

**SIKAP TERHADAP TINDAKAN GRATIFIKASI DITINJAU DARI *BASIC HUMAN*  
VALUES PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**SKRIPSI**

**Pembimbing:**

**Dr. Muh. Tamar, M.Psi.  
Triani Arfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**

**Disusun Oleh:**

**Jelita Azzura Rizqullah**

**Q11115510**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**



**Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)**

**SIKAP TERHADAP TINDAKAN GRATIFIKASI DITINJAU DARI *BASIC HUMAN VALUES* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana  
pada Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

**Pembimbing:**

**Dr. Muh. Tamar, M.Psi.**  
**Triani Arfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**

**Disusun Oleh:**

**Jelita Azzura Rizqullah**  
**Q11115510**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**  
**FAKULTAS KEDOKTERAN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2020**



SKRIPSI

**SIKAP TERHADAP TINDAKAN GRATIFIKASI DITINJAU DARI BASIC  
HUMAN VALUES PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
HASANUDDIN**

disusun dan diajukan oleh:

**Jelita Azzura Rizqullah  
Q11115510**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 14 Agustus 2020

**Menyetujui,**


**Panitia Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A	Ketua	1. 
2.	Nirwana Permatasari, S.Psi., M.Psi., Psikolog	Sekretaris	2. 
3.	Rezky Ariany Aras, S.Psi. M.Psi., Psikolog	Anggota	3. 
4.	Triani Arfah, S.Psi. M.Psi., Psikolog	Anggota	4. 
5.	Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Anggota	5. 
6.	Grestin Sandy R., S.Psi., M.Psi., Psikolog	Anggota	6. 

**Mengetahui,**

Wakil Dekan Bidang Akademik, Riset  
dan Inovasi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. dr. Irfan Idris, M.Kes  
P. 19671103 199892 1 001



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004



Halaman Persetujuan

**SIKAP TERHADAP TINDAKAN GRATIFIKASI DITINJAU DARI *BASIC HUMAN VALUES* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNHAS**

Disusun dan diajukan oleh:

Jelita Azzura Rizqullah  
Q11115510

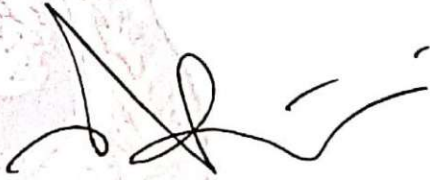
Telah disetujui untuk diajukan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin:

Makassar, 6 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Muh. Tamar, M.Psi.  
NIP. 196412311990021004

  
Triani Arfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog.  
NIP.

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Ichlas N. Afandi, S.Psi., MA  
NIP. 198107252010121004



## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Hasanuddin dan perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini merupakan karya yang asli gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan adanya bantuan dari tim Pembimbing dan umpan balik Tim Penguji.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali karya yang menjadi acuan referensi yang sumbernya telah dicantumkan di daftar Pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Makassar, 5 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Jelita Azzura Rizqullah



## ABSTRAK

Jelita Azzura Rizqullah, Q11115510, Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi ditinjau dari *Basic Human Values* pada Mahasiswa Psikologi Unhas. Skripsi, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2020.

xiii + 91 halaman + 24 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Basic Human Values* (yang terdiri atas dimensi nilai *Self-enhancement/Self-transcendence* dan *Openness to Change/Conservation*) pada sikap mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin (Unhas) terhadap tindakan gratifikasi. Subjek penelitian ini terdiri atas 92 mahasiswa Psikologi Unhas. Skala yang digunakan adalah skala *Personal Values Questionnaire-Revised* (PVQ-RR) yang telah dimodifikasi serta skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi yang dikonstruksi oleh peneliti. Jenis analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa dimensi nilai *Openness to Change/Conservation* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi mahasiswa Psikologi Unhas, yaitu dengan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 4.97%. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Conservation* mahasiswa Psikologi Unhas, maka semakin positif pula sikapnya terhadap tindakan gratifikasi.

**Kata Kunci:** *Basic Human Values, Self-enhancement, Self-transcendence, Openness to Change, Conservation, Gratifikasi, Sikap*

Daftar Pustaka: 49 (1988 – 2020)



## ABSTRACT

Jelita Azzura Rizqullah, Q11115510, Reviewing Attitude toward Gratification Based on *Basic Human Values* in Psychology Students of Universitas Hasanuddin. Thesis, Medical Faculty, Psychology Study Program, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2020.

xviii + 91 pages + 24 attachments

This research aims to know the effect of Basic Human Values (that consist of Self-enhancement/Self-transcendence and Openness to Change/Conservation value dimensions) to Attitude toward Gratification in Psychology students of Universitas Hasanuddin (Unhas). The subjects of this research consist of 92 Psychology Unhas students. The scales that have been used in this research are the Personal Values Questionnaire-Revised (PVQ-RR) that has been modified and Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi (Attitude toward Gratification Scale) that has been constructed by the researcher. The type of data analysis used to test the hypothesis in this research is multiple linear regression.

The result of this hypothesis test shows that the Openness to Change/Conservation value dimension has a significant positive effect on the Attitude toward Gratification of Psychology students of Unhas, with the amount of Effective Contribution of 4.97%. In all, the higher the Psychology Unhas students' Conservation value scores, the more positive it is their attitude toward gratification.

*Keyword:* Basic Human Values, Self-enhancement, Self-transcendence, Openness to Change, Conservation, Gratification, Attitude

References: 49 (1988 – 2020)



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, tantangan, dan ketangguhan yang diberikan kepada saya selama melewati segala proses penyusunan Skripsi yang berjudul “Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Ditinjau dari *Basic Human Values* pada Mahasiswa Psikologi Unhas. Adapun saya bersyukur kepada Allah SWT yang telah menghadirkan orang-orang yang turut membersamai saya selama melewati proses ini dengan segala dukungan, bantuan, serta doa yang diberikan. Pada tulisan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang kehadirannya memberikan berbagai bentuk kontribusi pada proses penyelesaian skripsi ini.

1. Kepada kedua orang tua penulis, Zulkarnain Kitta dan Lenny Dj. Zulkarnain, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terima kasih atas telah segala doa, bantuan, dukungan, sumber tawa, nasihat, dan pelukannya. Terima kasih telah menjadi tempat untuk penulis merasa aman, bahagia, dan kembali bangkit ketika terpuruk. Terima kasih karena “*saat ku hancur ku disayang, apalagi saat ku jadi juara*”.
2. Untuk saudara-saudara penulis, Jasmine Ramadhani Zulkarnain dan Julio Dzulfiqar Zulkarnain, terima kasih sudah menjadi inspirasi bagi penulis untuk menjadi versi terbaik dari penulis. Terima kasih sudah menampakkan keberhasilan dan kelebihanannya sesuai dengan fitrahnya masing-masing. Terima kasih khusus juga untuk Julio dan PS4nya, sehingga penulis bisa melepas penat dalam proses pengerjaan skripsi ini.





3. Terima kasih kepada bapak Dr. Muh. Tamar, M.Psi. sebagai Ketua Program Studi Psikologi Unhas (Prodi Psikologi Unhas) dan pembimbing 1 penulis. Terima kasih banyak atas segala umpan balik dan arahan yang diberikan kepada saya. Saya sangat merasa bersyukur dapat memperoleh berbagai pengetahuan dari sudut pandang Bapak, di mana masukan-masukan tersebut sering kali tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh saya.
4. Terima kasih kepada ibu Triani Arfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog. yang telah membimbing penulis. Terima kasih banyak atas segala waktu, tenaga, dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih pula atas segala saran dan arahan yang bisa membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis merasa sangat bersyukur atas segala *insight* yang diperoleh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada ibu Nirwana Permatasari, S.Psi., M.Psi., Psikolog. dan ibu Rezky Ariany Aras, S.Psi., M.Psi., Psikolog. sebagai penguji 1 dan penguji 2, saya mengucapkan terima kasih banyak atas segala umpan balik yang diberikan kepada saya. Saya merasa sangat bersyukur atas umpan balik tersebut, sebab umpan balik tersebut mencegah saya untuk menanggung konsekuensi dan resiko dari hasil penelitian yang kurang tepat.
6. Kepada ibu Grestin Sandy, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku dosen pendamping akademik penulis, terima kasih banyak atas segala pendampingannya selama penulis berproses di Prodi Psikologi Unhas.

Terima kasih pula atas segala doa dan semangat yang diberikan, sehingga penulis bisa berada pada titik ini.



7. Kepada semua dosen Prodi Psikologi Unhas, terima kasih banyak telah memfasilitasi penulis untuk belajar dan berkembang selama penulis berproses di Prodi Psikologi Unhas. Saya sangat merasa beruntung untuk dapat menjadi bagian dari komunitas Prodi Psikologi Unhas, sebab saya merasa semua dosen di komunitas ini tidak henti-hentinya memfasilitasi kami untuk menarik *insight* dalam berbagai hal untuk mencapai fitrah kami masing-masing.
8. Kepada Prof. Dr. Ir. Nurriaty Agus, MS., penulis sangat merasa bersyukur atas kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam proses pengambilan data di fakultas Pertanian.
9. Untuk Ingrid, Kaka, Nunu, dan Rina, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber senyum dan tawa bagi penulis. Terima kasih telah mau mendengarkan berbagai keluhan penulis serta atas saran-saran yang diberikan. Terima kasih atas ajakan makannya. Dan, yang paling penting, terima kasih sudah menjadi sahabat penulis.
10. Kepada Ammar dan Mahruf, terima kasih atas kesediaannya untuk penulis ganggu setiap saat. Terima kasih atas segala pengetahuannya yang bisa membantu ketidaktahuan penulis.
11. Kepada Afi, teman seperbimbingan penulis. Terima kasih atas segala doa, saran, dan semangat yang diberikan. Terima kasih pula sudah mau menjadi teman penulis dengan segala perbedaan masing-masing.
12. Kepada Stenly, Kiky, kak Isma, kak Eve, Rama Ian, Akbar, Mamik, Ryas, Ina, dan Nabila. Terima kasih banyak atas kebaikan hati, waktu, dan tenaga yang diberikan untuk membantu penulis dalam proses pengambilan



- data. Penulis sangat merasa bersyukur proses pengambilan data penelitian ini dapat menjadi lebih efisien dengan adanya kehadiran kalian.
13. Kepada teman-teman "*Mindsight*", terima kasih banyak atas segala kebersamaannya untuk sama-sama tumbuh selama 5 tahun terakhir. Terima kasih sudah menjadi sebuah sistem yang sintropi.
  14. Kepada teman-teman "PHINISI 2019". Akbar, Dian, Mamik, Muti, Nuha, dan Wira, terima kasih sudah menjadi rekan kerja dan teman-teman penulis. Terima kasih sudah membuat penulis terinspirasi agar dapat menjadi individu yang bisa menyeimbangkan urusan akademik, AIESEC, dan berbagai urusan lainnya. Terima kasih pula atas segala hal yang bisa membuat penulis tertawa bersama kalian. Terima kasih khusus untuk Mamik yang membantu penulis untuk mengatasi kendala dalam hal interpretasi statistik.
  15. Kepada Staf Prodi Psikologi Unhas, ibu Wiwi, ibu Murni, dan pak Nas, terima kasih banyak telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi, baik sebelum maupun setelah skripsi.
  16. Kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak sudah menghadirkan diri di lingkaran sistem saya. Terima kasih sudah memberikan saya bantuan dan dukungan agar saya bisa mencapai tahap ini.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
2.1 Sikap .....	10
2.1.1 Definisi Sikap .....	10
2.1.2    Komponen Sikap.....	10
2.1.3    Faktor-Faktor Pembentuk Sikap Manusia .....	13
2.2 <i>Personal Values</i> .....	17
2.2.1 Definisi <i>Values</i> .....	17
2.2.2 <i>Basic Human Values Theory</i> .....	17
2.2.3 Dimensi <i>Basic Human Values</i> .....	18
2.3 <i>Values-Attitude-Behavior Model</i> .....	25
2.4 Gratifikasi .....	25
2.4.1 Definisi Gratifikasi .....	25
2.4.2 Dampak Gratifikasi .....	26
2.5 Pengaruh <i>Values</i> terhadap Sikap.....	26
.....angka Konseptual.....	27
.....	29
.....enis Penelitian.....	29
.....identifikasi Variabel Penelitian .....	29



3.3 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.5 Hipotesis Penelitian .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38
3.8 Teknik Analisis Data .....	47
3.9 Prosedur Kerja.....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
4.1. Gambaran Karakteristik Subjek Penelitian.....	52
4.1.1. Karakteristik Subjek berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2. Karakteristik Subjek berdasarkan Angkatan.....	53
4.1.3. Karakteristik Subjek berdasarkan Suku Asal.....	54
4.1.4. Karakteristik Subjek berdasarkan Budaya yang Diinternalisasi .....	55
4.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	55
4.2.1. Profil <i>Basic Human Values</i> pada Mahasiswa Psikologi Unhas.....	55
4.2.2. Profil Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi pada Mahasiswa Psikologi Unhas.....	72
4.3. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	80
4.4. Uji Hipotesis Penelitian .....	80
4.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	80
4.4.2 Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) .....	81
4.5. Pembahasan .....	82
4.6. Limitasi Penelitian .....	89
<b>BAB V .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blueprint Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
Tabel 3. 3 Definisi <i>Basic Human Values</i> .....	35
Tabel 3. 4 Blueprint skala <i>Personal Values Questionnaire-Revised (PVQ-RR)</i> Sebelum Mengalami Modifikasi .....	37
Tabel 3. 5 Blueprint skala <i>Personal Values Questionnaire-Revised (PVQ-RR)</i> Setelah Mengalami Modifikasi .....	37
Tabel 3. 6 Tabel Korelasi Item-Total <i>Self-enhancement</i> .....	39
Tabel 3. 7 Tabel Korelasi Item-Total <i>Self-transcendence</i> .....	39
Tabel 3. 8 Tabel Korelasi Item-Total <i>Openness to Change</i> .....	40
Tabel 3. 9 Tabel Korelasi Item-Total <i>Conservation</i> .....	41
Tabel 3. 10 Tabel Korelasi Item-Total Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi .....	42
Tabel 3. 11 Tabel Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis Skala Personal Values Questionnaire-Revised (PVQ-RR)</i> .....	44
Tabel 3. 12 Tabel Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi .....	45
Tabel 3. 13 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Personal Values Questionnaire-Revised (PVQ-RR)</i> .....	46
Tabel 3. 14 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi .....	46
Tabel 3. 15 Tabel Uji Normalitas .....	47
Tabel 3. 16 Output Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 3. 17 Waktu Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Data Deskriptif <i>Basic Human Values</i> .....	56
Tabel 4. 2 Penormaan Dimensi Nilai <i>Self-enhancement/Self-transcendence</i> .....	57
Tabel 4. 3 Penormaan Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation Subjek</i> .....	58



Tabel 4. 4 Data Deskriptif Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek ..... 72

Tabel 4. 5 Penormaan Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek ..... 72

Tabel 4. 6 Output Uji *Bivariate Correlation*..... 80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teoritis Hubungan <i>Basic Human Values</i> .....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3. 1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	29
Gambar 3. 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	48
Gambar 4. 1 Grafik Subjek berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4. 2 Grafik Subjek berdasarkan Angkatan .....	53
Gambar 4. 3 Grafik Subjek berdasarkan Suku Asal .....	54
Gambar 4. 4 Grafik Subjek berdasarkan Budaya yang Diinternalisasi.....	55
Gambar 4. 5 Grafik Dimensi Nilai <i>Self-Enhancement/Self-transcendence</i> .....	57
Gambar 4. 6 Grafik Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation</i> .....	59
Gambar 4. 7 Grafik Dimensi Nilai <i>Self-enhancement/Self-transcendence</i> Subjek berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4. 8 Grafik Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation</i> Subjek berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 9 Grafik Dimensi Nilai <i>Self-enhancement/Self-transcendence</i> Subjek berdasarkan Angkatan.....	64
Gambar 4. 10 Grafik Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation</i> Subjek berdasarkan Angkatan.....	65
Gambar 4. 11 Grafik Dimensi Nilai <i>Self-enhancement/Self-transcendence</i> Subjek berdasarkan Suku Asal.....	67
Gambar 4. 12 Grafik Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation</i> Subjek berdasarkan Suku Asal.....	68
Gambar 4. 13 Grafik Dimensi Nilai <i>Self-enhancement/Self-transcendence</i> Subjek berdasarkan Budaya yang Diinternalisasi .....	69
Gambar 4. 14 Grafik Dimensi Nilai <i>Openness to Change/Conservation</i> Subjek berdasarkan Budaya yang Diinternalisasi .....	71
Gambar 4. 15 Grafik Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek.....	73
Gambar 4. 16 Grafik Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4. 17 Grafik Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek berdasarkan Angkatan.....	76





Gambar 4. 18 Grafik Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek berdasarkan Suku Asal ..... 77

Gambar 4. 19 Grafik Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Subjek berdasarkan Budaya yang Diinternalisasi ..... 79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian

Lampiran 2 Uji Daya Diskriminasi Item

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Korelasi

Lampiran 6 Uji Hipotesis



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi berbagai hal, individu memiliki sikapnya sendiri. Definisi sikap berdasarkan pemaparan Robertson & Kassarian (dalam Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013) yaitu evaluasi secara keseluruhan yang menunjukkan seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, orang, atau tindakan. Sikap memiliki tiga fungsi, yakni fungsi kognitif (mengarahkan pikiran individu), fungsi afektif (mengarahkan perasaan individu), dan fungsi konatif (memengaruhi perilaku individu) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Cara individu menyikapi sesuatu akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam menghadapi hal tersebut. Hal ini dikarenakan sikap merupakan mediator di antara *values* (nilai-nilai) dan perilaku individu (Homer & Kahle, 1988). Dengan demikian, ketika individu melakukan sesuatu, perilaku tersebut berasal caranya menyikapi hal tersebut. Sebagai contoh yaitu ketika individu menyogok polisi saat ditilang, perilaku tersebut disebabkan oleh individu tersebut menyikapi tindakan korupsi secara positif.

Contoh di atas menunjukkan bahwa berbagai perilaku individu tidak terlepas dari pengaruh sikap individu terhadap hal yang bersangkutan, termasuk perilaku korupsi. Hal ini dipaparkan oleh Rabl (2011), bahwa perilaku korupsi diawali dengan adanya keinginan untuk mencapai tujuan melalui korupsi, sementara keinginan untuk melakukan perilaku korupsi akan semakin kuat jika individu

sikap yang positif terhadap korupsi. Korupsi terdiri atas berbagai jenis, salah satunya adalah gratifikasi.



Definisi gratifikasi berdasarkan Pasal 12B UU No. 20 Tahun 2001 adalah “pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (*discount*), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya”. Dengan kata lain, gratifikasi merupakan berbagai bentuk pemberian. Gratifikasi merupakan salah satu bentuk tindakan korupsi yang telah diatur oleh Undang-Undang. Hal ini dikarenakan gratifikasi dapat menyebabkan timbulnya *conflict of interest* (COI) atau konflik kepentingan (Komisi Pemberantasan Korupsi, 2015), yaitu seperangkat keadaan yang menghasilkan resiko terhadap penilaian profesional (*professional judgment*) atau tindakan profesional terhadap kepentingan utama akan dipengaruhi oleh kepentingan sekunder (Field & Lo, 2009). Dengan demikian, hal tersebut menyebabkan Gratifikasi terhadap penyelenggara pemerintah merupakan salah satu bentuk pelanggaran Undang-Undang di Indonesia (Komisi Pemberantasan Korupsi, 2015).

Gratifikasi dan suap merupakan tindak pidana korupsi yang sering dianggap sebagai suatu hal yang sama. Gratifikasi merupakan pemberian sebagai bentuk ucapan terima kasih (Steidlmeier, 1999), sementara suap merupakan pemberian sebagai bentuk bayaran untuk mendapatkan sebuah pelayanan (Verhezen, 2003). Dengan demikian, tampak bahwa gratifikasi dan suap merupakan dua Tindakan korupsi yang berbeda. Meskipun demikian, gratifikasi dan suap memiliki kesamaan, yaitu keduanya berdasar pada hubungan yang resiprok atau timbal balik. Pada hubungan tersebut, kepercayaan dan reputasi merupakan suatu hal yang bersifat wajib (Verhezen dalam Verhezen, 2003). Hal ini menyebabkan timbulnya “*altruistic transfer*” atau pemberian tindakan altruistik. Tindakan



altruistik tersebut dapat pula terjadi dalam bentuk kesepakatan dan/atau kerja sama yang korup (Verhezen, 2003).

Walaupun gratifikasi merupakan salah satu bentuk tindak pidana korupsi, hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) menyatakan bahwa ternyata 34 persen warga Indonesia mempersepsi praktik gratifikasi sebagai hal yang wajar (Andreas, 2018). Verhezen (2003) memaparkan bahwa pemberian hadiah telah merupakan suatu budaya di Asia, di mana pemberian hadiah merupakan bentuk dari “investasi hubungan” di budaya Asia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruyadi, Syarif, & Sofyan (2016) juga menemukan bahwa pemberian uang ucapan terima kasih di masyarakat Indonesia (khususnya bagi masyarakat Cianjur yang menjadi subjek penelitian ini) dianggap sebagai hal yang baik dan patut dilakukan. Kebiasaan ini telah dianggap sebagai perilaku yang membudaya di masyarakat setempat, di mana masyarakat telah didasari persepsi yang seolah mengharuskan pemberian uang ucapan terima kasih tersebut, sehingga masyarakat yang telah dilayani melakukan gratifikasi sebagai tanda telah dilayani dengan baik (Ruyadi, Syarif, & Sofyan, 2016). Kebiasaan gratifikasi juga banyak ditemui di dunia Pendidikan, seperti pemberian hadiah tanda terima kasih kepada guru dari orang tua murid. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu orang tua murid di Depok, bahwa merupakan budaya bagi orang tua siswa untuk memberikan emas berupa cincin atau gelang kepada guru di sekolah anaknya pada setiap momen kenaikan kelas (Tempo.co, 2016). Berbagai data di atas menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang menyikapi Gratifikasi secara positif, walaupun tindakan tersebut termasuk sebagai tindakan korupsi

dang-Undang.



Penelitian ini melakukan studi pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi. Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi pada penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan mental yang merupakan organisasi pemikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan predisposisi tindakan (konasi) mengenai Gratifikasi serta mengarahkan untuk merespon Gratifikasi secara positif atau negatif. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, sikap merupakan mediator di antara *values* dan perilaku individu (Homer & Kahle, 1988). Dengan demikian, sikap individu (termasuk Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi) dipengaruhi oleh *values* atau nilai-nilai.

Rokeach (dalam Cooper & Rothmann, 2013) mendefinisikan nilai-nilai sebagai kepercayaan akan bagaimana seyogianya berperilaku. Rokeach (dalam Sihombing, 2016) memaparkan bahwa *values* memengaruhi segala aspek hidup manusia. Hal ini dikarenakan nilai-nilai adalah kognisi abstrak yang menjadi dasar dari sikap individu (Homer & Kahle, 1988) dan mengatur bagaimana perilaku individu (Tatarko & Mironova, 2016). Schwartz memaparkan teori terkait nilai-nilai, yaitu *Basic Human Values theory*. Teori ini mengorganisasi nilai-nilai dasar atau *basic values* diakui secara universal. Schwartz mengidentifikasi jenis-jenis *basic values* yang mencakup: *achievement, stimulation, power, hedonism, self-direction, tradition, universalism, security, conformity, dan benevolence* (Schwartz, 2012). Semua jenis *basic values* tersebut tergolong menjadi dua dimensi kontras, yaitu *Self-enhancement/Self-transcendence* dan *openness to change /conservation* (Schwartz, 2012).

Homer & Kahle (1988) menggambarkan hubungan antara nilai-nilai, sikap, dan

laku pada *values-attitude-behaviour model*. Model tersebut

mbarkan bagaimana ketiga konsep tersebut saling berpengaruh dalam



menghasilkan suatu perilaku. Model tersebut juga bisa menggambarkan bagaimana perilaku korupsi dapat terbentuk. Hal ini dikarenakan nilai-nilai memengaruhi praktik budaya yang dominan (Tatarko & Mironova, 2016; Wines & Napier dalam Husted, 1999) (di dalamnya termasuk praktik korupsi) yang dimoderasi oleh faktor eksternal/lingkungan (di dalamnya mencakup faktor ekonomi seperti ketersediaan sumber) (Husted, 1999).

Berbagai pemaparan di atas menunjukkan bahwa segala perilaku individu akan dipengaruhi oleh sikap dan nilai-nilai individu, termasuk perilaku korupsi. Perilaku korupsi adalah perilaku yang tidak seyogianya yang dilakukan dan telah diatur di Undang-Undang, sebab perilaku tersebut menghasilkan konsekuensi yang merugikan pihak lain. Pada nyatanya, berbagai data yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat masih menyikapi Gratifikasi secara positif.

Hal ini sejalan dengan data awal yang dilakukan pada 51 responden mahasiswa Universitas Hasanuddin, yang menunjukkan bahwa 26 responden di antaranya menganggap bahwa pemberian “uang rokok” sebagai tanda terima kasih kepada pegawai pelayanan publik merupakan hal benar. Para responden tersebut berpendapat demikian sebab mereka menganggap bahwa hal tersebut “sebagai bentuk apresiasi”, “bukan karena paksaan”, “tidak mengambil hak yang bukan miliknya”, serta “tidak menyebabkan pemberi merasa dirugikan”. Data awal tersebut juga menunjukkan bahwa 29 di antaranya menganggap bahwa orang tua yang memberikan hadiah kepada wali kelas sebagai tanda terima kasih tidak melakukan hal yang salah. Para responden tersebut berpendapat demikian sebab

menganggap bahwa hal tersebut “bentuk terima kasih”, “untuk apresiasi”, “merupakan hadiah”, “merupakan *human exchange* (ketika individu



lain memberikan keuntungan, maka perlu dibalas dengan keuntungan yang setimpal)", "merupakan hal yang wajar", "tidak ada yang merasa dirugikan", serta "untuk menjalin silaturahmi.

Hasil data awal di atas adalah hasil ketika para responden belum diberikan penjelasan mengenai gratifikasi. Hasil data awal setelah para responden diberikan penjelasan berupa infografis mengenai gratifikasi menunjukkan bahwa 17 responden masih menganggap bahwa pemberian "uang rokok" sebagai tanda terima kasih kepada pegawai pelayanan publik merupakan hal benar (8 di antaranya adalah mahasiswa Psikologi Unhas). Hasil data awal setelah penjelasan infografis mengenai gratifikasi tersebut juga menunjukkan bahwa 23 responden masih menganggap bahwa orang tua yang memberikan hadiah kepada wali kelas sebagai tanda terima kasih tidak melakukan hal yang salah (13 di antaranya adalah mahasiswa Psikologi Unhas).

Berbagai hasil data awal tersebut menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang tetap menyikapi Gratifikasi secara positif, bahkan setelah mendapatkan penjelasan mengenai gratifikasi. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan nilai-nilai, tujuan, serta visi dan misi yang dianut di berbagai Program Studi/Departemen Universitas Hasanuddin (yang 50 responden katakan tidak sejalan dengan tindakan korupsi). Bahkan mahasiswa Psikologi Unhas yang telah diperkenalkan dengan nilai-nilai Program Studi Psikologi Unhas sejak masa Penerimaan dan Pembinaan Mahasiswa baru serta melalui mata kuliah *meta-competence* juga menyikapi Gratifikasi secara positif. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan salah satu nilai Program Studi Psikologi Unhas yang berbunyi "Komunitas Psikologi

percaya bahwa kejujuran, pengamalan dan pemawasan diri, penalaran  
egritas diri akan membawa komunitas pada pencarian kebenaran", di





mana individu yang menginternalisasi nilai-nilai akan pentingnya integritas tidak akan menyikapi suatu hal yang salah hanya karena hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar. Hasil data awal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah (2012), bahwa mahasiswa menyikapi perilaku korupsi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak memiliki keterlibatan dengan dirinya (seperti korupsi terhadap uang negara) sebagai hal yang negatif, akan tetapi menoleransi perilaku korupsi yang memiliki keterlibatan dengan dirinya (seperti menyontek, menjiplak karya orang lain, dll.). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada nyatanya, walaupun tindakan korupsi tidak sejalan dengan nilai-nilai, tujuan, serta visi dan misi yang dianut di berbagai Program Studi/Departemen Universitas Hasanuddin, namun ternyata masih ada mahasiswa yang menyikapi Gratifikasi secara positif.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas, peneliti memilih untuk meneliti “Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi Ditinjau dari *Basic Human Values* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin”. Penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana pengaruh nilai-nilai pada sikap terhadap Tindakan Gratifikasi individu, utamanya dengan berbagai data yang menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa Psikologi Unhas yang tidak menyikapi Gratifikasi sebagaimana seyogianya sesuai Undang-Undang yang berlaku, bahkan oleh mahasiswa yang telah diberikan fasilitas untuk memahami dan menginternalisasi nilai-nilai Program Studi Psikologi Unhas yang bernalar dan berintegritas dalam mencari kebenaran.

Penulis lebih menspesifikkan bentuk tindakan korupsi untuk penelitian ini, yakni Gratifikasi. Hal ini dikarenakan tindakan ini adalah salah satu tindakan yang masih

dianggap wajar oleh masyarakat pada umumnya, bahkan termasuk  
 kan dari para responden dari data awal peneliti. Peneliti juga memilih



tindakan korupsi ini dikarenakan oleh masih terbatasnya referensi terkait Gratifikasi. Adapun penelitian yang menjadikan nilai-nilai sebagai bahan kajian terhadap tindakan korupsi masih sangat terbatas. Hal-hal tersebut mendorong peneliti memilih untuk meneliti “Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi ditinjau dari *Basic Human Values* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dimensi nilai *Self-enhancement/Self-transcendence* pada sikap mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin terhadap Tindakan Gratifikasi?
2. Bagaimana pengaruh dimensi nilai *Openness to Change/Conservation* pada sikap mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin terhadap Tindakan Gratifikasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dimensi nilai *Self-enhancement/Self-transcendence* pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin (Unhas)
2. Mengetahui pengaruh dimensi nilai *Openness to Change/Conservation* pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi mahasiswa Psikologi Universitas Hasanuddin (Unhas)



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada bidang keilmuan Psikologi, terutama pada area *Basic Human Values* dan Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi
2. Menambah tinjauan pustaka mengenai Gratifikasi, sikap, dan *values*, sehingga penelitian ini dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menambah referensi akan bagaimana mahasiswa menyikapi Gratifikasi serta *Basic Human Values* apa yang dapat membentuk sikap tersebut
2. Memberikan referensi terkait nilai-nilai yang perlu dikembangkan agar Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi dapat lebih mengarah kepada sikap yang negatif.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Sikap

##### 2.1.1 Definisi Sikap

Sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang menunjukkan seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, orang, atau tindakan (Robertson dan Kassarian dalam Hoyer, MacInnis, & Pieters (2013)). Hal ini sejalan dengan definisi sikap yang dipaparkan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), yakni merupakan predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku menyukai atau tidak menyukai secara konsisten terhadap objek tertentu. Secord dan Backman (dalam Azwar 2015)) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu individu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) terhadap lingkungan sekitarnya. Berbagai definisi sikap di atas dapat disimpulkan menjadi kecenderungan mental yang merupakan organisasi pemikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan predisposisi tindakan (konasi) mengenai suatu objek serta mengarahkan untuk merespon objek tersebut secara positif atau negatif.

##### 2.1.2 Komponen Sikap

Azwar (2015) memaparkan bahwa berdasarkan skema *triadic*, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang. Komponen-komponen tersebut adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2015). Berikut adalah pemaparan lebih lanjut terkait komponen-komponen tersebut:

##### **Komponen Kognitif**

Komponen ini mencakup kognisi individu, yaitu pengetahuan dan persepsi akan objek sikap yang individu peroleh melalui pengalaman langsung



dengan objek tersebut dan dari informasi yang berasal dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini umumnya dikenali sebagai *belief* atau kepercayaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Azwar (2015) memaparkan bahwa komponen ini mencakup kepercayaan individu terkait apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

Kepercayaan individu berasal dari apa yang individu lihat atau ketahui. Hal yang telah individu lihat atau ketahui tersebut membentuk suatu ide atau gagasan terkait sifat atau karakter umum dari suatu objek. Sebagai contoh yaitu ketika individu melihat ayam bertelur, bebek bertelur, dan burung dara bertelur, maka individu tersebut percaya bahwa burung pelikan (yang juga merupakan sebangsa burung) juga bisa bertelur (Azwar, 2015).

Ketika kepercayaan individu terbentuk, maka kepercayaan itu akan menjadi dasar pengetahuan individu terkait apa yang diharapkan dari objek tertentu. Sebagai contoh yaitu terkait lokalisasi prostitusi, yaitu ketika pikiran individu telah memolakan prostitusi sebagai hal yang negatif, maka individu juga akan mengasosiasikannya pola pikir tersebut terhadap lokalisasi prostitusi, apa pun maksud dan tujuan dari adanya lokalisasi tersebut. Hal tersebut menyebabkan individu yang sejak awal sudah memaknai prostitusi sebagai hal yang negatif, maka juga akan percaya bahwa lokalisasi prostitusi juga tidak membawa arti yang baik (Azwar, 2015).

Kepercayaan individu dapat terus berkembang. Penentu utama dari terbentuknya kepercayaan adalah pengalaman pribadi, apa yang diceritakan individu lain, dan kebutuhan emosional kita sendiri. Sebagai contoh yaitu

man pribadi kita dengan individu beretnis Cina dapat membentuk  
kepercayaan bahwa semua individu yang beretnis Cina itu materialistis.



Pengalaman pribadi ini dapat membentuk stereotip. Individu yang membentuk kepercayaan berdasar pada pola stereotip merupakan individu yang biasanya sangat sulit untuk diubah (Azwar, 2015).

Azwar (2015) memaparkan bahwa kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat. Kepercayaan tersebut kadang-kadang terbentuk karena kurang atau tidak adanya informasi yang benar terhadap objek yang terkait. Sebagai contoh yaitu ketika individu tidak pernah memakan daging kuda dan tidak pernah mendengar cerita individu yang sudah memakan daging kuda, namun dia kemudian menganggap bahwa daging kuda itu tidak enak dan menyimpulkan bahwa dia tidak menyukai bistik daging kuda (Azwar, 2015).

### **2.1.2.2 Komponen Afektif**

Komponen ini merepresentasikan perasaan dan emosi individu terhadap objek sikap, yang mana hal ini dianggap sebagai “evaluasi”. Hal ini dikarenakan komponen ini menjadi asesmen terhadap objek yang bersangkutan, yakni apakah objek tersebut dianggap baik atau tidak baik (Schiffman & Wisenblit, 2015). Azwar (2015) memaparkan bahwa komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu. Reaksi emosional individu terhadap objek berdasar pada kepercayaan yang dianggap sebagai yang benar terhadap objek tersebut. Apabila dikaitkan dengan lokalisasi prostitusi sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, ketika kita percaya bahwa prostitusi akan membawa kepada kekotoran dan ancaman terhadap kesehatan, maka individu akan membentuk perasaan tidak suka terhadap lokalisasi prostitusi (Azwar, 2015).

### **2.1.2.3 Komponen Konatif**

onon ini menggambarkan kecenderungan individu akan mengambil atau berperilaku tertentu terhadap objek sikap (Schiffman & Wisenblit,



2015). Azwar (2015) memaparkan bahwa komponen ini mencakup bentuk perilaku atau kecenderungan berperilaku individu terhadap objek, baik yang dapat dilihat secara langsung atau yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang. Cara individu berperilaku terhadap suatu objek akan dipengaruhi oleh kepercayaannya dan perasaannya terhadap objek tersebut (Azwar, 2015). Sebagai contoh yaitu perihal lokalisasi prostitusi sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, ketika individu memiliki kepercayaan serta perasaan yang negatif terhadap prostitusi, maka perilaku serta kecenderungan perilaku individu tersebut juga merupakan dalam bentuk negatif, seperti menyampaikan ketidaksetujuannya terhadap wacana pengadaan lokalisasi prostitusi.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Sikap Manusia

Individu dalam interaksi sosial membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Hal ini dikarenakan dalam interaksi sosial, terjadi hubungan yang saling memengaruhi antar individu, di mana hubungan tersebut saling memengaruhi pola perilaku individu sebagai anggota masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sikap mencakup: pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu (Azwar, 2015).

#### 2.1.3.1 Pengalaman Pribadi

Penghayatan individu terhadap stimulus sosial akan dipengaruhi oleh apa yang telah individu alami. Hal ini dikarenakan tanggapan individu akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pembentukan sikap. Tanggapan dan penghayatan dapat diperoleh dari terbentuknya sikap. Tanggapan dan penghayatan dapat diperoleh ketika mengalami pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Sebagai contoh, ketika individu tertimpa musibah, tiba-tiba dia mendapat



kunjungan dan sumbangan yang sangat dibutuhkan dari tetangga yang merupakan individu yang beretnis Cina. Hal tersebut menghasilkan kesan positif terhadap tetangga tersebut yang kemudian dapat menjadi dasar pembentukan sikap positif terhadap individu yang beretnis Cina (Azwar, 2015).

Untuk menjadi dasar pembentuk sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Hal ini dikarenakan ketika situasi melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas (Azwar, 2015).

Meskipun demikian, dinamika pembentukan sikap yang disebabkan oleh pengalaman pribadi tidaklah sederhana. Hal ini dikarenakan individu yang melakukan tanggapan atau penghayatan biasanya tidak melepaskan pengalaman yang sedang dialaminya di masa sekarang dari pengalaman-pengalaman terdahulunya. Sebagai contoh yaitu pengalaman pahit yang dialami sekarang yang berhubungan dengan individu yang beretnis Cina belum tentu akan menghapus kesan manis yang mendalam dari pengalaman dengan individu yang beretnis Cina di masa lalu, sehingga sikap negatif terhadap individu Cina pun sangat tidak mungkin terbentuk (Azwar, 2015).

### 2.1.3.2 Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan menanamkan garis pengarah sikap bagi individu terhadap berbagai hal. Sebagai contoh yaitu ketika individu hidup dalam budaya sosial yang mengutamakan kehidupan berkelompok, maka sangat memungkinkan apabila individu tersebut mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualisme.

memiliki pola sikap dan perilaku tertentu karena individu mendapatkan reinforcement (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku





tersebut. Hanya individu yang memiliki kepribadian yang mapan dan kuat yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual (Azwar, 2015).

### 2.1.3.3 Orang Lain yang Dianggap Penting

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis dengan sikap orang-orang yang dianggapnya penting. Pembentukan sikap individu terhadap sesuatu akan sangat dipengaruhi oleh sikap orang yang dianggap penting, orang yang persetujuannya diharapkan oleh individu tersebut, orang yang tidak ingin individu tersebut kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi individu tersebut (*significant others*). Orang-orang tersebut biasanya adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dll. Sikap untuk konformis ini didorong oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang tersebut (Azwar, 2015).

### 2.1.3.4 Media Massa

Berbagai bentuk media massa (televisi, radio, koran, majalah, dll.) sebagai sarana komunikasi mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu. Walaupun pengaruh media massa tidak sebesar pengaruh interaksi individu secara langsung, namun peranan media massa dalam proses pembentukan dan perubahan sikap tidak bisa dianggap kecil. Hal ini dikarenakan dalam penyampaian informasi, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini individu. Informasi baru mengenai sesuatu akan memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal

Apabila pesan-pesan sugestif tersebut cukup kuat, maka dasar afektif



dalam menilai hal tersebut dapat terbentuk, sehingga arah sikap tertentu terhadap hal tersebut juga terbentuk (Azwar, 2015).

#### **2.1.3.5 Institusi atau Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama**

Lembaga pendidikan dan Lembaga agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dalam suatu sistem. Hal ini dikarenakan kedua Lembaga ini menyediakan pemahaman akan baik dan buruk serta garis pemisah antara apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan individu, sehingga konsep tersebut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal. Meskipun demikian, apabila terjadi suatu hal yang bersifat kontroversial, individu pada umumnya mencari informasi lain untuk memperkuat posisi sikapnya atau untuk tidak mengambil sikap memihak (Azwar, 2015).

#### **2.1.3.6 Emosi**

Terkadang sikap didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap yang didasarkan oleh hal tersebut dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu ketika frustrasi telah hilang, namun dapat pula bersifat persisten dan bertahan lama (Azwar, 2015). Salah satu bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*) (Azwar, 2015). Prasangka adalah sikap yang tidak toleran, tidak *fair*, atau tidak *favorable* terhadap sekelompok individu (Harding dkk., dalam Azwar (2015)). Prasangka seringkali merupakan bentuk sikap negatif yang didasari oleh kelainan kepribadian pada individu yang sangat frustrasi. Sebagai contoh yaitu prasangka rasialis yang pernah terjadi di Indonesia,

sebagai bentuk demonstrasi anti Cina dan perusakan terhadap toko-toko milik orang-orang beretnis Cina. Hal ini sebagian besar didasari oleh faktor emosional



yang berawal dari frustrasi ketidakberdayaan dalam melawan atau menyamai dominasi individu Cina di bidang ekonomi (Azwar, 2015).

## **2.2 Personal Values**

### **2.2.1 Definisi Values**

Schwartz & Bardi (2001) mendefinisikan *values* sebagai tujuan yang diinginkan dan transsituasional (tergantung pada situasi) yang bervariasi berdasarkan kepentingannya dan menjadi prinsip yang menuntun individu. Rokeach (dalam Cooper & Rothmann (2013)) mendefinisikan *values* sebagai kepercayaan akan bagaimana seyogianya dan tidak seyogianya berperilaku. Berbagai definisi di atas dapat menghasilkan suatu definisi terkait *values*, yakni kepercayaan akan apa yang seyogianya dan tidak seyogianya dilakukan yang menjadi prinsip bagi individu dalam berperilaku.

### **2.2.2 Basic Human Values Theory**

Teori ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Schwartz. Teori ini memaparkan bahwa terdapat pengorganisasian akan motivasi manusia yang berlaku universal. Teori ini mengakui adanya nilai-nilai dasar atau *basic values* yang semua budaya akui. Schwartz mengidentifikasi sepuluh jenis *basic values* yang mencakup: *achievement, stimulation, power, hedonism, self-direction, tradition, universalism, security, conformity, dan benevolence*.

Adapun teori ini memaparkan bahwa walaupun nilai-nilai ini berlaku universal, akan tetapi setiap individu dan kelompok menjadi. Hal ini dikarenakan oleh perbedaan pemaknaan akan seberapa penting bagi mereka nilai-nilai tersebut. Hal

yang menyebabkan tiap individu dan kelompok memiliki perbedaan atau hierarki nilai-nilainya (Schwartz, 2012).



### 2.2.3 Dimensi *Basic Human Values*

Berikut adalah model yang menggambarkan hubungan antar *basic values*:



**Gambar 2. 1 Model Teoritis Hubungan Basic Human Values**

Schwartz dkk. (2012) memaparkan bahwa *values* dibatasi lingkaran terluar yang berada pada gambar 2.1 yang terbagi atas dua bagian, yakni bagian atas dan bagian bawah. Bagian atas menggambarkan *growth* dan *self-expansion*, yakni nilai-nilai yang mencakup nilai-nilai yang cenderung memotivasi individu ketika mereka terbebas dari kecemasan. Bagian bawah menggambarkan nilai-nilai yang melindungi *self* dari kecemasan dan ancaman. Lingkaran tengah terbagi atas dua bagian, yaitu kanan dan kiri. Nilai-nilai pada bagian kanan merupakan nilai-nilai *personal focus*, yakni nilai-nilai yang mendorong individu untuk peduli pada hasil untuk dirinya sendiri, sementara bagian kiri menggambarkan nilai-nilai *social focus*, yakni nilai-nilai yang mendorong individu untuk peduli pada hasil untuk

ain atau institusi.

artz (2012) menganggap nilai-nilai sebagai dua dimensi bipolar antara yang berbeda. Lingkaran terdalam pada gambar 2.1 menunjukkan



sebuah dimensi kontras antara nilai-nilai “*Self-enhancement*” dengan “*Self-transcendence*”. Gambar 2.1 juga menunjukkan dimensi kontras kedua, yaitu dimensi yang menggambarkan nilai-nilai “*Openness to change*” dan “*Conservation*”. Model tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *Hedonism*, *Humility*, dan *Face* yang terletak antara kedua dimensi tersebut.

### 2.2.3.1 *Self-enhancement/self-conservation*

*Self-enhancement/Self-transcendence* merupakan dimensi nilai yang menggambarkan konflik antara nilai-nilai yang menekankan keinginan untuk mencapai kepentingan diri sendiri serta nilai-nilai yang menekankan kepedulian terhadap kepentingan dan kesejahteraan orang lain. *Self-enhancement* merupakan nilai yang mendorong individu untuk mengutamakan kepentingannya sendiri, sementara *Self-transcendence* mendorong individu untuk mengesampingkan kepentingan pribadi demi kepentingan orang lain. Schwartz (2012) memaparkan bahwa setiap individu mengalami konflik antara kedua dimensi nilai-nilai tersebut.

#### 1. *Benevolence*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan individu di sekitarnya yang sering berinteraksi dengannya (*in-group*). Nilai ini terbentuk karena adanya kebutuhan untuk memiliki keberfungsian kelompok yang berjalan lancar serta kebutuhan organisme untuk berafiliasi. Tujuan motivasional yang tercakup di nilai ini antara lain: *helpful*, kejujuran, pemaaf, bertanggung jawab, loyal, pertemanan sejati, cinta yang dewasa (*mature love*), *sense of belonging*, kebermaknaan hidup, dan hidup

Schwartz, 2012).



*Benevolence* dan *conformity* memiliki kesamaan, yakni berusaha untuk membentuk hubungan sosial yang kooperatif dan suportif. Perbedaan dari kedua nilai ini adalah faktor pendorongnya. Perilaku yang berasal dari nilai *benevolence* terbentuk karena adanya motivasi yang telah terinternalisasi, sementara nilai *conformity* mendorong individu untuk berperilaku dengan tujuan menghindari efek negatif.

## 2. *Universalism*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki pemahaman, apresiasi, dan perlindungan akan kesejahteraan bagi semua individu dan alam. Nilai ini terbentuk dari kebutuhan bertahan hidup dari individu dan kelompok. Individu tidak akan menyadari kebutuhan ini sampai mereka berhadapan dengan hal yang ada di luar kelompok primer mereka dan ketika mereka menyadari akan terbatasnya sumber daya alam. Individu akan menyadari bahwa kegagalan untuk menerima individu lain yang berbeda dengan mereka akan berujung pada perselisihan yang mengancam nyawa. Individu juga akan menyadari bahwa kegagalan untuk melindungi alam akan menghasilkan kehancuran sumber tempat individu bergantung. Universalisme terbagi menjadi dua sub-tipe berdasarkan kepeduliannya, yakni kepada kesejahteraan bagi masyarakat yang lebih luas serta kepada dunia dan alam. Tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: *broadminded*, keadilan sosial, kesetaraan, perdamaian dunia, keindahan dunia, kesatuan dengan alam, kebijaksanaan, melindungi lingkungan, *inner harmony*, dan kehidupan spiritual (Schwartz, 2012).

## 3. *Achievement*

ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki kesuksesan dengan cara menunjukkan kompetensi yang sesuai dengan standar



sosial. Kinerja yang kompeten akan menghasilkan sumber yang dibutuhkan oleh individu untuk bertahan hidup serta untuk kelompok dan organisasi untuk mencapai tujuannya. Nilai ini menekankan pada menunjukkan kompetensi dalam hal mengikuti standar budaya, sehingga individu dapat mencapai penerimaan sosial. Tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: ambisius, sukses, mampu, berpengaruh, cerdas, respek diri, dan *social recognition* (Schwartz, 2012).

#### **4. Power**

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki status sosial dan martabat (*prestige*), kontrol, atau dominasi pada orang-orang dan sumber-sumber. Tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: otoritas, kekayaan, kekuatan sosial (*social power*), mempertahankan citra diri di publik, dan *social recognition* (Schwartz, 2012).

#### **2.2.3.2 Openness to Change/Conservation**

*Openness to Change/Conservation* merupakan dimensi nilai yang menggambarkan konflik antara nilai-nilai yang menekankan kemandirian pikiran, tindakan, dan perasaan serta kesiapan untuk perubahan dengan nilai-nilai yang menekankan keteraturan, pembatasan diri, pelestarian masa lalu, dan perlawanan terhadap perubahan. *Openness to Change* merupakan nilai yang mendorong individu untuk lebih siap terhadap hal-hal baru, sementara nilai *Conservation* mendorong individu untuk menghindari perubahan serta patuh terhadap tatanan yang telah ada. Setiap individu mengalami konflik antara kedua dimensi nilai-nilai tersebut. Adapun *basic values* yang tergolong pada dimensi ini adalah *Self-direction, Stimulation, Security, Conformity, dan Tradition* (Schwartz, 2012).



### 1. *Self-Direction*

*Self-direction* merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki kebebasan dalam berpikir dan bertindak, yakni dalam memilih, membuat, dan menelusuri. *Self-direction* terbentuk karena adanya kebutuhan individu atas kontrol dan penguasaan serta kebutuhan akan otonomi dan kemandirian. Berbagai tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: kreativitas, kebebasan, memilih tujuan sendiri, penasaran, mandiri, respek diri, cerdas, dan privasi (Schwartz, 2012).

### 2. *Stimulation*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki kegembiraan, hal yang baru (*novelty*), dan tantangan dalam hidup. Nilai ini terbentuk karena adanya kebutuhan organisme akan keragaman dan stimulasi untuk tetap mempertahankan keadaan optimal dan positif. Kebutuhan ini memiliki keterkaitan dengan nilai *self-direction*. Berbagai tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: hidup yang bervariasi, hidup yang menarik, dan keberanian (Schwartz, 2012).

### 3. *Security*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki keamanan, harmoni, serta stabilitas akan masyarakat, hubungan, dan diri sendiri. Terdapat dua sub-tipe dari nilai ini, yakni kepentingan individu (misalnya kebersihan) serta kepentingan kelompok yang lebih luas (misalnya keamanan nasional). Tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: *social order*, keamanan keluarga, keamanan nasional, kebersihan, kebaikan yang timbal balik, kesehatan, *moderate*, dan *sense of belonging* (Schwartz, 2012).





#### 4. *Conformity*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki batasan akan tindakan, kecenderungan, serta berbagai impuls yang dapat menyakiti atau mengecewakan individu lain dan merusak ekspektasi dan norma sosial. Nilai ini berasal dari persyaratan bahwa individu seyogianya membatasi kecenderungan yang mengganggu interaksi dan keberfungsian kelompok. Nilai ini menekankan pada *self-restraint* atau pembatasan diri pada interaksi sehari-hari, yang biasanya dengan orang-orang terdekat. Tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: kepatuhan, *self-discipline*, kesopanan, menghormati orang tua dan orang yang lebih tua, loyal, serta bertanggung jawab (Schwartz, 2012).

#### 5. *Tradition*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki respek, komitmen, dan penerimaan akan adat dan ide yang berasal dari budaya atau agama tertentu. Setiap kelompok memiliki adat dan tradisinya masing-masing, di mana hal tersebut menyimbolkan solidaritas kelompok, keunikannya, serta berkontribusi bagi keberlangsungannya. Tujuan motivasional yang tercakup di nilai ini antara lain: respek terhadap tradisi, rendah hati, pengabdian, menerima porsi di hidup (*accepting my portion in life*), kesederhanaan, dan kehidupan spiritual.

Nilai *tradition* dan *conformity* memiliki kesamaan, yakni tujuan untuk patuh terhadap ekspektasi sosial. Hal yang membedakan kedua nilai ini adalah objek kepatuhan nilai-nilai tersebut. *Conformity* merupakan kepatuhan kepada orang-orang, sementara *tradition* merupakan kepatuhan kepada objek yang lebih abstrak (adat dan ide dari agama dan budaya) (Schwartz, 2012).



### 2.2.3.3 Nilai-Nilai yang Berdiri Sendiri

Selain nilai-nilai yang termasuk di dimensi-dimensi *Self-enhancement/Self-transcendence* dan *Openness to Change/Conservation*, terdapat pula beberapa nilai yang secara bersamaan tergolong pada kedua dimensi tersebut. Hal ini dikarenakan nilai-nilai tersebut mencakup elemen dari kedua dimensi tersebut.

Nilai-nilai tersebut antara lain: *Hedonism*, *Face*, dan *Humility*

#### 1. *Hedonism*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memiliki kenikmatan untuk dirinya. Nilai ini terbentuk dari kebutuhan organisme akan kenikmatan yang diasosiasikan dengan hal yang memuaskan mereka. Berbagai tujuan motivasional dari nilai ini mencakup: kepuasan, menikmati hidup, dan memanjakan diri sendiri (*self-indulgent*) (Schwartz, 2012).

#### 2. *Face*

Nilai ini merupakan nilai yang mendorong individu untuk memperoleh keamanan dan kekuatan melalui upaya menjaga citra diri di publik serta untuk mencegah penghinaan (Schwartz dkk., 2012). Schwartz (2017) memaparkan bahwa nilai ini merupakan nilai di mana individu cenderung memperhatikan diri sendiri (*self-interested*) dan memiliki orientasi yang manipulatif terhadap orang lain.

#### 3. *Humility*

Schwartz dkk. (2012) mendefinisikan nilai ini sebagai nilai yang mendorong individu untuk memiliki kesadaran akan keberadaannya yang insignifikan dalam skema yang lebih besar. Dengan kata lain, nilai ini mampu membuat individu sadar

dirinya bukanlah merupakan sesuatu yang paling penting di dunia.

(2017) memaparkan bahwa nilai ini menyebabkan individu merasa



cukup atas yang dia miliki di dunia ini dan untuk tidak mengharapkan lebih. Nilai ini juga mencegah individu untuk merasa sombong dan hanya memperhatikan diri sendiri.

### **2.3 Values-Attitude-Behavior Model**

Homer & Kahle (1998) memaparkan sebuah model yang menggambarkan hubungan antara *values*, sikap, dan perilaku yang digambarkan sebagai suatu hierarki. Model tersebut adalah *values-attitude-behavior model* yang menggambarkan hubungan ketiga hal tersebut sebagai sebuah rangkaian kausal, yakni *values* → sikap → perilaku. Model ini menunjukkan bahwa *values* dapat memengaruhi perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui sikap. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi sikap antara *values* dan perilaku (Maio & Olson, 1995; Milfont, Duckitt, & Wagner, 2010; Jayawardhena, 2004).

## **2.4 Gratifikasi**

### **2.4.1 Definisi Gratifikasi**

Definisi gratifikasi berdasarkan “*Black Law Dictionary*” adalah pemberian secara sukarela akan penghargaan atau balas jasa untuk sebuah jasa atau keuntungan. Definisi gratifikasi berdasarkan Pasal 12B UU No. 20 Tahun 2001 adalah “pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian uang, barang, rabat (*discount*), komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya”. Steidlmeier (1999) memaparkan bahwa *gratuity* atau gratifikasi merupakan pemberian sebagai capaian terima kasih. Berbagai pemaparan di atas dapat menghasilkan



kesimpulan bahwa gratifikasi adalah pemberian dalam berbagai bentuk sebagai ucapan terima kasih atas jasa atau keuntungan yang diperoleh.

#### 2.4.2 Dampak Gratifikasi

*Gratuity* atau gratifikasi dilakukan dengan tujuan memberikan sesuatu yang bisa disukai oleh penerima (Steidlmeier, 1999). Caille (dalam Verhezen, 2003) memaparkan bahwa gratifikasi merupakan pemberian yang diberikan tanpa harapan serta jaminan atas balasan dari pemberian tersebut. Meskipun demikian, pemberian tersebut tetap akan memberi dampak, yakni menolong orang lain dan membangun *rapport* (hubungan yang harmonis).

Meskipun demikian, gratifikasi juga dapat menghasilkan dampak negatif. Kajian yang dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengembangan KPK (2009) mengungkapkan bahwa pemberian gratifikasi terhadap penyelenggara negara dapat menyebabkan timbulnya *Conflict of Interest* (COI) atau konflik kepentingan. Field dan Lo (2009) mendefinisikan COI sebagai seperangkat keadaan yang menghasilkan resiko terhadap penilaian profesional (*professional judgment*) atau tindakan profesional terhadap kepentingan utama akan dipengaruhi oleh kepentingan sekunder, di mana terdapat persinggungan antara kepentingan profesional dengan kepentingan pribadi. Dampak inilah yang menyebabkan gratifikasi dianggap sebagai tindakan korupsi berdasarkan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia.

#### 2.5 Pengaruh *Values* terhadap Sikap

*Values* dapat memengaruhi perilaku secara langsung dan tidak langsung

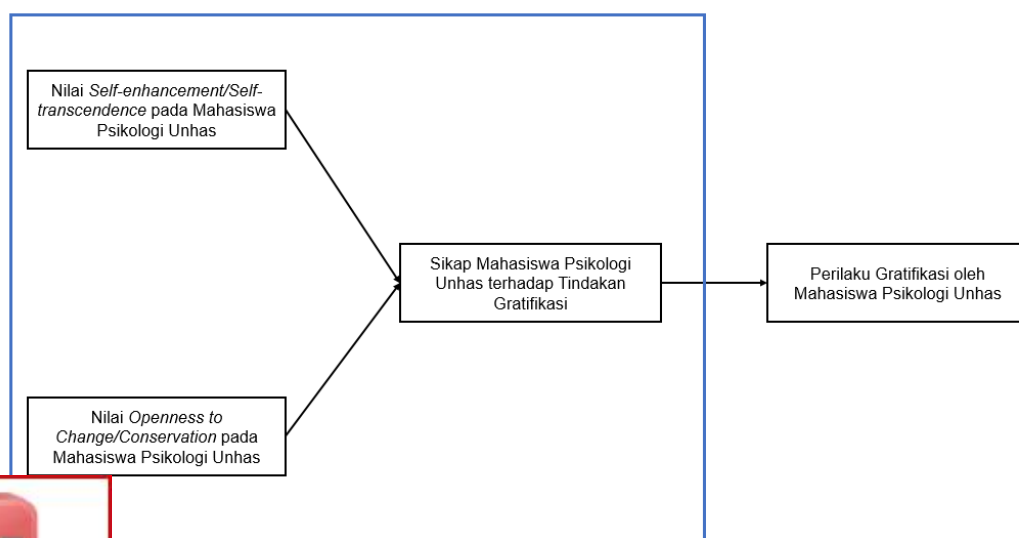
sikap (Milfont, Duckitt, & Wagner, 2010. Hal ini dipaparkan oleh Homer & 988) dalam model yang mereka susun, yakni *values-attitude-behavior*



*model*. Model ini menggambarkan hubungan antara *values*, sikap, dan perilaku yang digambarkan sebagai suatu hierarki. Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa *values* memengaruhi sikap yang kemudian memengaruhi perilaku (Milfont, Duckitt, & Wagner, 2010; Jayawardhena, 2004).

Berbagai data di atas menunjukkan bahwa *values* tentunya akan memengaruhi sikap individu, termasuk sikap terhadap tindakan korupsi. Hal ini sejalan dengan pemaparan Wines & Napier (dalam Husted, 1999), bahwa *values* memengaruhi praktik budaya yang dominan (yang di dalamnya termasuk praktik korupsi) yang juga dimoderasi oleh faktor eksternal/lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Tatarko & Mironova (2016) di Rusia, Latvia, Jerman, dan Perancis juga menunjukkan bahwa *individual values* memberikan dampak pada sikap terhadap korupsi, khususnya terkait penerimaan terhadap korupsi. Hal ini dikarenakan *individual values* atau nilai-nilai individual mengatur bagaimana perilaku individu (Tatarko & Mironova, 2016).


## 2.6 Kerangka Konseptual




Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



**Keterangan:**

 : Variabel Penelitian

 : Fokus Penelitian

 : Arah Panah Memengaruhi

Kerangka konseptual di atas memberikan gambaran bagaimana dinamika terbentuknya perilaku gratifikasi oleh mahasiswa Psikologi Unhas. *Basic Human Values* terdiri atas dua dimensi nilai, yakni *Self-enhancement/Self-transcendence* dan *Openness to Change/Conservation*. Kedua dimensi nilai ini masing-masing berdiri sendiri dan merupakan variabel bebas pada penelitian ini. Gambar 2.2 juga menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut masing-masing dapat memengaruhi sikap individu terhadap Tindakan Gratifikasi, di mana sikap tersebut dapat menyebabkan terjadi atau tidak terjadinya perilaku gratifikasi.

Berdasarkan gambar 2.2, diketahui bahwa fokus penelitian ini hanya mencakup variabel-variabel *Basic Human Values* dan Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi. Dengan demikian, diketahui bahwa penelitian ini melakukan studi terhadap kontribusi dari *Basic Human Values* pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi mahasiswa Psikologi Unhas. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan terkait *values* apa yang berkontribusi pada Sikap terhadap Tindakan Gratifikasi serta seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Basic Human Values* secara menyeluruh pada mahasiswa Psikologi Unhas.

