

**ABSTRAK****Pengaruh Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Dewasa Awal**

Nur Chairani Ameliana

Program Studi Psikologi

Revolusi industri 4.0 memberikan banyak kemudahan terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun nyatanya kemudahan yang dihasilkan memberikan dampak munculnya perilaku konformitas yaitu perilaku yang sesuai dengan harapan kelompoknya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal. Rancangan penelitian ini kuantitatif non – eksperimental dengan jenis kausal-komperatif. Teknik sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 300 usia dewasa awal 20-25 tahun yang berlokasi di Jabodetabek. Alat ukur yang digunakan adalah skala konformitas berdasarkan teori Baron dan Bryne 2005 dengan 29 item valid dan reliabilitas ( $\alpha$ ) 0,952, dan skala keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler dan Keller 2009 dengan 25 item valid dan reliabilitas ( $\alpha$ ) 0,967. Hasil uji regresi linear sederhana mendapatkan ada pengaruh negatif signifikan konformitas terhadap keputusan pembelian dewasa awal ( sig p 0,00 dengan persamaan  $Y=106.101 - 0,571X$ ). Konformitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8% dan 67,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Individu dewasa awal di Jabodetabek memiliki konformitas tinggi sebesar 52% dan memiliki keputusan pembelian tidak tepat sebesar 52,3%.

Kata Kunci: Konformitas, Keputusan Pembelian, Produk Fashion Secara Online, Dewasa Awal

**ABSTRACT***The Influence of Conformity On The Decision To Buy Fashion Products Online In Early Adult**Nur Chairani Ameliana**Psychology*

*The industrial revolution 4.0 provides many conveniences, especially in meeting the needs of daily life, but in fact the resulting convenience has a bad impact such as the creation of conformity that can influence the decision to purchase goods. The purpose of this study was to determine the influence of conformity on the decision to buy fashion products online in early adult. The design of this study is quantitative non-experimental with a causal-comerative type. Non probability sampling technique with purposive sampling type. The sample of this study was 300 early adults 20 to 25 years old located in Jabodetabek. The measuring instruments used are a conformity scale based on theory Baron and Bryne 2005 with 29 valid items and reliability ( $\alpha$ ) 0.952, and a purchase decision scale based on theory Kotler and Keller 2009 with 25 valid items and reliability ( $\alpha$ ) 0.967. The results of the simple linear regression test found that there was a significant negative effect of conformity on purchasing decisions for early adulthood (sig p 0.00 with the equation  $Y=106,101 -0,571X$ ). Conformity has an influence on purchasing decisions by 32.8% and 67.2% is influenced by other factors. Early adult individuals in Jabodetabek had a high conformity of 52% and had an incorrect purchase decision of 52.3%.*

*Keywords: Conformity, Purchasing Decisions, Fashion Products Online, Early Adult*