSS 26 software to determine the influence of peer conformity and the use of social media on online purchasing decisions. The results showed that the use of social media and the conformity of peer team both partially and simultaneously had a positive and significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Conformity, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara online, serta mengetahui dan menganalisis ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan di olah dengan menggunakan software SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci: Media Sosial, Konformitas, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9

1.7	Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II	8
2.1	Kajian Teori.....	8
2.1.1	Pemasaran	8
2.1.2	Perilaku Konsumen	15
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4	Penggunaan Media Sosial	21
2.1.5	Konformitas Teman Sebaya.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III	32
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Data dan Sumber Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Variabel Penelitian	34

3.7	Definisi Operasional Variabel	34
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Uji Instrumen	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3	Analisis Regresi	39
3.8.4	Uji Ketepatan Model	40
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji T)	41
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Responden	43
4.2	Pengujian Dan Analisis Data	45
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.3	Analisis Regresi Berganda	51
4.2.4	Uji Ketepatan Model	52
4.2.5	Uji T (Ketepatan Parameter)	55
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data / pembuktian Hipotesis	58
1.	Hubungan Konformitas Teman Sebaya	58
2.	Pengaruh penggunaan media sosial	60
BAB V	67

PENUTUP	67
5.1 kesimpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Online Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable.....	35
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4 Deskripsi Rensponden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variable Konformitas (X1)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variable Penggunaan Medsos (X2)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokesdastisitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Daerah Kritis Uji F.....	54
Gambar 4.2 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya	55
Gambar 4. 3 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya	56
Gambar 4.4 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	72
lampiran 2 identitas responden.....	73
lampiran 3 petunjuk pengisian	74
lampiran 4 data penelitian	76
lampiran 5 hasil output ibm spss 2.6.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi juga menciptakan dunia tanpa batas. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar bagi masyarakat. Menurut data yang dikumpulkan oleh We Are Social (Lee, 2020), pengguna internet di Indonesia tumbuh sekitar 15% tahun ini dari Januari 2015 hingga Januari 2020.

Pesatnya perkembangan penggunaan internet telah mempengaruhi munculnya perdagangan elektronik. Electronic commerce (e-commerce) adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Amy dan Turco (2017) berpendapat bahwa e-commerce adalah proses jual beli produk secara elektronik antara konsumen dan bisnis dengan menggunakan komputer sebagai alat dalam perdagangan. Electronic commerce adalah kegiatan bisnis melalui jaringan komputer, internet, antara konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara. Di sisi lain, praktik e-commerce ternyata membawa banyak manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen (Mirabi, 2018).

Perkembangan e-commerce telah membawa banyak perubahan pada cara berbisnis di dunia nyata. Transformasi ini telah dibentuk oleh serangkaian upaya di dunia bisnis yang semula berlangsung di dunia nyata dan kini berkembang pesat di dunia maya. Salah satu e-commerce yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah jual beli website (Lee, 2018)

Sebuah bisnis berkembang ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, termasuk memenuhi dan melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, bisnis perlu mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan

mereka untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2018).

Perilaku konsumen Indonesia dan perilaku konsumen terhadap kemudahan mengakses produk menjadi pendorong munculnya situs jual beli online. Pemasaran dan ingin menjadi nomor satu, konsumen Indonesia sangat mudah dipengaruhi oleh kekuatan pendorong lahirnya situs online dan tren belanja online yang menjadi kebutuhan hidup (Mowen dan Minor, 2018). Proses pengambilan keputusan belanja online lebih sederhana daripada proses pengambilan keputusan pembelian offline dan oleh karena itu menjadi semakin populer. Belanja online lebih mudah daripada belanja tradisional dan menghemat waktu dan uang (Al-Nasser et al., 2018). Proses pengambilan keputusan belanja online terdiri dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang tersedia, dan pengambilan keputusan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Online di Indonesia

No.	Situ Jual Beli	Rata-rata jumlah pengunjung per bulan
1.	Shopee	49.000.000
2.	Lazada	39.666.667
3.	Tokopedia	32.666.667
4.	Elevenia	27.000.000
5.	Blibli	25.666.667
6.	Bukalapak	18.666.667
7.	Matahari Mall	16.000.000
8.	Alfacart	4.800.000
9.	Jd.id	3.666.667
10.	Bhinneka	3.166.667

Sumber:<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-2021/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>.

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung pada situs online, data jumlah pengunjung yang melakukan pembelian tidak dapat diakses karena kebijakan *privasi* yang dilakukan oleh masing-masing situs *e-commerce* tersebut. Tabel I.1 memperlihatkan bahwa situs belanja Shopee merupakan situs dengan jumlah pengunjung terbanyak, selain ragam produk yang dijual juga memiliki kategori yang lebih lengkap dibandingkan dengan situs belanja lainnya, selain itu ada berbagai macam cara pembayaran yang ditawarkan juga merupakan kelebihan dari situs belanja Shopee. Salah satu produk yang cukup laris di situs Shopee, berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan adalah produk fashion wanita, dimana produk ini memiliki perubahan mode dan model pakaian yang sangat cepat sehingga memiliki jumlah item yang juga cukup banyak. Perubahan mode dan model yang cepat, jumlah item yang banyak juga merupakan salah satu alasan peneliti menjadikan produk pakaian wanita sebagai objek penelitian pada *marketplace* Shopee.

Data pada tabel 1.1 melihat bahwa terdapat perbedaan trafik yang signifikan antara Shopee, Lazada, Tokopedia, Elevenia, dan Blibli. Perbedaan traffic antar situs *e-commerce* ditentukan oleh perilaku konsumen dalam mempercayai teman dan mendorong anggota keluarga dekat untuk berbelanja online. Kepercayaan dalam kesaksian yang diberikan mendefinisikan perilaku konsumen yang lebih mudah dibujuk oleh teknik pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan dengan strategi pemasaran lain yang diberikan (Mirabi, 2018).

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris *social*. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota

Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shoppe mengusung mobile marketplace bisnis *Customer to Customer (C2C)* namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer (B2C)*. Shopee percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi *website* Shopee.

Produk dan Fitur Shopee:

1. Produk Shopee

Shopee menyediakan beragam kebutuhan mulai dari elektronik hingga perlatan rumah tangga.

2. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

- a. Gratis ongkir

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barang dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah. Diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir.

Dalam sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui secara otomatis dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah.

b. Metode pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

1) ShopeePay

ShopeePay adalah uang elektronik yang dimiliki Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan berbagai transaksi. Untuk dapat menggunakan ShopeePay, pengguna harus mengaktifasi ShopeePay terlebih dahulu. Saldo ShopeePay dapat ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening pengguna.

2) ShopeePayLater

Layanan SPayLater dicicil satu 1x/beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara (sebagai operator platform layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi/P2P lending), PT Commerce Finance (sebagai perusahaan pembiayaan), serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT Commerce Finance untuk memberikan pinjaman bagi Pengguna. SPayLater dapat digunakan untuk membeli beberapa produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel & internet, tiket bus & travel, roaming. Sedangkan SPayLater tidak dapat digunakan dalam membeli produk kategori voucher, emas, uang elektronik dan zakat.

3) Cash on Delivery (COD)

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD antara lain adalah J&T Express, Shopee Express, ID Express dan pengiriman luar negeri. Pengiriman dengan jasa kirim J&T Express, Shopee Express dan ID Express dengan metode pembayaran COD (bayar di tempat) dilindungi asuransi.

4) Shopee pinjam

Salah satu fitur baru Shopee di tahun 2020 adalah Shopee Pinjam. Fitur ini menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai yang bisa digunakan untuk tujuan tertentu. Besar-kecilnya limit kredit akan tergantung dari penilaian atau *credit scoring* dan juga *customer due diligence* yang dilakukan pihak pemberi pinjaman.

Dalam mengambil keputusan pembelian, terutama saat melakukan jual beli secara online, konsumen memperhatikan layanan purna jual yang baik dari penjual. Faktor kepercayaan adalah yang paling penting dan penting di sana. Purna jual adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen ada tahapan dalam transaksi jual beli: tahap pra-transaksi, tahap transaksi konsumen, dan tahap pasca-transaksi (Narteh, 2017). Selama tahap pra-transaksi, konsumen harus menerima informasi yang akurat, jelas dan jujur tentang barang dan/atau jasa yang mereka beli melalui brosur, label, iklan atau bentuk informasi lain yang diberikan oleh rekan bisnis. Setelah Anda benar-benar yakin tentang produk atau layanan Anda, Anda memasuki fase perdagangan. Pada tahap ini para pihak mengadakan perjanjian tertulis dan tertulis yang dituangkan dalam perjanjian tersebut (Kotler, 2017). Masalah yang sering muncul pada tahap ini adalah kontrak yang bersifat sepihak, membuat konsumen berada pada posisi yang lebih lemah ketika ada kontrak standar yang lebih menguntungkan operator ekonomi (Narteh, 2017).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, baik itu niat beli maupun keputusan pembelian. Yaitu, faktor sikap dan faktor situasi terhadap orang lain. Davidoff (2015) menambahkan bahwa adaptasi adalah perubahan perilaku atau sikap, baik nyata maupun tidak, yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Myers (2015) menyatakan bahwa konformitas mengacu pada perubahan perilaku individu karena tekanan kelompok.

Media sosial sering digunakan sebagai tempat untuk mempresentasikan diri kepada masyarakat karena memungkinkan untuk memperbarui aktivitas. Selain itu, orang menggunakan media sosial untuk memperbarui dan memanfaatkan tren dan mode terbaru secara tepat waktu.

Penggunaan media sosial yang dilakukan tidak hanya untuk mengabarkan apa yang sedang dilakukan pada waktu tertentu namun juga untuk mencari suatu produk yang dibutuhkan. Paparan media sosial yang telah terjadi secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama akan berdampak negatif terhadap pengguna. Basu (2018), mengemukakan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan akan mendorong melakukan pembelian produk, baik karena ingin seperti public figure atau hanya karena penasaran bagaimana produk tersebut sebenarnya.

Adanya penggunaan media sosial yang demikian marak pada remaja selain sering meningkatkan keinginan belanja secara konsumtif juga berdampak pada tekanan remaja oleh lingkungan pergaulan. Pengaruh lingkungan terhadap remaja disebut konformitas. Artinya, mengubah sikap dan perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain karena tekanan sosial. Terus mencari jati diri sebagai remaja adalah pengaruh lingkungan, yang sangat mempengaruhi teman sebaya. Remaja memiliki keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan temanya masing-masing sebagai simbol menjadi sebuah kelompok. Fenomena penggunaan media sosial serta adanya konformitas tersebut merupakan hal yang mudah dijumpai pada saat ini. Observasi awal yang peneliti lakukan, sering menjumpai remaja dengan kelompoknya menggunakan produk yang sama sebagai ciri khas kelompok, hal yang sama juga terlihat pada penggunaan media sosial, remaja yang satu kelompok memiliki pengikut atau mengikuti kontens media sesosial yang sama. Konformitas, penggunaan media sosial dan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang sama menarik minat peneliti untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Konformitas Teman Sebaya Dan Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar uraian latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, diidentifikasi permasalahan yakni:

1. Adanya keinginan untuk memiliki produk/ barang yang sama dengan kelompoknya.
2. penggunaan media sosial dalam jangka waktu lama, baik untuk bersosialisasi maupun mencari produk sebagai bentuk identitas diri/ kelompok.
3. Melakukan pembelian bukan berdasarkan karena kebutuhan namun bagian simbol dari jati diri/ kelompok.
4. Kepatuhan dan ketergantungan terhadap kelompok dalam bentuk penerimaan apa yang diinginkan oleh kelompok.
5. Melakukan pembelian secara online, bersama dengan teman satu kelompok.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang ditemukan pada latar belakang dibatasi hanya pada pengaruh konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee yang berada di Kota Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi teori-teori sebelumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, terkait dengan keputusan pembelian, penggunaan media sosial, marketplace Shopee, dan konformitas teman sebaya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran serta bukti yang nyata mengenai topik yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada marketplace Shopee melalui penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya. Manfaat akademisi lainnya yaitu untuk menambah penerbitan jurnal sehingga dapat membantu akademik perguruan tinggi dan juga jurnal ilmiah.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika kajian penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, meliputi penelitian teoritis, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dijelaskan berisikan waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat berbagai gambaran umum tentang objek penelitian. Pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan pertanyaan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan peneliti, dan berisi saran yang berguna bagi pihak yang berkepentingan dan penelitian lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi referensi untuk penulisan makalah, termasuk sumber yang digunakan sebagai referensi.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Dalam sistem ekonomi di mana pertukaran bebas dan pasar berada di tangan pembeli, fungsi pemasaran perusahaan harus menonjol dan didahulukan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan antara lain kegiatan perusahaan (Andayani dan Agung, 2015). Kegiatan produksi, kegiatan manajemen, dll. Kegiatan pemasaran membantu menciptakan nilai atau kegunaan suatu barang, tetapi nilai atau kegunaan suatu barang juga menentukan harga barang dan jasa bagi individu.

Pemasaran adalah kegiatan utama dimana perusahaan mempertahankan, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan, dan merupakan proses kegiatan pemasaran yang melibatkan aliran produk dari produsen ke konsumen (Guspil, 2017). Kegiatan konsumsi dapat dilakukan setelah kegiatan produksi dan pemasaran berlangsung. Oleh karena itu, produksi dan pemasaran dapat membantu Anda mencapai tujuan konsumsi Anda. Kegiatan pemasaran berlangsung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Artinya pemasaran merupakan penghubung antara keduanya (Haily dan Sri Yanti, 2017).

Pemasaran menurut Basu (2017), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pendapat lain mengenai pemasaran adalah “Sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai” (Kotler dan Amstrong, 2017).

Dengan demikian pemasaran merupakan manajemen yang menilai daya beli konsumen dan mengubahnya menjadi permintaan efektif untuk produk atau

layanan, dan mengatur dan mengarahkan semua kegiatan bisnis, termasuk penyediaan produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna akhir. Sehingga suatu perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Sebagai filosofi perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu itu dimulai dengan upaya untuk mengidentifikasi dan mengartikulasikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan perusahaan harus mengembangkan produk, harga, promosi dan kebijakan distribusi untuk memuaskan konsumen sepenuhnya harus dirumuskan dan dikembangkan (Basu dan Handoko, 2017).). Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu dan Handoko, 2017):

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan konsumen

Keuntungan jangka panjang tergantung pada kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Kotler, 2017)

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran berwawasan social (Kotler dan Armstrong, 2017).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi mengasumsikan bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang tersedia dan terjangkau. Konsep ini adalah salah satu filosofi tertua yang memandu tenaga penjualan. Konsep produksi tetap menjadi filosofi yang berguna dalam dua jenis situasi. Situasi pertama terjadi ketika permintaan akan suatu produk melebihi penawaran. Situasi kedua adalah ketika biaya produk terlalu tinggi dan peningkatan produktivitas diperlukan untuk mengurangi biaya produk.

b. Konsep Produk

Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik, performa terbaik, dan fitur paling inovatif. Dalam hal ini, produsen harus terus meningkatkan produknya.

c. Konsep Penjualan

Ide ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali jika penjualan dan promosi skala besar dilakukan. Konsep penjualan biasanya mengacu pada barang yang tidak diinginkan. Tujuan dari konsep penjualan adalah menjual apa yang mereka buat, bukan apa yang diinginkan pasar. Fokus konsep ini bukan pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

d. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan hubungan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Dalam konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan tidak harus mencoba memberikan semua pelanggan sesuatu yang diinginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan.

d. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial merupakan gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi ini menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dasar pemikiran yang melandasi konsep pemasaran berwawasan sosial adalah masyarakat (kesejahteraan manusia), konsumen (kepuasan, keinginan) dan perusahaan (laba). Konsep ini menuntut agar pemasar menyeimbangkan tiga pertimbangan tersebut dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka. Semula kebanyakan perusahaan hanya mendasarkan keputusan pemasaran pada laba perusahaan jangka pendek. Akhirnya, mereka mulai menyadari arti penting jangka panjang dari upaya memuaskan keinginan konsumen dan konsep pemasaran muncul. Sekarang banyak perusahaan mulai memikirkan kepentingan masyarakat ketika mengambil keputusan pemasaran.

Jefkins (2017) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran *internet* atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Buku *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Fisk, 2015). Berdasarkan definisi ini terlihat pada *internet marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan (Lamb, 2017).

Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di *internet* tidak

disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran. Menurut Jefkins (2018) Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *internet*. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol *internet* seperti *internet*, iklan *internet* (periklanan di *internet*) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya.

Mirabi (2018), menjelaskan bahwa pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya. Selain itu, Ting *et al.*, (2015), mengemukakan bahwa *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *internet*. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol *internet* seperti *internet*, iklan *internet* (periklanan di *internet*) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya (Jefkins, 2018).

Ada dua saluran dari pemasaran *online*, yaitu (Jefkins, 2018):

a. *Commercial online channel* (saluran *online commercial*)

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelian, kesempatan berdialog (*bulletin boards*, forum, *chat boxes*) dan *email*.

b. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

Ting *et al.*, (2015), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Ting *et al.*, (2015) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

a. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui *internet* akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Produk dan Jasa

Jasa merupakan semua dari aktivitas ekonomi dimana hasil dari aktivitas tersebut bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Nugroho, 2018). Menurut Utami dan Jatra (2018), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Produk diartikan secara luas sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Biasanya kata produk menimbulkan kesan pada suatu benda fisik, seperti mobil, pesawat televisi, atau minuman ringan. Selain itu, biasanya digunakan ungkapan produk dan jasa untuk membedakan antara benda-benda yang dapat diraba (produk-produk fisik) dan benda-benda yang tidak dapat diraba (Kotler, 2017).

Jasa merupakan aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat kadang tidak menyadari karena jasa tidak berwujud dan tak terlihat, melainkan hanya merupakan proses kegiatan-kegiatan. Menurut Kotler (2017), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang atau produk fisik Tjiptono (2017). Karakteristik tersebut antara lain:

1) *Intangible* (tidak berwujud)

Yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dimiliki oleh konsumen. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami pengguna dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Shimp (2015) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Utami dan Jatra, 2018).

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2017): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2017): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara produk, jasa dan perusahaan. Di bawah ini merupakan beberapa pengertian perilaku konsumen dan penjelasan-penjelasanannya (Utami dan Jatra, 2018) .

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu dan Handoko, 2017). Pendapat lain mengenai perilaku konsumen mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Lupiyoadi, 2017).

Kegiatan pemasaran juga tidak pernah terlepas dari problem dasar yaitu *what* yaitu barang atau produk apa yang harus diproduksi agar bisa laku di pasar. *Who* yaitu untuk siapa barang atau produk tersebut diproduksi. *When* yaitu kapan suatu produk akan diproduksi dan dipasarkan serta *where* yaitu dimana barang itu akan dijual dan yang terakhir adalah *how* yaitu bagaimana barang tersebut akan diproduksi, bahan apa yang digunakan agar bisa laku di pasaran (Tambunan dan Suryawardani, 2018). Perilaku konsumen merupakan suatu kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap barang maupun jasa.

Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Shimp, 2015).

Motif beli (*buying motives*) oleh Engel dan Miniard (2017) dikelompokkan menjadi tiga tingkat yang berbeda tergantung dari kesadaran konsumen dan kerelaan untuk memberitahukannya kepada orang lain.

- a. Tingkat pertama, kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Tingkat kedua, kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Tingkat ketiga, kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Berdasarkan pada pengelompokan motif pembelian di atas, maka mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen sebagai berikut (Basu dan Handoko, 2015):

a. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik, seperti Adam Smith adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik, terutama Alfred Marshal (1880 - 1920) dalam bukunya *Principles of Economic*. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Rahardja, 1999). Teori ini didasarkan beberapa asumsi, yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu: teori belajar dan teori psikoanalisis.

1) Teori Belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

a) Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh Pavlov, Skinner dan Hull. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan yang diulang-ulang akan mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus menerus yang akhirnya muncul suatu kebiasaan dan tingkah laku tertentu.

b) Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilaku karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya. Pada teori kesadaran ini, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

c) Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori bentuk (*gestalt theory*) memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Kemudian Kurt Lewin (dalam Komasari & Helmi, 2000), telah mengemukakan teori bidang (*field theory*) untuk menyempurnakan teori bentuk. Bidang atau ruang hidup seseorang merupakan variabel yang terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam memuaskan kebutuhannya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori psikoanalisis dikemukakan oleh Sigmund Freud. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Jadi, teori psikoanalisis mengemukakan menyangkut kepribadian seseorang. Misalnya seseorang membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.

c. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun dalam teori antropologis bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih besar seperti kebudayaan, subkultur atau kelas-kelas sosial.

Pengertian perilaku konsumen menurut Lamb (2017) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Suharto (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (*afeksi*) dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (*kognisi*) apa yang dirasakan (*afeksi*) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Sachro dan Sri, 2016).

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi/konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga (Kotler, 2017).

Secara umum terdapat 7 (tujuh) jenis perilaku konsumen (Kotler, 2017):

- a. Pembeli setia, yaitu pembeli yang setia pada satu sumber saja.
- b. Pembeli oportunistis (*Opportunistic Buyer*), yaitu pembeli yang memilih perantara yang mampu memenuhi keinginannya.
- c. Pembeli karena tawaran terbaik (*best-deal buyer*), yaitu pembeli yang memilih tawaran terbaik pada suatu saat tertentu.
- d. Pembeli kreatif (*Creative Buyer*), yaitu pembeli yang menetapkan apa yang diinginkannya tentang produk, jasa pelayanan, dan harga.
- e. Pembeli untuk iklan (*Advertising Buyer*), yaitu pembeli yang berusaha memperoleh uang iklan sebagai bagian dari setiap transaksi.
- f. Peminat (*The Chiseler*), yaitu pembeli yang selalu menuntut konsesi ekstra dalam harga.
- g. Pembeli teliti (*Nuts-and-Bots Buyer*), yaitu pembeli yang memilih barang yang paling baik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk atau jasa dapat seimbang dan setara. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Kannaiah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana setiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Melihat sudut pandang dari pembeli, saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak. Terlebih lagi bila pembeli membeli produk pada marketplace dimana kriteria banyak penjual disana yang memberikan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit untuk memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi :

1. Kebiasaan dalam membeli produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu.
4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.
5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.

2.1.4 Penggunaan Media Sosial

Media sosial atau social media atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Menurut Kaplan dan Haenlein (2015) dalam Miranda (2017) media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan

teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Jejaring sosial dan blog merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Nursalam dan Arifin (2016) jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sedangkan menurut Ioanes dan Stoica (2017) salah satu media sosial yang populer di kalangan konsumen antara lain, blog, youtube, myspace, facebook, myspace, instagram, dan twitter.

Penggunaan media sosial bagi konsumen terkadang tidak hanya mengkonsumsi barang yang dicantumkan dalam media sosial semata, tetapi terkadang penggunaan media sosial juga mengkonsumsi citra tubuh, style, kecantikan, dan gaya dari iklan yang ditampilkan dari media sosial tersebut. Hadirnya media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi semata, tetapi juga digunakan para produsen barang atau jasa untuk mempromosikan barang dagangannya melalui situs-situs media sosial.

1. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:4) ada enam jenis media sosial sebagai berikut:

a. Proyek Kolaborasi (*Projects collaborative*)

Website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di website ini seperti website.

b. Blog dan microblog

Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah seperti twitter, blogspot, tumblr, path, dan lain-lain.

c. Konten (*Content communities*)

Para pengguna dari website ini saling menshare konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain seperti youtube.

d. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*)

Aplikasi yang mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto seperti facebook, path, instagram dan lain-lain.

e. Virtual Game World

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata seperti game online.

f. Virtual Social World

Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world.

Berdasarkan paparan di atas jenis media sosial terdapat enam jenis yaitu proyek kolaborasi, blog dan microblog, konten, situs jejaring sosial, virtual game world, dan virtual social world.

2. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntodi (2015) dalam Hidayatun (2015) sebagai berikut:

a. *Personal Branding Is Not Only Figure, It's For Everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, youtube, instagram atau twitter dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua, karena audiennya yang akan menentukan.

b. *Fantastic marketing results through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan smartphone atau telepon pintar. Dengan smartphone, orang dapat melihat berbagai informasi.

c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual,

personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

3. Indikator Penggunaan Media Sosial

Ada beberapa indikator penggunaan sosial menurut Del Barrio dalam Hidayatun (2015:35-36):

a. Perhatian.

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat mengakses media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b. Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

c. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.

d. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan penggunaan media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang digunakan seseorang untuk

berinteraksi dan mencari informasi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Keberadaan media sosial menjadi fenomena yang mengglobal, sehingga manusia tidak bisa dipisahkan dari media sosial tersebut.

Peneliti akan menggunakan empat aspek dari indikator penggunaan media sosial di atas untuk mengukur penggunaan media sosial yaitu (1) perhatian, (2) penghayatan, (3) durasi, dan (4) frekuensi yang berkaitan dengan kondisi siswa dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

2.1.5 Konformitas Teman Sebaya

Masa remaja adalah periode perkembangan yang dialami seseorang yang dimulai sejak masa kanak-kanak berakhir sampai dan diakhiri saat awal masa dewasa (Rori, 2015). Pada masa ini terjadi perkembangan yang pesat dari segi fisik, psikis dan sosialnya. Pada masa ini juga banyak perubahan yang terjadi, baik fisik maupun psikologis, seiring dengan tugas perkembangan yang harus dijalani dan dipenuhi oleh remaja (Hurlock, 1999). Menurut WHO, remaja adalah masyarakat dalam rentang usia 10 tahun hingga 19 tahun. Permenkes RI nomor 25 tahun 2014 menyatakan remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10 hingga 18 tahun. Sementara itu, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10 sampai 24 tahun dan belum menikah. Perbedaan definisi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada kesepakatan universal mengenai batasan kelompok usia remaja.

Satu mekanisme kuat yang melalui pengaruh teman sebaya bekerja adalah kepatuhan. Kesesuaian berarti mengubah sikap atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain karena tekanan sosial (baik eksplisit maupun implisit) (Gommans, Sandstorm, Stevens, Bog, & Cillessen, 2017). Satu tujuan sosial yang mungkin sangat relevan, namun hanya mendapat sedikit perhatian hingga saat ini, melibatkan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya. Konformitas melibatkan perubahan sikap atau perilaku yang terjadi akibat dari tekanan kelompok (Closson, Hart, & Hogg, 2016). Konformitas adalah kecenderungan individu untuk menjaga pendapat atau perilakunya sesuai dengan mayoritas (Asch

dalam (Odunjo-Saka, Saka, & Lawal, 2018). Teman sebaya diartikan sebagai teman yang seusia atau seumurannya (Chaplin, 2009). Menurut (Santrock, 2003) teman sebaya adalah orang dengan tingkat umur dan kedewasaan yang kira-kira sama. Konformitas teman sebaya dapat membuat remaja yang telah masuk ke dalam kelompok teman sebaya akan merasakan tekanan, sehingga remaja menyesuaikan diri dengan norma dan harapan kelompok, dalam (Fauzan, Firman, & Daharnis, 2018)

Sears, Freedman, & Peplau (2018) mengemukakan aspek-aspek konformitas, yaitu sebagai berikut:

a. Kekompakan

Konformitas juga dipengaruhi oleh eratnya hubungan antara individu dengan kelompoknya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok, serta semakin besar kesetiaan mereka, dan sebagainya, akan semakin besar kekompakan kelompok tersebut. Kekompakan yang tinggi akan menyebabkan konformitas yang semakin tinggi. ~~Dan~~ peningkatan konformitas tersebut semakin tinggi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah diketahui, perbedaan dapat menyebabkan resiko ditolak oleh kelompok.

b. Ketaatan

Tekanan yang diberikan oleh kelompok yang ingin diikuti oleh remaja akan membuatnya melakukan tindakan walau remaja tersebut tidak menghendakinya. Semakin tinggi ketaatan, semakin tinggi konformitas. Salah satu cara untuk memunculkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan kepada individu berupa ganjaran, ancaman, atau hukuman agar individu menampilkan perilaku yang diinginkan. Selain itu, salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan individu adalah dengan menempatkannya dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

c. Kesepakatan

Faktor yang sangat penting bagi timbulnya konformitas pada sebuah kelompok adalah adanya kesepakatan pendapat. Pendapat atau aturan suatu kelompok yang sudah dibuat dan ditetapkan menjadi aturan kelompok memiliki tekanan sehingga anggota kelompok dituntut mematuhi pendapat kelompok.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas menurut (Sears et al., 2018) antara lain:

- a. Rasa takut terhadap celaan sosial, alasannya yaitu demi menghindari celaan kelompok atau memperoleh persetujuan dari kelompok yang diikutinya.
- b. Rasa takut penyimpangan, rasa takut dipandang sebagai individu yang menyimpang dari sebuah kelompok dapat membuat individu menyesuaikan perilakunya agar diterima kelompok yang diikutinya.
- c. Kekompakan Kelompok, kekompakan berbanding lurus dengan konformitas, semakin tinggi kekompakan maka semakin tinggi tingkat konformitasnya. Alasannya yaitu bila seseorang merasa dekat dengan anggota kelompok yang lain, maka makin mudah untuk mereka mengakui dan makin susah untuk mereka mencela.
- d. Keterikatan pada Penilaian Bebas, keterikatan merupakan kekuatan yang membuat seorang anggota kelompok kesulitan untuk meninggalkan kelompok bahkan sekedar melepaskan suatu pendapat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti dan Metode	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online	Winda Febri Mustika, Dewi Puri Astiti Kualitatif deskriptif Sampel 5 org	2017	Hasil penelitian menjelaskan bahwa gambaran pengambilan keputusan membeli remaja putri melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut berupa pengenalan masalah akan kebutuhan, pencarian informasi terkait toko serta barang yang akan dibeli, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam pembelian, keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian.
2.	Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Pakaian di Online Shop Pada Remaja SMA Kesatrian 1 Semarang	Della Roselina Pertiwi Kuantitatif deskriptif Sampel 123 orang	2018	Koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,360 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan arah hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas X (sepuluh) dan XI (sebelas) SMA Kesatrian 1 Semarang. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 13% pada perilaku konsumtif siswa kelas X (sepuluh) dan XI (sebelas) SMA Kesatrian 1 Semarang.

Lanjutan tabel 2.1

3.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif	Ayu Dwi Melinda Kuantitatif deskriptif Sampel 175	2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel perilaku konsumtif, penggunaan media sosial, pergaulan teman sebaya, dan perilaku konsumtif masuk dalam kategori cukup tinggi, (2) penggunaan media sosial, pergaulan teman sebaya, dan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan (3) gaya hidup konsumtif mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
4.	Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara	Lustono dan Fadila Laila Cahyani Kuantitatif deskriptif Sampel 82 responden	2020	Promosi digital atau online dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online

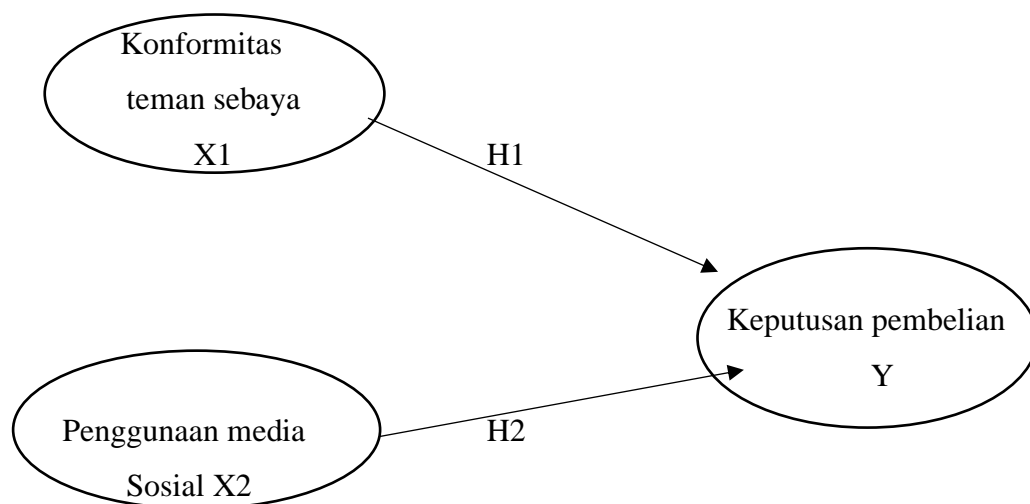
Lanjutan tabel 2.1

5.	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen cherie melalui minat beli	Citra Sugianto Putri Kuantitatif Deskriptif Sampel 175 responden	2020	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
----	---	--	------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keinginan untuk sama dengan teman satu kelompok terutama teman sebaya sebagai bentuk identitas kelompok menjadi salah satu penyebab remaja memiliki kesamaan dalam menggunakan media sosial baik media sosial yang digunakan, akun yang diikuti atau lingkaran pertemanan yang dimiliki. Salah satu bentuk identitas kelompok adalah adanya kesamaan yang dimiliki oleh anggota kelompok pada suatu produk dan hal ini mendorong remaja untuk membeli produk yang sama.

Pada sisi lain terpaan iklan yang terjadi karena penggunaan media sosial memberikan informasi dimana produk yang akan dijadikan identitas kelompok dapat dibeli, terutama pembelian yang dilakukan secara online. Konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk online.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan yang akan dimulai pada Maret 2022 hingga September 2022. Wilayah penelitian di Kota Surakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat gambaran dan hubungan antara variabel-variabel yang yang dipergunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian deskriptif karena mencoba untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik dari responden yang dipergunakan dalam penelitian ini (Moleong, 2017).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti karakteristiknya dalam penelitian (Ghozali, 2018). Populasi yang dimaksud merupakan konsumen pengguna Shopee dengan karakteristik usia 15 sampai 25 tahun di Kota Surakarta.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel

responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Sebaiknya ukuran sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $15 \times 10 = 150$ responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *non probability sampling* adalah suatu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan Teknik *accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, Dengan kriteria yaitu merupakan konsumen pengguna Shopee dengan karakteristik usia 15 sampai 25 tahun di Kota Surakarta

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, melalui kuisisioner. Disebut juga sebagai data primer karena data yang diperoleh dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen pengguna Shopee. Untuk mendapatkan data primer, digunakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada responden agar responden memberikan jawaban. Peneliti menggunakan kuisisioner tertutup yaitu dalam kuisisioner jawaban sudah di siapkan peneliti dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial serta 1(satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2017). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

- skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- skor 4 = Setuju (S)
- skor 3 = Netral (N)
- skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikasi
1	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Keinginan untuk membeli produk. 3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu. 4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk. <p>Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.</p>
2	Konformitas Teman Sebaya (X1)	Konformitas adalah kecenderungan individu untuk menjaga pendapat atau perilakunya sesuai dengan mayoritas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyesuaian diri, perhatian terhadap kelompok 2. Kepercayaan, kesamaan pendapat, penyimpangan pendapat kelompok <p>Harapan orang lain, tekanan karena hukuman / tekanan</p>

Lanjutan Tabel 3.1

3	Penggunaan Sosial Media (X2)	Alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. <p>Tingkat kepercayaan pada media sosial.</p>
---	------------------------------	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*).

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur (Babbie, 2014). Dan untuk mengukur kuesioner yang kita susun tersebut apakah telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan maka diperlukan suatu uji yang disebut sebagai uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuesioner tersebut (Creel, 2016).

Teknik korelasi yang dipakai adalah teknik *product moment* dengan mempergunakan program pengolahan data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26 yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
- N = jumlah responden
- x = skor pernyataan tiap nomor
- y = skor total
- $\sum xy$ = jumlah hasil dari x dan y

(Creel, 2016).

Setelah diperoleh harga r_{xy} kemudian hasilnya dikonsultasikan dengan harga r *product moment*, jika $r_{xy} > r$ tabel, maka dikatakan bahwa butir soal itu valid. Suatu data dikatakan tidak valid jika nilai hasil perhitungan r hitung lebih besar dari nilai r tabel (Davidson, 2018)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Davidson, 2018).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{vt - \sum pq}{vt} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 vt = varians total
 p = proporsi subjek yang menjawab betul pada sesuatu butir

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased dan Estimator*). Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 3 uji, yaitu:

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Kothari C., 2015). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan ($\text{sig} < 0,05$) mempengaruhi absolut residual, ini berarti bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), berarti bahwa

asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3. Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata di antara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased dan Estimator*). Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 4 uji, yaitu:

3.8.3 Analisis Regresi

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = Konformitas Teman Sebaya

X₂ = Penggunaan Media Sosial

b₁₋₂ = koefisien regresi

e = *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2018). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Sugiyono, 2018).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

2. Uji F (simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. rumus pengujian adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

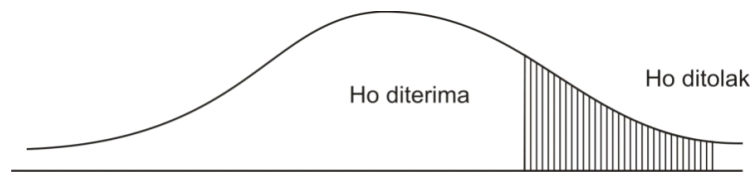
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

a) H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

b) H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$



Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji signifikan parameter individual (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan *level of significance* = 0,05.

a. $H_0: \beta = 0$: Tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b. $H_0: \beta \neq 0$: Ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

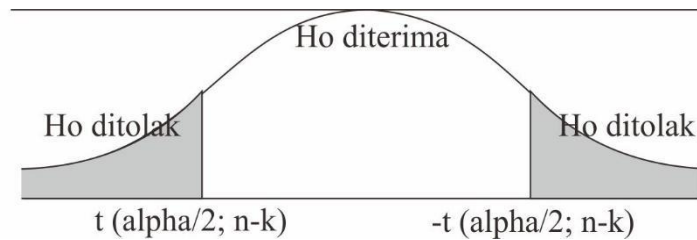
c. Kriteria pengujian :

1) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$:

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2) H_0 ditolak apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



d. Keputusan Pengujian :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel x terhadap variabel Y atau sebaliknya.

1, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$.

Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka $Adjusted R^2$ akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura.

Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee di Kota Surakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Sedangkan karakteristik responden akan dibahas kemudian.

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan responden pekerjaan responden. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan melalui google form kepada pengguna aplikasi shopee, secara lebih rinci distribusi responden sebagai berikut.

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	66	44,00
Perempuan	84	56,00
Total	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Frekuensi responden menurut jenis kelamin terbagi menjadi 66 responden laki-laki dan 84 responden perempuan. Jumlah responden yang berimbang antara laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa Shopee merupakan market place yang diminati baik oleh laki-laki maupun perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-18 tahun	5	3,30
19-21 tahun	13	8,70
22-25 tahun	132	86,00
Total	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Frekuensi responden menurut usia yang menyukai Shopee tersebar sebgaiian besar adalah yang berasal dari usia 22-25 tahun yang merupakan usia produktif, yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ sederajat	5	3,30
Diploma	27	18,00
Sarjana	76	50,70
Pascasarjana	42	28,00
Total	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Frekuensi responden menurut pendidikan formal yang dilakukan didominasi oleh responden yang berpendidikan sarjana sebesar 70 responden (50,70%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan SMA/ sederajat sejumlah 5 responden (30,30%).

4. Deskripsi Responden berdasarkan penghasilan perbulan

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< 2 juta	1	0,70
2 – 4 juta	35	23,30
4 – 6 juta	80	53,30
6 - 8 juta	34	22,70
Total	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang memiliki penghasilan antara 4 juta rupiah hingga 6 juta rupiah sejumlah 80 responden (53,30%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan penghasilan kurang dari 2 juta rupiah yaitu sejumlah 1 responden (0,70%).

4.2 Pengujian Dan Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian guna mengetahui tingkatan kesahihan (validitas) juga kehandalan (Reliabilitas) kuesioner apakah layak dijadikan menjadi alat pengumpul data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan memakai rumus korelasi *product moment*. Hasil perhitungan uji validitas kepada kuesioner mencantumkan hasil sebagaimana disajikan di Tabel 4.5 hingga Tabel 4. 7.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X1)

No. Kuesioner	r _{hit}	r _{tabel}	Keterangan
Konformitas1	0,740	0,361	Valid
Konformitas2	0,896	0,361	Valid
Konformitas3	0,728	0,361	Valid
Konformitas4	0,707	0,361	Valid
Konformitas5	0,828	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Medsos (X2)

No. Kuesioner	r _{hit}	r _{tabel}	Keterangan
Medsos1	0,813	0,361	Valid
Medsos2	0,734	0,361	Valid
Medsos3	0,691	0,361	Valid
Medsos4	0,771	0,361	Valid
Medsos5	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Kuesioner	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,792	0,361	Valid
KP2	0,744	0,361	Valid
KP3	0,754	0,361	Valid
KP4	0,801	0,361	Valid
KP5	0,771	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Kuesioner dikatakan valid bila mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Butir pernyataan kuesioner di atas bisa dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, masing-masing mewakili keadaan tersendiri.

- 1) Pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 pada Tabel 4.5, menunjukkan variabel konformitas teman sebaya, dengan hasil validitas antara 0,707 hingga 0,896 lebih besar di nilai r_{tabel} sebesar 0,361, disimpulkan bahwasanya pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 mengenai konformitas teman sebaya, adalah valid.
- 2) Pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 pada Tabel 4.6, menunjukkan variabel penggunaan media sosial, dengan hasil validitas antara 0,734 hingga 0,813 lebih besar di nilai r_{tabel} 0,361, disimpulkan bahwasanya pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 mengenai penggunaan media sosial, ialah valid.
- 3) Pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 pada Tabel 4.7, menunjukkan variabel keputusan pembelian, dengan hasil validitas antara 0,744 hingga 0,801 lebih besar di nilai r_{tabel} sebesar 0,361, disimpulkan bahwasanya pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 5 perihal keputusan pembelian, valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengetahui sejauh mana alat pengukur bisa dipercaya ataupun diandalkan dan tetap konsisten bila dilaksanakan dua

kali pengukuran ataupun lebih di kelompok yang sama pada alat ukur yang sama. Metode yang dipakai ialah metode *Alpha Cronbach*.

Hasil uji reliabilitas disajikan di Tabel 4.8, mencantumkan analisis reliabilitas memakai software SPSS berdasar pernyataan yang ada di kuesioner dengan menyeluruh.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Konformitas	0,834	Reliabel
Media Sosial	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Pada hasil olah data memakai metode *Alpha Cronbach*, disimpulkan bahwa hasil perhitungan, ternyata seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} lebih besar dari 0,600. Demikian, maka kuesioner yang dipakai reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengetahui apakah sebaran data di penelitian terdistribusi dengan normal ataupun tidak. Uji ini memakai metode *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93024200
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048

	Negative	-0.037
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasar hasil perhitungan uji Kolmogorov Smirnov diketahui p-value ialah sebesar 0,200. Nilai p-value ternyata lebih besar dari α ($p > 0,05$), disimpulkan bahwa pengujian atas data residual memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah adanya hubungan yang sempurna antar beberapa variabel bebas di model regresi. Uji ini dilaksanakan guna mengetahui bila di model ada korelasi sempurna di tiap variabel bebasnya. Variabel yang tidak menyebabkan multikolinieritas dilihat di nilai VIF (*Vairance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10. Selain itu, dilihat tidak terjadinya multikolinieritas bila $R^2 < 0,9$. D hasil analisis koefisien determinasi didapat bahwasanya nilai $R^2 < 0,9$.

Pada penelitian ini diperoleh *Tolerance Value* juga *Variance Inflation Factor* sebagaimana disajikan di Tabel 4.10

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Konformitas	0,946	1,057	tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial	0,946	1,057	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasar Tabel 4.10 di atas, nampak bahwasanya model regresi itu tidak terjadinya multikolinieritas karena nilai VIF < 10 juga Toleransi $> 0,1$; diperkuat di hasil uji koefisien determinasi yang

mencantumkan bahwasanya nilai R^2 adalah 0,996 hingga tidak melebihi 0,90

c. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas ini dipakai guna mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki varian kesalahan pengganggu yang sama di model regresi. Kriteria dari uji ini ialah $\text{sig.} < 0,05$ artinya terjadinya heterokedastisitas. Dan jika $\text{sig.} > 0,05$ berarti tidak terjadinya heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas ialah disajikan di Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Konformitas	0,346	tidak terjadi heterokedastisitas
Media Sosial	0,187	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Di hasil itu di tingkatan signifikansi 5% semua koefisien regresi ini signifikan (lebih dari signifikansi $> 0,05$), disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas di persamaan.

d. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW-hitung	dL	dU	4-dU
1,693	1,678	1,595	2,459

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Hasil uji dikatakan lolos uji autokorelasi jika $DU < DW < 4-DU$, untuk mencari nilai DU kita dapat melihat jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 150 sampel dengan 2 variabel independen kemudian mencari nilai DU pada tabel Durbin Watson maka nilai DU adalah 1,541. Setelah itu kita bisa melihat nilai DW pada tabel. Pada hasil uji diperoleh nilai 1,886 ($1,595 < 1,693 < 2,495$). Dari hasil uji autokorelasi dapat dinyatakan bahwa model terbebas autokorelasi.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*) dengan *software* SPSS versi 26. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan, karena antara dua variabel X dan satu variabel Y terdapat hubungan kausalitet atau fungsional. Adapun rumus analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	7,058	6,062	0,000
Konformitas	0,423	1,991	0,000
Media Sosial	0,128	2,977	0,048
R	= 0,887	F = 24,474	
R Squared	= 0,724	F Sig = 0,000	
Adjusted R Square = 0,688			

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2022

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

- α : Koefisien *intercept* (konstanta).
 X_1 : konformitas teman sebaya
 X_2 : penggunaan media sosial
 b_{1-2} : Koefisien bebas
 e : Standar eror (*epsilon*), yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,058 + 0,423X_1 + 0,128X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) $\alpha = 7,058$, jika X_1 (konformitas teman sebaya), dan X_2 (penggunaan media sosial), konstan atau tidak ada perubahan, maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami perubahan sebesar 7,058 satuan.
- 2) $X_1 = 0,423$, jika X_1 (konformitas teman sebaya) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan bertambah 0,423 satuan dengan asumsi X_2 (penggunaan media sosial).
- 3) $X_2 = 0,693$, jika X_2 (penggunaan media sosial) terdapat pertambahan 1 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan bertambah 0,693 satuan dengan asumsi X_1 (konformitas teman sebaya) konstan.

Berdasarkan angka koefisien regresi diketahui bahwa penggunaan media sosial merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel bebas kepada variabel terikat di model

regresi (*goodnes of fit*) di persamaan regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 semakin mendekati 1, artinya model semakin tepat. Apabila nilai $R^2 = 1$ model itu sangat sempurna, dikarenakan sumbangan variabel bebas kepada variabel terikat ialah 100%. Model tidak bisa dipakai guna membuat ramalan jika $R^2 = 0$.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	7,058	6,062	0,000
Konformitas	0,423	1,991	0,000
Media Sosial	0,128	2,977	0,048
R = 0,887 F = 24,474			
R Squared = 0,724 F Sig = 0,000			
Adjusted R Square = 0,688			

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilaksanakan sebagaimana tercantum pada Tabel 4.13, dengan 150 orang responden di kuesioner didapat nilai *R Square* (R^2) 0,996 juga nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,940. Di hasil perhitungan itu bisa disimpulkan bahwasanya model yang dipakai variabel bebasnya memberi sumbangan positif ialah 94,00% kepada variabel terikat. Sedang variabel lainnya yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian Shopee tapi tidak diikuti sertakan menjadi variabel di penelitian ini ialah 6,00%.

2.Uji F (simultan)

Uji ini digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika hasil yang didapat dari pengujian tersebut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika hasil yang didapat $F_{hitung} <$

dari F_{tabel} , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) sebagai berikut (Arikunto, 2017)

1) Menyusun Formula Hipotesis

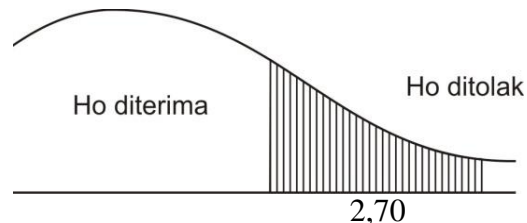
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$: tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 > 0$: terdapat pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

2) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,70

3) Memilih Kriteria pengujian



Gambar 4.1 Daerah Kritis Uji F

$H_0 = \text{diterima apabila } F_{\text{hitung}} \leq 2,70$

$H_0 = \text{ditolak apabila } F_{\text{hitung}} > 2,70$

4) Nilai F_{hitung}

Dari hasil analisis SPSS yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,474

5) Keputusan

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($24,474 > 2,70$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. H_0 ditolak dan H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.2.5 Uji T (Ketepatan Parameter)

Uji ketepatan parameter (uji *t/t test*) dipergunakan untuk menentukan seberapa signifikan variabel-variabel konformitas teman sebaya, penggunaan media sosial, dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian market place Shopee. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka variabel tersebut signifikan. Sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka variabel tersebut tidak signifikan.

1) Variabel konformitas teman sebaya

a) Menyusun Formula Hipotesis

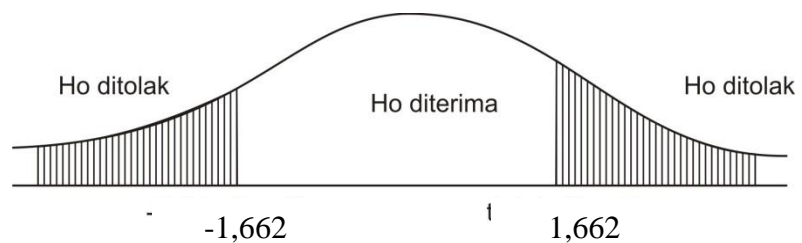
$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian secara parsial

b) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5% maka t_{tabel} adalah sebesar 1,662.

c) Memilih Kriteria pengujian



Gambar 4.2 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya

$H_0 =$ diterima apabila $-1,662 \leq t_{hitung} \leq 1,662$

$H_0 =$ ditolak apabila $t_{hitung} > 1,662$ atau $t_{hitung} < -1,662$

d) Nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis SPSS diperoleh besarnya nilai t variabel konformitas teman sebaya adalah 6,062 dengan signifikansi 0,000

e) Keputusan

Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,062 > 1,662$), serta nilai signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian market place Shopee.

2) Variabel penggunaan media sosial

a) Menyusun Formula Hipotesis

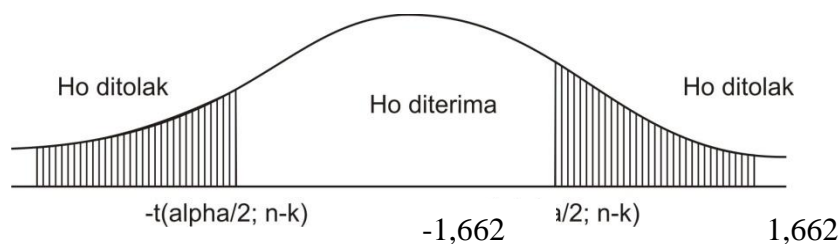
$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial

b) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5% maka t_{tabel} adalah sebesar 1,662.

c) Memilih Kriteria pengujian



Gambar 4. 3 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya

$H_0 =$ diterima apabila $-1,662 \leq t_{hitung} \leq 1,662$

$H_0 =$ ditolak apabila $t_{hitung} > 1,662$ atau $t_{hitung} < -1,662$

d) Nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis SPSS diperoleh besarnya nilai t variabel penggunaan media sosial adalah 6,062 dengan signifikansi 0,000

e) Keputusan

Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,360 > 1,662$), serta nilai signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian market place Shopee.

3) Variabel Penggunaan Media Sosial

a) Menyusun Formula Hipotesis

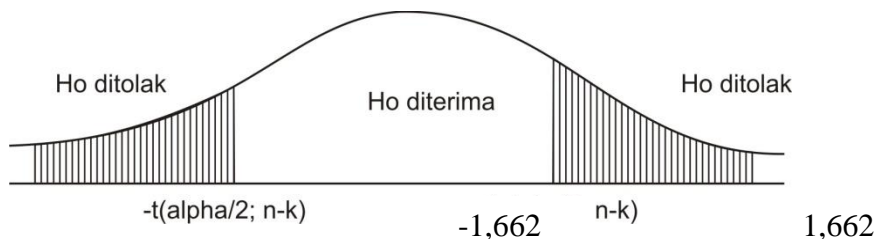
$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial

b) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih alpha (α) sebesar 0,05 atau 5% maka t_{tabel} adalah sebesar 1,662.

c) Memilih Kriteria pengujian



Gambar 4.4 Daerah Kritis Uji t konformitas teman sebaya

$$H_0 = \text{diterima apabila } -1,662 \leq t_{hitung} \leq 1,662$$

$$H_0 = \text{ditolak apabila } t_{hitung} > 1,662 \text{ atau } t_{hitung} < -1,662$$

d) Nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis SPSS diperoleh besarnya nilai t variabel penggunaan media sosial adalah 1,991 dengan signifikansi 0,048

e) Keputusan

Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($1,991 > 1,662$), serta nilai signifikansi 0,048, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian market place Shopee.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data / pembuktian Hipotesis

1. Hubungan Konformitas Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,423 serta nilai uji t sebesar 6,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian market place Shopee, didukung. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk menjaga pendapat atau perilakunya sesuai dengan mayoritas (Asch dalam (Odunjo-Saka, Saka, & Lawal, 2018). Teman sebaya diartikan sebagai teman yang seusia atau seumurannya (Chaplin, 2009). Menurut (Santrock, 2003) teman sebaya adalah orang dengan tingkat umur dan kedewasaan yang kira-kira sama. Konformitas teman sebaya dapat membuat remaja yang telah masuk ke dalam kelompok teman sebaya akan merasakan tekanan, sehingga remaja menyesuaikan diri dengan norma dan harapan kelompok, dalam (Fauzan, Firman, & Daharnis, 2018).

Pada penelitian ini, arah pengaruh konformitas dengan keputusan pembelian bersifat positif yang berarti semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, maka akan semakin tinggi juga tingkat kecenderungan pembelian impulsif seseorang. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, tekanan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Mathai, &

Santhaamani, 2018). Tekanan sosial pada penelitian ini dikaitkan kepada konformitas, karena konformitas terjadi apabila adanya tekanan dari kelompok. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakuni,dkk (2016) bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi tingkat konformitas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astarari dan Sahrah (2017) menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan keputusan pembelian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukanseseorang, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka akan semakin rendah juga tingkat kecenderungan melakukan keputusan pembelian.

Teman sebaya menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Teman sebaya adalah sekelompok orang yang usia dan statusnya sama yang saling berinteraksi dan memberikan peranan penting terhadap kehidupan sosial dan perkembangan kepribadiannya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama agar diterima dengan kelompok sebayanya, dengan cara mengikuti pola hidup konsumtif dari teman sebayanya (peer group). Apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu teman yang lain juga ikut-ikutan membeli agar diterima di dalam lingkungannya. Menurut Amaliya dan Setiaji (2017:2) teman sebaya akan memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan- kegiatan sosial lainnya. Karena terkadang remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Oleh karena itu, untuk mengikuti kelompok teman sebaya, siswa akan mengubah pola konsumsinya karena siswa tersebut selalu menyesuaikan dan mengikuti kelompok acuan tersebut dalam kehidupannya. Dengan demikian, apabila pergaulan teman sebaya semakin sering maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.

2. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee dengan nilai koefisien sebesar 0,128 serta nilai uji t sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Shopee didukung.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler & Keller, 2012:166). Dalam tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian antara lain dengan memperhatikan komentar dari pelanggan/ konsumen lain yang pernah melakukan pembelian, adanya komentar tersebut menjadi referensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Komentar pembeli sebelumnya dalam pemasaran sering juga disebut dengan *Word of Mouth* (penggunaan media sosial). penggunaan media sosial adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017).

Penggunaan media sosial menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Di era globalisasi, teknologi informasi berperan sangat penting, khususnya media sosial. Melalui media sosial, segala informasi dapat diakses secara mudah, seperti dapat melihat informasi atas produk atau barang. Maraknya penggunaan media sosial mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif karena siswa sering mengakses media sosial dan kemungkinan besar mereka sering melihat trend atau model-model melalui media sosial. Penggunaan media sosial mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif karena siswa sering mengakses internet dan kemungkinan besar mereka sering menggunakan uang saku mereka untuk berbelanja secara online, karena mereka dapat melihat kualitas barang yang akan mereka beli melalui gambar atau video yang telah

diunggah oleh penjual melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi masalah jika siswa menjadi boros karena membeli barang-barang yang sebenarnya tidak benar-benar mereka perlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup. Penggunaan media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumtif siswa. Menurut penelitian Kadeni dan Srijani (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Setiap individu harus menyadari bahwa apa yang mereka ketahui di media sosial belum tentu baik untuk perkembangan perilakunya. Media sosial yang terus berkembang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dalam memenuhi semua kebutuhannya. Dengan demikian, apabila penggunaan media sosial semakin tinggi maka perilaku konsumtif seseorang akan semakin tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,423 serta nilai uji t sebesar 6,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian market place Shopee, didukung.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee dengan nilai koefisien sebesar 0,128 serta nilai uji t sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Shopee didukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, akan tetapi masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada objek yaitu Shopee sehingga mungkin hasil penelitian yang berbeda jika dilakukan pada lokasi atau wilayah yang lain akan memberikan hasil yang berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, pengisian kuesioner dapat mempercepat pengumpulan data namun tidak semua responden yang melakukan pengisian data dikatakan telah membaca isi kuesioner dengan benar.

5.3 Saran

1. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga sebaiknya mempertimbangkan harga serta kualitas produk yang akan dibeli sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang lebih objektif..
2. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak tidak saja kepada kesehatan, namun juga kondisi perekonomian, terlebih pada remaja. Perlu adanya pengendalian diri yang baik, oleh remaja itu sendiri, maupun dari pihak lain yang memiliki kemampuan dan kesempatan untuk memberikan pemahaman kepada remaja.
3. peneliti memiliki saran terhadap peneliti lain agar dapat menambahkan teori lain serta mungkin memperkuat teori untuk mendukung pengkajian ini, untuk hasil penelitian yang lebih baik. Selanjutnya, bagi peneliti lain dapat menambahkan variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A, Shimp, Terence. 2015. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, ISZ., Azam, M., & Prabhakar AC. 2015. Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9 (3), 422-442.
- Amy, Dyson and Turco. 2017. *The State of Celebrity Endorsement in Sport*. Illinois
- Assael Henry. 2017. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cetakan ke 2. Singapore: Thomson Learning Pte. Ltd.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Dharmmesta, S dan Handoko T. H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Pelanggan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Dharmmesta, S. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Creel, M. (2016). *Econometrics, Ed 5th*. Universitat Autònoma de Barcelona
- Engel, J. F. Blackwell, R. P and Miniard, P.N. 2017. *Perilaku Pelanggan* (alih Bahasa F.X. Budiyanto). Cetakan Ke 7. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fisk Peter, 2017. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Lamb, Hair dan Mcdaniel. 2017. *Pemasaran*. Buku 1. Cetakan ke 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta. In Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination

- And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku“.
- Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Dijawa Timur),. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya, 2(1).
- Lupyoadi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 2. Jakarta: BPFE UI.
- Mirabi Vahidreza, Akbariyeh Hamid dan Tahmasebifard Hamid. 2015. *A Study of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. Case Study The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science And Technology*, 2 (1), 267-273.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jilid 5. Edisi. 1. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Narteh Bedman. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction in Ghanaina Retail Banks: The Moderate Role of Price. *International Journal Of Banking Marketing. Emerald In Sight*, 1-35.
- Nugroho, Riant. 2017. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Orville C. Walker, Harper W. Boyd dan Jean Claude Larreche. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Ranakumar, DR. K.P.V, Manoj Krishnan, C. G. Dan Suma, S.R. 2015. Consumer Attitude Towards Green Products Of Fmcg Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research In Commerce and Management*, 3 (2), 34-39.
- Sugiyono, DR. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Keenam. Bandung: CV. Alfabeta
- Ting, Ong Soo., Ariff, Mohd Shoki Md., Zakuan, Burhayati., Sulaiman, Zuraidah., & Saman, Muhammad Zamari Mat. 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016) 012012 doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012*, 1-10.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

- Widayat, SE. 2017. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709180358-384-312775/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-semester-i-2018>.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed). Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (H. Teguh & Ronny A. Rusli (eds.)). PT. Prenhalindo.
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Engel, J. F. Blackwell, R. P and Miniard, P.N. 2017. *Perilaku Pelanggan* (alih Bahasa F.X. Budiyanto). Cetakan Ke 7. Jakarta: Binarupa Aksara.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya Fatehah Dyah Setiani, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi, untuk itu Bapak/Ibu/Sdr/I diharapkan untuk mengisi lembar kuisisioner secara lengkap dan benar. Terimakasih.

Karakteristik Responden:

- a. Laki-laki/perempuan Berusia 15 sampai 25 tahun.
- b. Pengguna Shopee
- c. Domisili Kota Surakarta

Hormat Saya



Fatehah Dyah Setiani

LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/ perempuan

Usia : a. 15-18 tahun
b. 19 – 21 tahun
c. 22-25 tahun

Pendidikan : a. SMA/ sederajat
b. Diploma
c. Sarjana
d. Pascasarjana
e. Lainnya

Penghasilan/

Saku : a. < 2 juta
b. 2 juta – 4 juta
c. 4 juta – 6 juta
d. 6 juta – 8 juta
e. > 8 juta

apakah anda pernah menggunakan Shopee dan melakukan pembelian di Shopee?

- Ya
- Tidak

*Catatan; jika anda memilih jawaban “Tidak”, maka anda tidak perlu melanjutkan pengisian Kuisisioner.

LAMPIRAN 3 PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda checklist (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pertanyaan/ pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

B = Biasa

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
Konformitas Teman Sebaya						
1.	Mudah bergaul dengan semua orang, meskipun baru bertemu					
2.	Memberikan nasihat pada teman, agar tidak melanggar peraturan yang ada					
3.	Mendukung apapun keputusan kelompok					
4.	Berkumpul dengan teman-teman membuat mengetahui hal baru					
5.	Terpaksa mengikuti perilaku teman, karena takut dibenci jika tidak melakukannya					
Penggunaan Media Sosial						
6.	Memanfaatkan sosial media untuk membagikan foto/video produk Shopee					
7.	Produk yang ada di Shopee berada di sosial media lain seperti <i>Instagram</i>					
8.	Iklan Shopee di media sosial memiliki konten yang menarik dan menghibur					

9.	Memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan promo dan diskon yang ada pada aplikasi Shopee					
10.	Banyak ulasan di sosial media yang membantu untuk mencari informasi tentang aplikasi Shopee					
Keputusan Pembelian						
11.	Memutuskan membeli di aplikasi Shopee karena harga yang lebih murah					
12.	Merasa puas memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja online					
13.	Melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee					
14.	Merekomendasikan Shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online					
15.	Mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media					

LAMPIRAN 4 DATA PENELITIAN

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
6	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2
7	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3
8	4	2	4	3	4	2	4	4	1	4	2	4	3	3	2
9	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2
10	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3
11	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3
12	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3
14	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4
15	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	4
16	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4
19	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
20	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2
21	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
23	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2
24	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3
26	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2
27	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
30	3	3	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	3
31	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3
32	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3
33	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
34	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3
35	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
36	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3
37	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4
38	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3
39	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2
40	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
42	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4
43	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3
44	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2
45	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
47	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4
48	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
51	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
53	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
54	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3
55	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
56	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3
57	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
58	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2
59	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3
60	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4
61	3	3	4	2	3	2	2	1	4	4	4	2	2	4	2
62	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3
63	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	2	1	4	3
64	3	1	4	4	3	2	3	1	3	3	1	4	4	4	3
65	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3
66	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
67	2	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	1	4
68	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3
69	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3
70	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	1
71	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	2
72	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	2	3	1	4
73	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	1	3
74	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4
75	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
77	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
79	2	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
80	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2
81	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2
82	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3
83	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3
84	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
85	4	1	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	1	3
86	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
87	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4
88	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3
89	2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	4	2	1	2	3
90	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
93	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2
94	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
95	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
96	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
97	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
98	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3
99	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
100	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	2
101	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
102	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
103	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
105	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
106	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
107	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2
108	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3
109	4	2	4	3	4	2	4	4	1	4	2	4	3	3	2
110	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2
111	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3
112	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3
113	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3
115	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4
116	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	4
117	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4
120	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
121	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2
122	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3
123	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
124	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2
125	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3
126	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4
127	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3
128	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2
129	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
130	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
131	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4
132	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3

No.	Konformitas					Penggunaan Medsos					Keputusan Membeli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
133	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2
134	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
136	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4
137	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
138	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
139	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
140	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
141	4	1	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	1	3
142	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
143	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4
144	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3
145	2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	4	2	1	2	3
146	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
147	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
149	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2
150	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT IBM SPSS 2.6

Hasil Uji Deskripsi Responden

Frequencies

JUMLAH RESPONDEN

		Sex	Age	Edu	Money
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18 tahun	5	3.3	3.3	3.3
	19-21 tahun	13	8.7	8.7	12.0
	22-25 tahun	81	54.0	54.0	66.0
	4.00	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ Sederjat	5	3.3	3.3	3.3
	Diploma	27	18.0	18.0	21.3
	Sarjana	76	50.7	50.7	72.0
	Pascasarjana	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PENGHASILAN PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 juta	1	.7	.7	.7
	2 - 4 juta	35	23.3	23.3	24.0
	4 - 6 juta	80	53.3	53.3	77.3
	6- 8 juta	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Uji Reabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Konformitas1	1.5600	.49805	150
Konformitas2	2.0667	.76559	150
Konformitas3	2.7800	1.35543	150
Konformitas4	2.7800	1.33547	150
Konformitas5	2.9133	.74127	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konformitas1	10.5400	4.680	.740	.622
Konformitas2	10.0333	4.569	.896	.744
Konformitas3	9.3200	2.877	.728	.735
Konformitas4	9.3200	3.024	.707	.866
Konformitas5	9.1867	4.381	.828	.722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.1000	4.842	2.20052	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Medsos1	2.9067	.77153	150
Medsos2	2.9733	.75036	150
Medsos3	3.1867	.72710	150
Medsos4	2.8733	.66853	150
Medsos5	3.0467	.82199	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Medsos1	12.0800	3.081	.813	.750
Medsos2	12.0133	3.463	.734	.683
Medsos3	11.8000	4.430	.691	.647
Medsos4	12.1133	3.363	.771	.797
Medsos5	11.9400	3.412	.794	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9867	4.980	2.23152	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KepBeli1	2.9733	.77673	150
KepBeli2	2.8467	.84135	150
KepBeli3	2.8867	.81543	150
KepBeli4	2.8333	.72738	150
KepBeli5	3.0400	.80168	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KepBeli1	11.6067	4.938	.792	.646

KepBeli2	11.7333	4.573	.744	.622
KepBeli3	11.6933	4.630	.754	.618
KepBeli4	11.7467	4.794	.801	.605
KepBeli5	11.5400	5.928	.771	.770

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5800	7.239	2.69045	5

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.2000	2.22855	150
X1	14.8533	2.34703	150
X2	14.5867	2.55197	150

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.479	.249
	X1	.479	1.000	.232
	X2	.249	.232	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.001
	X1	.000	.	.002
	X2	.001	.002	.
N	Y	150	150	150
	X1	150	150	150
	X2	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.998 ^a	.996	.940	1.94333	.250	24.474	2	147	1.693

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.851	2	92.425	24.474	.000 ^b
	Residual	555.149	147	3.777		
	Total	740.000	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.058	1.234		5.718	.000		
	X1	.423	.070	.445	6.062	.000	.946	1.057
	X2	.128	.064	.146	1.991	.048	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.968	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.915	.01	.44	.78

3	.011	16.511	.99	.56	.22
---	------	--------	-----	-----	-----

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.5625	17.5562	15.2000	1.11383	150
Residual	-4.38890	5.19607	.00000	1.93024	150
Std. Predicted Value	-2.368	2.115	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.258	2.674	.000	.993	150

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	.001	1.17893

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.038	2	1.519	1.093	.338 ^b
	Residual	204.313	147	1.390		

Total	207.350	149		
-------	---------	-----	--	--

a. Dependent Variable: ABS_Res

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.681	.749		2.245	.026
	X1	.040	.042	.080	.945	.346
	X2	-.052	.039	-.112	-1.325	.187

a. Dependent Variable: ABS_Res

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93024200
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.037
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 6 HASIL UJI PLAGIASI

Fatehah Dyah Setiani_185211078_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

28 %	26 %	7 %	15 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	5 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4 %
3	123dok.com Internet Source	3 %
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2 %
5	eprints.umk.ac.id Internet Source	1 %
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
7	nonosun.staf.upi.edu Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1 %

LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Fatehah Dyah Setiani
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 3 Mei 2001
Agama : Islam
No. HP : 083 834 570 702
Email : fatehahsetiani03@gmail.com
Alamat : Jatirejo RT2 RW2 Kopen, Teras, Boyolali

Riwayat Pendidikan:

1. TK LKMD Kopen 1 Tahun 2004 – 2006
2. SD N Kopen 1 Tahun 2006 – 2012
3. SMP N 2 Mojosongo Tahun 2012 – Tahun 2015
4. SMA N 1 Banyudono Tahun 2015 – Tahun 2018
5. UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2018 – Tahun 2022

Riwayat Organisasi

1. PC IPPNU Boyolali 2018 – Sekarang
2. SEMA FEBI 2020
3. SEMA FEBI 2021
4. KNPI Boyolali