



Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju)

Syamsir¹, Nur Fajariani², Suharlina³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju.

¹Email: syamsirsmpdua24@gmail.com

²Email: fajariani.tkci@gmail.com

³Email: linasuharlina77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *brand trust* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Smartphone iPhone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju dan juga untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *brand trust* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* iPhone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah Populasi seluruh mahasiswa program studi manajemen yang menggunakan *smartphone* merek iPhone. Adapun jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 928 mahasiswa, namun tidak ditemukan data pasti seberapa banyak mahasiswa menggunakan *smartphone* iPhone. Adapun jumlah sampel yang dianggap mampu dijangkau sebesar 50 mahasiswa sebagai responden. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konformitas dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* iPhone mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju. Selain itu, konformitas dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* iPhone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Kata Kunci : Konformitas, *Brand Trust*, Perilaku Konsumtif

Abstract

This study was conducted with the aim of determining the influence of conformity and brand trust on the consumptive behavior of iPhone smartphone users among Management Study Program students at Muhammadiyah University of Mamuju. It also aims to determine the simultaneous influence of conformity and brand trust on the consumptive behavior of iPhone smartphone users among these students. The study used a quantitative method, with the population consisting of all Management Study Program students who use iPhone smartphones. The total number of students in the Management Study Program is 928; however, there is no exact data on how many of them use iPhones. Therefore, a sample of 50 students, deemed accessible, was selected as respondents. Based on the data analysis conducted in this study, it can be concluded that both conformity and brand trust have a significant influence on the consumptive behavior of iPhone smartphone users among Management Study Program students at Muhammadiyah University of Mamuju. Furthermore, conformity and brand trust also have a significant simultaneous influence on the consumptive behavior of these students.

Keywords: Conformity, Brand Trust, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Apple adalah perusahaan yang mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunak, dengan iPhone sebagai salah satu produk perangkat kerasnya. iPhone, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, merupakan *smartphone* pertama buatan Apple. iPhone memasuki pasar dengan pendekatan yang berbeda, yang dapat dilihat dari segi harga dan kualitas produk (Fadhilah., dkk 2020:139).

Saat ini, iPhone memiliki identitas merek yang sangat khas berkat sistem operasinya yang unik. Di tingkat global, iPhone dianggap sebagai produk unggulan, dan pengguna dapat dengan mudah mengenali serta mengoperasikan perangkat ini karena desainnya yang memudahkan mobilitas dan ciri fisiknya yang khas. iPhone dilengkapi dengan sistem operasi iOS yang eksklusif untuk perangkat Apple, yang membantu perangkat bekerja dengan sangat efisien. Berbeda dengan iOS, sistem operasi Android memungkinkan berbagai merek untuk menggunakannya (Widiastuti., dkk 2020:116).

Di pasar *smartphone* Indonesia, berbagai merek dapat ditemukan, dan penjualan Apple terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang dikutip dari (Dailysocial, 2021 dalam Budiarti dan Sari 2023:5) Laporan terbaru dari IDC mengenai pangsa pasar *smartphone* menunjukkan bahwa iPhone 12 series, yang diperkenalkan Apple pada Oktober 2020, memegang kontribusi signifikan terhadap total pengiriman *smartphone*. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Makemac.grid, 2021 dalam Budiarti dan Sari 2023:6) Hasil riset *strategy analytics*, Apple menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan *smartphone* 5G di kuartal pertama 2021. *Strategy analytics* mengungkapkan bahwa selama kuartal pertama 2021 Apple berhasil menjual 40,4 juta iPhone 12 series. Dikutip dari (Seluler, 2021 dalam Budiarti dan Sari 2023:6) hasil riset lembaga penelitian *canalys*, Apple iPhone berubah menjadi lima besar pada kuartal kedua tahun 2021.

Dalam penelitian ini membahas tentang setiap perilaku dan tindakan konsumtif yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan transaksi pembelian *smartphone* merek iPhone. Artinya bahwa penelitian ini akan membahas tentang hubungan transaksi yang dilakukan individu dan perilaku seseorang menilai dan menentukan pembelian atas produk *smartphone* merek iPhone. Perilaku konsumtif pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yakni konformitas. Menurut Sarwono dalam Dezianti dan Hidayati (2021:152), "Pola pikir yang cenderung mengikuti tindakan kelompok referensi berkaitan erat dengan konformitas, yaitu usaha individu untuk mematuhi norma-norma yang berlaku dalam kelompok mereka. Konformitas ini sering mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, seperti mengikuti tren kelompok dalam hal penampilan atau memilih barang yang sama, seperti merek ponsel atau tipe kendaraan, untuk diterima oleh kelompok. Konformitas muncul ketika seseorang mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa tertekan untuk melakukannya. Tekanan untuk beradaptasi dengan teman sebaya biasanya sangat kuat selama masa remaja (Santrock dalam Maharani 2019:4).

Faktor tambahan yang memengaruhi perilaku konsumtif individu adalah pandangan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek. Menurut Delgado (2011:13) *Brand trust* merujuk pada "rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang timbul dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen".

Objek dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju yang memenuhi karakteristik sesuai dengan perilaku yang dicerminkan melalui adanya pembelian *smartphone* merek iPhone. Survey awal peneliti menemukan informasi data mahasiswa aktif Program Studi manajemen pada Universitas Muhammadiyah Mamuju berjumlah 928 mahasiswa.

Berdasarkan beberapa keterangan mahasiswa yang mengatakan bahwa alasan saya memilih untuk menggunakan *handphone* iPhone dikarenakan gaya hidup, hampir semua merek *handphone* kegunaannya hampir sama dan harga yang tidak sama dengan *handphone* merek lain. Salah seorang mahasiswa juga mengatakan bahwa saya memilih iPhone ialah kebanyakan pengguna iPhone ialah orang-orang yang menengah keatas dan terlihat keren, selain itu seiring perkembangan zaman yang moderen kebanyakan teman-teman sebaya saya menggunakan *handphone* merek tersebut dan alasan utamanya memiliki *handphone* tersebut dikarenakan ingin hidup bergengsi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Selanjutnya beberapa mahasiswa juga mengatakan bahwa saya memilih iPhone dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan dengan *handphone* merek lainnya, seperti adanya kualitas gambar dan video dari kamera *handphone* tersebut lebih baik dibandingkan para pesaingnya, performa dari mesin yang digunakan lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan pesaingnya, namun kekurangan

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

yang dimiliki oleh handphone tersebut dari segi ketahanan baterai dan terkadang handphone mengalami over head (cepat panas) dan untuk mengakses aplikasi terkadang dikenakan biaya (aplikasi berbayar) jika dibandingkan dengan handphone merek lainnya serta ada juga yang mengatakan cara menggunakan handphone iphone lebih susah dibandingkan dengan handphone merek lainnya.

Dengan memperhatikan fakta-fakta yang terjadi saat peneliti melakukan observasi, maka peneliti termotivasi untuk memecahkan permasalahan terkait “Pengaruh Konformitas Dan Brand Trust Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Smartphone iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju)”.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Dalam rangka peningkatan laba usaha, setiap pelaku usaha tentunya harus lebih agresif dan inovatif untuk merebut hati konsumen demi mencapai tujuan, strategi yang digunakan ini haruslah strategi yang kekinian dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi saat ini dianggap media pemasaran yang mampu mengefisienkan biaya operasional perusahaan. Konsep pemasaran merupakan pemuas kebutuhan yang di peruntukkan kepada konsumen guna memberikan manfaat yang ekonomis serta memberikan keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Untuk itu setiap pelaku usaha haruslah terlebih dahulu memahami makna dari pemasaran agar mampu mengimplementasikan strategi yang inovatif ditengah persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran merupakan kegiatan krusial yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menjaga profitabilitas, mengembangkan bisnis, dan mencapai keuntungan optimal. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada pengalaman dan keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta aspek lainnya. Untuk memperdalam pemahaman tentang pemasaran, diperlukan pembahasan mengenai teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ini.

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi dan Triyono (2019:1), “Pemasaran dijelaskan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan produk bernilai dan melakukan interaksi dengan pihak lain”.

Menurut Kertajaya dalam Alma (2021:3), “pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan orang lain”.

Dari beberapa definisi yang dirujuk sebelumnya, penulis berkesimpulan bahwa pemasaran merupakan upaya seseorang maupun kelompok membangun, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan melalui pendistribusian, penawaran barang maupun jasa, promosi, penetapan harga, serta pembangunan relasi melalui proses pertukaran. Muara dari pemasaran ini tentunya adalah mendapatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan demi keberlangsungan hidup bisnis yang ditekuni oleh para pelaku usaha, maka dari itu merupakan hal yang wajib ketika pemasaran dikemas melalui suatu konsep yang pemasaran.

Konformitas

Konformitas sendiri merupakan suatu perilaku atau kepercayaan individu menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang ada di lingkungan hidupnya dan di bayangkannya.

Menurut Endang (2016:401) Konformitas merujuk pada perubahan perilaku individu sebagai akibat dari pengaruh kelompok. Ini tidak hanya melibatkan peniruan tindakan orang lain, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku secara keseluruhan. Sedangkan menurut Myres dalam Subagyo (2021:165) Konformitas adalah proses di mana individu menyesuaikan perilaku dan kepercayaannya dengan norma-norma kelompok, yang terjadi karena tekanan dari kelompok untuk diterima di dalamnya.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Pratiwi (2023:19), Konformitas adalah kepatuhan terhadap norma kelompok, rentan terhadap pengaruh kelompok, dan penyesuaian dalam perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut berbagai ahli, konformitas adalah norma kelompok yang mencerminkan sikap atau perilaku yang mendorong kelompok lain untuk mengikuti aturan yang ada. Hal ini dicapai melalui pemberian tekanan atau dorongan agar nilai-nilai tersebut diikuti, sehingga kelompok tersebut bisa menjadi pusat tren dan membedakan dirinya dari kelompok lain.

Menurut Pramesti dalam Pratiwi (2023:20), Dalam penelitian ini, konformitas diukur

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah)

menggunakan skala yang mencakup dua indikator utama:

1. Pengaruh sosial normatif muncul dari keinginan individu untuk diterima dan disukai oleh orang lain, sehingga mereka berusaha menghindari penolakan.
2. Pengaruh sosial informasional terjadi ketika individu menerima pandangan kelompok sebagai referensi utama dan menganggap informasi tersebut sebagai sumber utama pemikiran mereka.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek, yang biasanya membentuk makna tertentu. Keterikatan terhadap merek ini cenderung meningkat apabila didasarkan pada pengalaman langsung dan informasi yang melimpah. Menurut Nurkhalis, dkk (2023:54) “Kepercayaan merek didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai keandalan suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman serta serangkaian transaksi atau interaksi yang memenuhi harapan mereka terkait kinerja produk dan kepuasan”. Menurut Suryani dan kolega dalam Siregar., dkk (2024:904), “kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen yang memberikan rasa aman melalui hubungan dengan merek, di mana konsumen percaya bahwa merek tersebut memberikan manfaat atau layanan dengan kualitas baik, dapat dipercaya, dan mampu menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan setianya”. Ferrinadewi, seperti yang disampaikan oleh Nastati., dkk (2024:91), “juga menyebut brand trust sebagai persepsi keandalan dari perspektif konsumen, yang didasarkan pada pengalaman dan rangkaian interaksi di mana harapan mengenai kinerja produk dan tingkat kepuasan terpenuhi”.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa brand trust merupakan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Tercermin dari kesetiaan memilih produk dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Menurut Hartaroe, dkk (2016:36) indikator variabel yang memengaruhi brand trust:

1. Kepercayaan
Keyakinan seseorang memiliki rasa percaya terhadap suatu perusahaan mengenai produk yang dipakai.
2. Dapat Diandalkan
Yaitu kualitas produk yang dapat diandalkan dalam mengatasi permasalahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Jujur
Kejujuran seorang konsumen terhadap perusahaan dan produk dengan mengatakan yang sebenarnya, baik itu dalam hal positif maupun negatif.
4. Keamanan
Keamanan dari suatu produk yang terhindar dari bahan berbahaya dan aman untuk konsumen

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumarto dalam Pratiwi (2023:15), perilaku konsumtif adalah kebiasaan konsumsi yang melibatkan pengeluaran yang boros dan berlebihan, di mana keinginan lebih diprioritaskan dibandingkan kebutuhan. Perilaku ini biasanya muncul akibat kurangnya penetapan prioritas dalam memenuhi kebutuhan dan perencanaan yang tidak memadai. Albarry dalam Pratiwi (2023:15) menjelaskan bahwa, dalam pengertian yang lebih luas, perilaku konsumtif melibatkan konsumsi yang tidak terkontrol dan berlebihan, dengan penekanan pada keinginan dibandingkan kebutuhan serta tidak adanya prioritas yang jelas. Hal ini juga dapat digambarkan sebagai gaya hidup yang mewah.

Triyaningsih (2012:175) menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi tanpa batas. Individu yang menunjukkan perilaku ini lebih fokus pada keinginan daripada kebutuhan dan seringkali terlibat dalam konsumsi barang-barang mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik

Berdasarkan berbagai pandangan ahli, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang ditandai oleh gaya hidup yang berlebihan dan penggunaan barang-barang yang dianggap mahal untuk memperoleh kepuasan serta kenyamanan fisik yang maksimal. Perilaku ini biasanya didorong oleh keinginan semata untuk merasakan kesenangan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Menurut Engel, dkk dalam Maharani (2019:8), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)
Tindakan membeli yang dilakukan berdasarkan dorongan tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh emosi dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.
2. Pemborosan (Wasteful buying)
Perilaku konsumtif di mana seseorang mengeluarkan uang dalam jumlah besar tanpa adanya kebutuhan yang jelas, sering kali tanpa disadari.
3. Mencari kesenangan (Non rational buying)
Pembelian yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pribadi, seperti kenyamanan fisik, di mana individu, terutama remaja, merasa senang dan puas menggunakan barang yang membuat mereka merasa unik dan trendi.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Mamuju, pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju beralamat di Kelurahan Rimuku, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa program studi manajemen yang menggunakan *smartphone* merek iPhone. Adapun jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 928 mahasiswa, namun tidak ditemukan data pasti seberapa banyak mahasiswa menggunakan *smartphone* iPhone, dengan jumlah jumlah sampel yang dianggap mampu dijangkau sebesar 50 mahasiswa sebagai responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan riset ini adalah *convinance sampling* atau “penarikan sampel berdasarkan kemudahan”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t, uji f dan analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2). Melakukan uji kualitas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau valid tidaknya suatu tanggapan responden pada setiap pernyataan kuesioner penelitian. Untuk menguji validitas, digunakan rumus yang membandingkan koefisien korelasi Pearson (r_{hitung}) dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}), dengan tingkat signifikansi penelitian ini adalah 0,05.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,737	0,279	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,425	0,279	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,668	0,279	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,559	0,279	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,802	0,279	Valid
6	Pernyataan X1.6	0,561	0,279	Valid
7	Pernyataan X2.1	0,457	0,279	Valid
8	Pernyataan X2.2	0,597	0,279	Valid
9	Pernyataan X2.3	0,736	0,279	Valid
10	Pernyataan X2.4	0,680	0,279	Valid
11	Pernyataan X2.5	0,715	0,279	Valid
12	Pernyataan X2.6	0,619	0,279	Valid
13	Pernyataan Y.1	0,564	0,279	Valid
14	Pernyataan Y.2	0,528	0,279	Valid
15	Pernyataan Y.3	0,724	0,279	Valid
16	Pernyataan Y.4	0,556	0,279	Valid
17	Pernyataan Y.5	0,669	0,279	Valid
18	Pernyataan Y.6	0,431	0,279	Valid

Sumber: data primer setelah diolah, 2024

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel independen dan dependen lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,279. Dengan demikian, semua pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut memenuhi syarat validitas.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian ini dimaksudkan agar bisa menjamin pernyataan yang dipakai meneliti itu handal, stabil, konstruktif, dan dapat diandalkan sehingga ketika digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data akurat sama meskipun diukur oleh siapapun dan menggunakan alat yang pengujian dipergunakan dengan melihat perbandingan *Cronbach's alpha* dengan *standard Cronbach's alpha* (0,60), menggunakan ketentuan simpulan:

1. Bilamana *Cronbach's alpha* > 0,60 dipersepsikan reliabel
2. Bilamana *Cronbach's alpha* < 0,60 dipersepsikan tidak reliabel

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka	Kesimpulan
Konformitas (X_1)	0,672	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,706	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer setelah diolah, 2024

Merujuk hasil analisis tabel 2, memperlihatkan seluruh instrumen variabel penelitian yang diajukan memiliki angka *Cronbach's alpha* lebih besar daripada angka *Cronbach's alpha* standard (0,60), data tersebut identifikasinya kesemua instrument varians yang di gunakan konsisten, handal dan reliabel, serta datanya bersyarat untuk diajukan ke tahapan proses analisis data.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengeksplorasi tingkat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Dalam regresi berganda prediktor variabel yang di perhitungkan pengaruhnya terhadap dependen variabel yang melebihi satu varians variabel:

Tabel. 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,371	2,044		2,628	0,012
	Konformitas	0,482	0,106	0,522	4,555	0,000
	<i>Brand Trust</i>	0,295	0,096	0,353	3,078	0,003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer setelah diolah menggunakan SPSS tahun 2024

Merujuk analisis data tabel 3, terkait analisis Regresi Linear Berganda output SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 24, diperoleh persamaan :

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

$$Y = 5,371 + 0,482 (X_1) + 0,295 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstan a sebesar (5,371) mencerminkan tingkat perilaku konsumtif pengguna *smartphone* iPhone (Y) di Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju sebelum adanya pengaruh dari konformitas dan *brand trust* sebagai variabel independen. Jika variabel independen tetap, maka nilai perilaku konsumtif tetap sebesar (5,371).
2. Koefisien regresi b_1X_1 untuk variabel konformitas adalah (0,482), menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam variabel konformitas akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar (0,482), dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi b_2X_2 untuk variabel *brand trust* adalah (0,295), menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel *brand trust* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar (0,295), dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian statistik secara parsial dipergunakan untuk menilai kapabilitas setiap variable prediktor secara individu mendeskripsikan tingkah laku variabel terikat. Analisis koefisien regresi kolom t, sementara itu t_{tabel} dihitung dengan ketentuan menentukan taraf kritisasi ($\alpha = 0,05$), lalu menetapkan deerge of fredrom setelah itu kombinasikan dengan tabel distribusi t steduent, one tialded test” (Narimawati dkk., 2020:37).

Penetapan ketentuan keputusan signifikan: Bilamana Sig. < 0,05 = Dipersepsikan Signifikan dan Bilamana Sig. > 0,05 = Dipersepsikan Tidak Signifikan

1. Merujuk tabel 3 diatas hasil uji hipotesis riset ke satu pengaruh parsial dimana konformitas korelasi prediktornya kepada perilaku konsumtif, memperlihatkan perolehan t_{hitung} (4,555) > perolehan t_{tabel} (2,012), kemudian nilai sig. (0,000) < (0,05). Pengujian ini “konformitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada *Smartphone* Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju”. Dari analisis ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis pertama di terima.
2. Merujuk tabel 3 diatas hasil uji hipotesis riset ke dua pengaruh parsial dimana brand trust korelasi prediktornya kepada perilaku konsumtif, memperlihatkan perolehan t_{hitung} (3,078) > perolehan t_{tabel} (2,012), kemudian nilai sig. (0,003) < (0,05). Pengujian ini “brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada *Smartphone* Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju”. Dari analisis ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis pertama di terima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian ini dengan pengharapan agar bisa mendeskripsikan model kemampuan prediktor variabel secara serempakterhadap variabel terikat, pengukurannya dengan memperbandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,282	2	120,141	40,478	.000 ^b
	Residual	139,498	47	2,968		
	Total	379,780	49			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Konformitas						

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Versi 24, 2024

Hasil pengujian simultan variabel konformitas dan *brand trust* pada tabel 4, menunjukkan nilai F_{hitung} (40,478) > F_{tabel} (3,195) yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05) dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “konformitas dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju”. Pengetesan statistik ini mendeskripsikan bahwa asumsi awal yang diajukan peneliti melalui dugaan sementara terbukti atau dengan kata lain hipotesis ketiga di terima.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan pengukuran proporsi varian variabel terikat tentang rata-ratanya yang dijelaskan variabel bebas/prediktornya.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	0,633	0,617	1,72280
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Konformitas				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Versi 24, 2024

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

Merujuk tabel 5, hasil *Output Model Summary* menjelaskan angka koefisien determinasi dengan nilai R sebesar 0,795. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (konformitas dan *brand trust*) dalam penelitian ini memengaruhi variabel terikat (perilaku konsumtif) dan nilai *R-square* sebesar 0,633 (63,3%) sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju, dapat dilihat dari hasil uji secara parsial variabel konformitas $t_{hitung} (4,555) > t_{tabel} (2,012)$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$ dimaknai signifikan serta nilai *coeficient* regresi sebesar 0,482 yang bermaksa berpengaruh positif. Artinya bahwa semakin meningkatnya perilaku konformitas (ikut-ikutan) mahasiswa maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif yang dihasilkan.

Konformitas merujuk pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku dan pandangannya dengan kelompoknya guna mendapatkan penerimaan, penghargaan, atau menghindari pengucilan Taylor dkk., dalam Umami dan Syofyan (2023:344).

Untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok, seseorang sering kali mengikuti berbagai cara, seperti mematuhi peraturan yang berlaku. Ini termasuk mengubah perilaku dan penampilan agar sesuai dengan ekspektasi kelompok, serta menggunakan barang-barang untuk meningkatkan penampilan demi mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif Umami dan Syofyan (2023:344).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Khairinial (2022), yang mengidentifikasi bahwa: Media Sosial memiliki pengaruh langsung terhadap Perilaku Konsumtif sebesar -0,240; Konformitas mempengaruhi Perilaku Konsumtif dengan nilai 0,198; Pendidikan Ekonomi Keluarga berhubungan dengan stres akademik sebesar -0,240; pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui Pendidikan Ekonomi Keluarga tercatat sebesar 0,049; serta pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif melalui Pendidikan Ekonomi Keluarga sebesar 0,048”.

Penelitian oleh Dezianti dan Hidayati (2021) menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial atau konformitas merupakan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumtif, terutama di kalangan remaja milenial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh konformitas ini berlaku sama untuk kedua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan”.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand trust terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone* Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju, hal ini dapat dilihat dari hasil uji secara parsial variabel brand trust menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,078) > t_{tabel} (2,012)$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $(0,003) < (0,05)$ dimaknai signifikan serta nilai *coeficient* regresi sebesar 0,295 yang bermaksa berpengaruh positif. Artinya bahwa ketika individu merasa percaya terhadap suatu merek, mereka akan cenderung ingin memiliki merek tersebut meskipun merek itu sendiri memiliki harga yang mahal, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut Delgado dalam Wibowo., dkk (2022:3582) Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan komitmen merek, terutama dalam situasi yang berpotensi menimbulkan risiko. Dengan demikian, kepercayaan merek biasanya berkembang dari kedekatan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut”.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Rucita dan Dewanti (2023), yang mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, dan gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa UMY”.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone Iphone* Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone Iphone* Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju.
3. Konformitas dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Smartphone Iphone* Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Saran

1. Disarankan kepada mahasiswa pengguna *smartphone iPhone*, agar lebih mengedepankan aspek kualitas merek dibandingkan dengan keuntungan nilai jual untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pembelian *smartphone iPhone*, perlunya mencari informasi yang lebih akurat mengenai *smartphone* merek *iPhone*, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan *smartphone* merek *iPhone*.
2. Disarankan kepada mahasiswa pengguna *smartphone iPhone*, agar lebih mengedepankan aspek pemenuhan kebutuhan dibandingkan mengikuti trend (gaya hidup) sesuai yang di perbincangkan oleh orang lain, untuk dijadikan alasan dalam melakukan pembelian *smartphone iPhone*, sehingga dapat mengurangi terjadi perilaku konsumtif atau kehidupan yang berlebih-lebihan dalam memenuhi kepuasan dan kesenangan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Amalia., W., R. (2019). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Dalam Membeli Smartphone Terbaru Ditinjau Dari Konformitas*, Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Perss.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya* (Kedua). Prenamedia Group.
- Delgado E, dan Manuera. (2011). “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*”, *The Journal of Product and Brand Management*.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151–158.
- Diana Ariswanti, Tita. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja Dalam Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*. Vol. 5 No. 1.
- Endang, P. Galuh. (2016). *Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dengan Status Sosial Ekonomi Ke Bawah*. Dalam jurnal Psikoborneo Vol. 4 No. 3.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). *Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138-145.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi Manajemen*, 82–94.

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

- Hasri. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Golla Mandar Cair Kabupaten Mamuju*, Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mamuju, 1-52.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Universitas Lampung Bandar Lampung)*. In Skripsi. <https://digilib.unila.ac.id/67607/3/3>.
- Hikmah. (2022). *Pengaruh Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palangka Raya Terhadap Budaya Nongkrong Di Kafe (Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya)*. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4996/1/Skripsi Hikmah %26 1604120550.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4996/1/Skripsi%20Hikmah%201604120550.pdf)
- Iskandar. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela Di Fourkickstore Purwokerto)*. In SKRIPSI.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). *Pengaruh media sosial, konformitas, dan pendidikan ekonomi keluarga, terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMK 1 Kota Jambi tahun pelajaran 2021/2022*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923-938.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7.
- Maharani, Y. D. L. (2019). *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta)*. Skripsi, 1-52
- Muchtar dan Hasbullah (2020). *Internet Marketing. Strategi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Minggu Makmur Tanhung Lestari (Anggota IKAPI), Bandung.
- Mulindra, A. B., & Ariani, L. (2023). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 4(2), 54-60.
- Nastati, Ekowati, & Runanto. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trus, Quality Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Cosmetics Di Purworejo*. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 88–108. <https://ebook.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/4211>
- Nurkhalis, Udayana, & Welsa. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian (Pada Pelangan Burger King Yogyakarta)*. *QURANOMIC Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51–65.
- Prasatia. (2020). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Ar-Rahman Medan (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)*. In Skripsi.
- Pratiwi, L. A. S. (2023). *Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, Dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ECommerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi)*. Skripsi, 1-68.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E. F., Siregar, N., Agustin, R. R., Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Pengaruh Konformitas Dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Smartphone IPhone* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah

- Rucita, S. R., & Dewanti, D. S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY*. *Jurnal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1–16.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Siregar, Hadian, & Hidayat. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 902–909. <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/4571>
- Subagyo, E. Salma., & Dwiridotjahjono, J. (2021). *Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce Shopee di Kota Mojokerto*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14. No. 1.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (Edisi Ke-2). PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Triyaningsih, S. L. (2012). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Umami, N., & Syofyan, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 341-354.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579-3592.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 115-125.