

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychological Association. (2015). *APA Dictionary of Psychology*. American Psychological Association.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1.
- Azwar, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Erlangga.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology 13th ed*. Pearson Education, Inc.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*.
- Chong, V.K., & Syarifuddin, I. (2010). Escalation of commitment to unprofitable projects: An experimental investigation of the effect of conformity pressure and self-esteem. *Accounting, Accountability & Performance*, 16(1)
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition*. SAGE Publications.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh conformity terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151-158.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2015). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara conformity dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 1-8.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edition)*. SAGE Publication.
- Field, A. & Hole, G. (2013). *How to design and report experiments*. SAGE Publication.
- Xu, W. (2021). How social exclusion and high self-esteem negatively consumer attitudes toward anthropomorphized products. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 49(1), 1-12.



- Hunt, B. R. A. N. D. O. N., & Guindon, M. H. (2010). Alcohol and other drug use and self-esteem in young adults. *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*, 219-229.
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 1(2), 16-24.
- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K., & Watanabe, K. (2012). Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children. *BioPsychoSocial medicine*, 6(1), 1-6.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Larsen, K. S. (1974). Conformity in the Asch experiment. *The Journal of Social Psychology*, 94(2), 303-304.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition*. MC Graw Hill Inc.
- Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2007). Stress, coping and consumer preferences: a two-way transitional event history analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 428-435.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The fourth industrial revolution (Industry 4.0): A social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.
- Pontororing, H. H., & Pontororing, H. (2019). The Influence of Social Guidance Services to Consumptive Behavior of Junior High Students. In *5th International Conference on Education and Technology (ICET 2019)* (pp. 197-198). Atlantis Press.
- Mahrannisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30-



- S. (2018). Solomon Asch-Conformity Experiment. *Simply Psychology*, 28.
- G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of ting Science*, 35(3), 430-444.

- Myers, David G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika
- Putri, H.S., & Indrawati, E.S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di Sma Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5 (3), 503-506.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177-182.
- Riduwan. (2004). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Rika, H. (2021, 12 November). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. CNN Indonesia.
- Tashandra, N. (2018, 22 Maret). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Kompas.com. diakses melalui link sebagai berikut. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Sanderson, C. A. (2010). *Social psychology*. Wiley.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development:Perkembangan Masa Hidup Jilid I*. Erlangga.
- Stefanny, S., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2022, April). The Correlation between Self-esteem with Consumptive Behavior in Early Adult Women Who Shop for Cosmetics Online. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1458-1461). Atlantis Press.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Erlangga.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal empati*, 2(3), 52-59.



Helley E., Letitia Anne Peplau., & David O. Sears. (2012). *Psikologi Sosial* (ed). Kencana.

L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian

Skala Self Esteem (Rosenberg, 1965)

No.	Item	1	2	3	4	5
1.	<i>On the whole, I am satisfied with myself.</i>					
2.	<i>At times I think I am no good at all.</i>					
3.	<i>I feel that I have a number of good qualities.</i>					
4.	<i>I am able to do things as well as most other people.</i>					
5.	<i>I feel do not have much to be proud of.</i>					
6.	<i>I certainly feel useless at times.</i>					
7.	<i>I feel that I'm a person of worth</i>					
8.	<i>I wish I could have more respect for myself.</i>					
9.	<i>All in all, I am inclined to think that I am a failure.</i>					
10.	<i>I take a positive attitude toward myself.</i>					

Lembar Kepuasan

No.	Item	1	2	3	4	5
1.	<i>Saya merasa puas dengan pilihan saya</i>					
2.	<i>Saya memilih barang sesuai dengan pilihan teman yang lain agar tidak dianggap aneh</i>					
3.	<i>Saya mempertimbangkan harga dari barang yang saya pilih</i>					
4.	<i>Saya merasa tidak yakin dengan pilihan saya</i>					
5.	<i>Saya mempertimbangkan pilihan dari teman-teman untuk mengambil keputusan</i>					



Lembar Pemilihan

Instruksi : Pada kertas yang telah dibagikan pada Anda terlihat barang yang memiliki kegunaan yang sama, namun memiliki merek yang berbeda dan harga yang jauh berbeda. Gambar I merupakan sepatu dengan merek internasional dan memiliki harga yang jauh lebih mahal. Sedangkan, gambar II merupakan sepatu dengan merek lokal dan tentunya jauh lebih murah dibandingkan gambar I. Silahkan anda menjawab pertanyaan yang berada di bawah kedua gambar tersebut dengan memberikan tanda (X) pada gambar dibawah ini, apabila anda ingin mengganti jawaban yang telah anda berikan tanda (X), maka silahkan tambahkan tanda (=) pada opsi sebelumnya dan memberikan tanda (X) pada jawaban yang benar.



Barang I.

Sepatu dengan brand internasional dan memiliki harga yang lebih mahal

Barang II.

Sepatu dengan brand lokal dan memiliki harga yang lebih murah

Pertanyaan :

1. Apakah anda tertarik untuk membeli salah satu dari kedua barang tersebut?

YA	TIDAK
-----------	--------------

2. Barang yang manakah yang akan anda beli?

Barang I	Barang II
-----------------	------------------

Alasannya :



Lampiran 2 : Panduan Eksperimen

PANDUAN EKSPERIMEN *CONFORMITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN *SELF ESTEEM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

A. Pendahuluan

Penelitian terkait *conformity* telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian terkait *conformity*, yakni penelitian Asch (1956). Studi Asch diakui sebagai *social experiment* dalam lingkup psikologi sosial yang menunjukkan kecenderungan subjek untuk melakukan *conform* ketika dihadapkan tekanan sosial dari kelompok mayoritas (McLeod, 2018; Knud, 2010). Dalam penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Asch (1956) ditemukan bahwa individu cenderung berupaya untuk *conform* dalam kelompok dikarenakan dua alasan utama, yakni ingin diterima oleh kelompok dan timbulnya kepercayaan bahwa pendapat kelompok merupakan pendapat yang benar (McLeod, 2018; Asch, 1956).

Selain penelitian Asch (1956), penelitian terkait *conformity* telah banyak dilakukan para peneliti sebelumnya dengan menggunakan metode korelasional. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *conformity* dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif. Tingginya tingkat *conformity* terhadap perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *self esteem* yang dimiliki oleh individu, sebagaimana penelitian Larsen (1974) menemukan bahwa salah satu faktor yang mendasari individu melakukan *conformity* adalah tinggi - rendahnya *self esteem* yang dimiliki.

Penelitian terkait *conformity* dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan para peneliti sebelumnya, namun para peneliti hanya menggunakan dua variabel yang lebih kompleks sehingga kurang mempertimbangkan faktor individu atau *individual differences*. Kemudian, penelitian-penelitian sebelumnya juga masih kurang menggunakan metode eksperimen sehingga hasil dari penelitian tersebut tidak dapat menegakkan hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, panduan ini dibuat sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian eksperimen yang berfokus pada pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif

elf esteem sebagai variabel moderasi.

an modul ini adalah untuk menjelaskan prosedur penelitian eksperimen
engaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif dengan *self esteem*



sebagai variabel moderasi. Eksperimen ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif dan mengetahui peran *self esteem* dalam hubungan antara *conformity* dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen *between group design*. Desain penelitian ini membagi sampel dalam dua kelompok yang berbeda dan diberikan perlakuan. Kemudian, kedua kelompok tersebut dibandingkan satu sama lain.

B. Kajian Pustaka

1. Conformity (Konformitas)

Asch (1956) mendefinisikan *conformity* sebagai suatu bentuk pengaruh sosial yang mana individu berupaya agar dapat sesuai dengan norma kelompok atau lingkungannya. *Conformity* dianggap sebagai perilaku yang muncul karena adanya tekanan dari kelompok, hal ini dapat kita lihat dari bagaimana individu memiliki kecenderungan untuk menyamakan perilakunya dengan kelompok (Myers, 2012). *Conformity* dapat pula diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mengubah keyakinan dan perilakunya agar dapat sesuai dengan orang lain (Taylor *et al*, 2012). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *conformity* merupakan suatu perubahan sikap atau perilaku individu yang berupaya untuk terlihat sama dengan individu yang berada di lingkungan sosialnya.

Conformity terbagi atas dua aspek, yakni *informational* dan *normative*. Dalam aspek *informational*, dijelaskan bahwa alasan individu melakukan *conformity* adalah adanya keyakinan terkait pemberian informasi dari individu lain. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok, maka semakin besar kemungkinan individu melakukan *conformity*. Sedangkan dalam aspek *normative*, dijelaskan bahwa alasan yang mendasari individu dalam melakukan *conformity* adalah keinginan agar dapat diterima secara sosial. Aspek *normative* terjadi ketika individu berupaya untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya agar dapat sesuai dengan norma kelompok atau standar kelompok dan mendapatkan validasi oleh anggota kelompok lainnya.

Conformity dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni kohesivitas, kelompok, dan norma sosial (Taylor *et al*, 2012). Kohesivitas atau ketertarikan akan suatu kelompok melandasi munculnya *conformity* karena semakin tinggi kohesivitas dalam suatu kelompok, maka semakin tinggi pula pengaruh lingkungan individu dalam melakukan *conformity*. Faktor lain yang



mempengaruhi individu dalam melakukan *conformity* adalah ukuran kelompok karena semakin tinggi jumlah individu yang berperilaku sama, maka semakin tinggi tekanan individu untuk melakukan perilaku yang sama atau mengubah perilaku agar sesuai dengan norma. Norma sosial terbagi dua jenis, yakni norma deskriptif (norma yang didapatkan dari hasil deskriptif terkait hal yang dilakukan oleh sebagian besar individu pada situasi tertentu) dan norma injungtif (suatu norma yang tidak hanya mendeskripsikan tetapi mengarahkan individu untuk berperilaku yang seharusnya).

2. Perilaku Konsumtif

Lina & Rasyid (1997) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku membeli yang tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, namun didasari oleh adanya keinginan yang berlebihan yang tidak irasional. Perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan kecenderungan individu dalam berbelanja dikarenakan sebagian besar individu menggunakan alternatif belanja sebagai bentuk pengalihan stress (Mathur et al, 2007). Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengkonsumsi barang secara tidak terbatas yang didasari oleh keinginan yang tinggi (Wardani & Anggadita, 2021). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang yang kurang dibutuhkan tanpa adanya pertimbangan rasional.

Perilaku konsumtif dapat digolongkan menjadi tiga aspek, yakni pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*Non rational buying*). Munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga. Selain itu, terdapat pula faktor internal, yakni motivasi, *self esteem*, kepribadian dan *self concept*.

4. Self Esteem

Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa *self esteem* merupakan sikap positif individu terhadap dirinya dan penilaian terhadap pikiran dan perasaan secara keseluruhan dalam hubungannya dengan diri sendiri. Santrock menjelaskan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi individu secara pribadi mengenai dirinya sendiri yang mempengaruhi sikap individu terhadap



dirinya. Coppersmith (Hosogi et al, 2012) mendefinisikan *self esteem* sebagai sikap positif dan negatif individu terhadap dirinya sendiri. Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *self esteem* merupakan suatu penilaian subjektif individu secara keseluruhan terhadap dirinya. Penilaian yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya dapat mengarahkan individu memiliki perbedaan keyakinan dan persepsi yang berbeda terhadap dirinya.

C. Sarana Penelitian

1. Lembar *Informed consent*
2. Kuesioner Keputusan Membeli Barang dalam bentuk *google form*
3. Skala *self esteem* yang dikonstruksi oleh Rosenberg (1979) dan diadaptasi dalam bahasa Indonesia oleh Azwar (2020) dalam bentuk *google form*
4. Kuesioner Tingkat Kepuasan Subjek dalam bentuk *google form*
5. Alat tulis

D. Pihak yang Terlibat/Manpower

1. Instruktur/Eksperimenter/Peneliti sekaligus observer dan *timekeeper*
2. Aktor yang terdiri dari 4 orang

E. Prosedur Penelitian 1. Persiapan

1. Peneliti mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian.
2. Peneliti mempersilakan partisipan penelitian untuk bergabung dalam *zoom cloud meetings* bersama empat aktor penelitian.
3. Partisipan dipersilakan untuk mengisi link yang berisi *informed consent*.
4. Peneliti memberikan arahan/*briefing* singkat kepada partisipan.

“(salam)..., Terima kasih atas kesediaan waktu saudara/saudari sekalian untuk mengikuti eksperimen ini. Perkenalkan saya (nama peneliti) mahasiswa Prodi Psikologi FK Unhas yang saat ini tengah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Eksperimen ini bertujuan guna melihat pengambilan keputusan individu dalam perilaku konsumen.

penelitian ini, Anda akan diarahkan untuk mengambil suatu keputusan yang diperlihatkan. Namun, sebelum melangkah ke tahap pertama, saya mengingatkan kepada seluruh partisipan agar mengambil tempat yang



nyaman dan diharapkan untuk tidak memberitahukan seluruh proses pelaksanaan penelitian ini terhadap orang lain. Penelitian ini memiliki 3 tahapan, untuk mengefisienkan waktu dan penjelasan lebih jelasnya mari kita mulai tahap pertama.”

2. Pelaksanaan

Setiap subjek pada penelitian ini dilibatkan dengan 4 orang aktor yang telah bergabung dalam kelompok. Dalam penelitian ini, subjek tidak mengetahui terkait keberadaan 4 aktor dan menganggap aktor sebagai partisipan penelitian.

1. Tahap Pertama

Subjek dipersilahkan untuk mengisi *link* kuesioner terkait keputusan membeli atau tidak membeli salah satu barang yang telah diperlihatkan.

Instruksi:

*“Pada tahap pertama ini, Anda dipersilahkan untuk mempertimbangkan terkait barang yang telah diperlihatkan. Kemudian, Anda dipersilahkan untuk mengisi link yang telah dibagikan. Mohon untuk diingat bahwa di tahap pertama ini anda tidak diperkenankan untuk berdiskusi mengenai jawaban bersama anggota kelompok lainnya. Tahap ini berlangsung selama 5 menit. Dengan demikian, untuk mengefisienkan waktu mari kita **MULAI** tahap pertama (share screen dan paparkan penjelasan soal).*

2. Tahap Kedua

Setiap anggota kelompok akan bergantian memaparkan pilihannya di tahap pertama. Pada tahap ini, Aktor akan menjalankan perannya dan memaparkan argumen sesuai dengan skrip yang telah diberikan oleh peneliti.

Instruksi:

*“Tahap pertama telah selesai, selanjutnya tahap kedua. Pada tahap kedua ini, Anda dipersilahkan untuk bergantian mengemukakan terkait keputusan yang Anda ambil di tahap sebelumnya pada anggota kelompok anda. Dengan demikian, untuk mempersingkat waktu mari kita **MULAI** (instruktur mempersilahkan 2 orang Aktor terlebih dahulu, lalu mempersilahkan subjek.*

n, instruktur perlu menanyakan kesediaan anggota kelompok)”

Ketiga

kelompok akan diberikan *link* yang berisi kuesioner keputusan membeli, skor tingkat kepuasan keputusan, dan skala *self esteem*.



Instruksi:

“Selanjutnya, tahap ketiga atau tahap terakhir. Pada tahap ketiga ini, anda diperkenankan untuk mengisi link yang telah dibagikan dan tidak diperkenankan untuk mendiskusikan hal tersebut dengan anggota kelompok. Sesi ini berlangsung selama 10 menit dan akan ditutup ketika waktu telah habis, dimulai dari sekarang.”

3. Penutup/Pasca Pelaksanaan

1. Variabel psikologis subjek yang tidak dapat teramati selama proses pelaksanaan diukur menggunakan alat ukur berupa skala
2. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan lanjutan yang telah dicatat selama proses observasi berlangsung guna memahami lebih lanjut perilaku subjek selama eksperimen berlangsung.

F. Instrumen

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam eksperimen ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan pemberiannya pun disesuaikan dengan tahap-tahap eksperimen yang telah disusun oleh peneliti.

1. Pra-Eksperimen

Sebelum melaksanakan eksperimen, instrumen yang digunakan dalam tahap ini adalah lembaran *informed consent* sebagai lembar persetujuan subjek untuk berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa paksaan.

2. Pelaksanaan Eksperimen

Peneliti menggunakan kuesioner keputusan yang telah disusun oleh subjek guna melihat perilaku konsumtif subjek. Peneliti juga menggunakan kuesioner tingkat kepuasan guna melihat tingkat *conformity* yang dimiliki oleh subjek. Selain itu, subjek menggunakan skala yang dikonstruksi oleh Rosenberg (1979) dan diadaptasi dalam bahasa Indonesia oleh Azwar (2020) guna mengukur tingkat *self esteem* yang dimiliki oleh subjek. Eksperimen ini juga meliputi observasi yang dilakukan guna mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditanyakan lebih lanjut di akhir eksperimen.

3. Pasca Eksperimen



Peneliti melakukan wawancara singkat terhadap setiap kelompok dan mencatat hal-hal yang diamati selama proses eksperimen berlangsung.

Lampiran 4 : Skrip Aktor (tidak diberikan pada partisipan)
SKRIP AKTOR

1. Tidak Membeli

- a. *“Setelah melihat barang dan mendengarkan informasi yang diberikan, saya memutuskan untuk tidak membeli salah satu dari kedua barang tersebut. Hal ini dikarenakan saat ini saya merasa tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.”*
- b. *“Saya memilih untuk tidak membeli barang apapun karena barang tersebut kurang saya sukai dan tidak sesuai dengan konsep diri saya.”*

2. Membeli barang I

- a. *“Saya lebih tertarik membeli barang I karena berdasar pada pengalaman, barang berasal dari brand internasional tentunya telah diuji terlebih dahulu sebelum di ekspor. Walaupun harganya terbilang lebih mahal, namun telah terjamin kualitasnya sebagaimana “ada barang, ada kualitas”. “*
- b. *Saya pribadi akan lebih prefer memilih barang I karena saya mempertimbangkan dari segi mereknya yang mana tentunya barang tersebut bukanlah barang KW dan saya akan lebih percaya diri untuk menggunakannya*
- c. *“Saya akan memilih barang I yang mana menurut pengalaman saya, saya lebih nyaman menggunakan barang internasional dibandingkan barang lokal.”*
- d. *“Setelah mempertimbangkan beberapa hal, saya akan memilih untuk membeli barang I. Walaupun barang lokal saat ini sedang berkembang dan banyak reviewer yang menjelaskan bahwa kualitas produk lokal saat ini dapat bersaing dengan barang internasional. Namun, saya merasa bahwa barang internasional lebih tahan lama dibanding barang lokal.”*

3. Membeli barang II

- a. *“Saya memilih barang II karena saya mempertimbangkan terkait kualitasnya apabila kualitasnya sama, maka saya lebih prefer untuk memilih barang yang lebih murah.”*
- b. *“Setelah mempertimbangkan beberapa hal, saya memilih untuk membeli barang II yang lebih murah dengan pertimbangan bahwa saya yang merasa mudah bosan dengan suatu barang dan akhirnya tidak saya gunakan lagi yang uat saya membeli lagi. Hal tersebut tentunya dapat disayangkan apabila nembeli barang yang cukup mahal.”*



- c. *“Saya ingin membeli barang II karena menurut saya saat ini banyak barang brand lokal yang kualitasnya telah diakui bagus dan dapat bersaing dengan brand internasional. Selain itu, membeli barang lokal merupakan salah satu cara menghargai produk lokal.”*
- d. *“Saya memutuskan untuk membeli barang II karena merasa lebih nyaman dan merasa bangga menggunakan produk lokal.”*



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Self Esteem

- RScript Validitas

```
#renaming data
> data<-SE
> View(data)
> ##Multivariate Normality Assesment
> library(MVN)
> mvn(data, mvnTest = "hz", multivariatePlot ="qq")$multivariateNormality
      Test   HZ   p value MVN
1 Henze-Zirkler 1.043506 6.789672e-07 NO
> ###CFA MODELING
> ##Model 1
> Model.1<-'
+ A=~A1+A2+A3+A4+A5+A6+A7+A8+A9+A10
+ SE=~A'
> ##CFA Analysis Model 1
> library(lavaan)
This is lavaan 0.6-16
lavaan is FREE software! Please report any bugs.
> Model.Analysis.1<-cfa(Model.1, data=data, estimator="MLR")
> summary(Model.Analysis.1,fit.measures=TRUE,standardized=TRUE)
lavaan 0.6.16 ended normally after 23 iterations
```

Estimator	ML
Optimization method	NLMINB
Number of model parameters	20
Number of observations	60

Model Test User Model:

	Standard	Scaled
Test Statistic	78.467	81.077
Degrees of freedom	35	35
P-value (Chi-square)	0.000	0.000
Scaling correction factor		0.968
Yuan-Bentler correction (Mplus variant)		

Model Test Baseline Model:

Test statistic	340.424	317.604
Degrees of freedom	45	45
P-value	0.000	0.000
Scaling correction factor		1.072

User Model versus Baseline Model:



Active Fit Index (CFI)	0.853	0.831
Lewis Index (TLI)	0.811	0.783
Comparative Fit Index (CFI)		0.847

Robust Tucker-Lewis Index (TLI) 0.804

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-697.883	-697.883
Scaling correction factor for the MLR correction	1.107	
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-658.649	-658.649
Scaling correction factor for the MLR correction	1.018	
Akaike (AIC)	1435.766	1435.766
Bayesian (BIC)	1477.653	1477.653
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	1414.748	1414.748

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.144	0.148
90 Percent confidence interval - lower	0.101	0.105
90 Percent confidence interval - upper	0.187	0.191
P-value H ₀ : RMSEA ≤ 0.050	0.001	0.000
P-value H ₀ : RMSEA ≥ 0.080	0.991	0.994
Robust RMSEA	0.146	
90 Percent confidence interval - lower	0.104	
90 Percent confidence interval - upper	0.187	
P-value H ₀ : Robust RMSEA ≤ 0.050	0.000	
P-value H ₀ : Robust RMSEA ≥ 0.080	0.994	

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.092	0.092
------	-------	-------

Parameter Estimates:

Standard errors	Sandwich
Information bread	Observed
Observed information based on	Hessian

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
A =~						
A1	1.000			0.693	0.784	
A2	0.731	0.113	6.477	0.000	0.507	0.653
A3	-1.463	0.234	-6.263	0.000	-1.014	-0.891
	0.585	0.216	2.707	0.007	0.406	0.497
	-1.330	0.262	-5.075	0.000	-0.922	-0.786
	0.791	0.171	4.634	0.000	0.548	0.614
	0.942	0.237	3.970	0.000	0.653	0.730
	0.511	0.151	3.378	0.001	0.354	0.413



A9	-1.232	0.292	-4.218	0.000	-0.854	-0.726
A10	-0.947	0.282	-3.364	0.001	-0.657	-0.577
SE =~						
A	1.000			1.000	1.000	

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.A1	0.302	0.076	3.967	0.000	0.302	0.386
.A2	0.346	0.086	4.045	0.000	0.346	0.574
.A3	0.267	0.100	2.677	0.007	0.267	0.206
.A4	0.502	0.109	4.594	0.000	0.502	0.753
.A5	0.526	0.107	4.935	0.000	0.526	0.382
.A6	0.498	0.117	4.261	0.000	0.498	0.624
.A7	0.373	0.079	4.724	0.000	0.373	0.467
.A8	0.611	0.101	6.051	0.000	0.611	0.830
.A9	0.654	0.120	5.460	0.000	0.654	0.473
.A10	0.864	0.130	6.665	0.000	0.864	0.667
.A	0.000			0.000	0.000	
SE	0.480	0.165	2.909	0.004	1.000	1.000

```

> ##Modification Indices
> data_mi=modificationindices(Model.Analysis.1,
+                               standardized = TRUE,
+                               sort.=TRUE)
> subset(data_mi, mi > 3.84)
  lhs op rhs   mi  epc sepc.lv sepc.all sepc.nox
40 A1 ~~ A8 11.502 0.205 0.205 0.478 0.478
77 A8 ~~ A10 10.295 0.311 0.311 0.428 0.428
34 A1 ~~ A2 10.020 0.150 0.150 0.464 0.464
48 A2 ~~ A8 9.326 0.189 0.189 0.412 0.412
78 A9 ~~ A10 9.264 0.320 0.320 0.426 0.426
52 A3 ~~ A5 4.789 0.159 0.159 0.425 0.425
44 A2 ~~ A4 4.708 0.123 0.123 0.295 0.295
>
fitmeasures(Model.Analysis.1,c("pvalue","chisq","df","gfi","cfi","rmsea","srmr","tli")
)
pvalue chisq  df  gfi  cfi  rmsea  srmr  tli
0.000 78.467 35.000 0.780 0.853 0.144 0.092 0.811
> ###CFA MODELING
> ##Model 2
> Model.2<-'
+ A=~A1+A2+A4+A6+A7+A8
+ A6 ~~ A7
+ A1 ~~ A4
+ A4 ~~ A8
'

```



```

Analysis Model 2
avaan)
Analysis.2<-cfa(Model.2, data=data, estimator="MLR")
message:

```

In lav_object_post_check(object) :

lavaan WARNING: the covariance matrix of the residuals of the observed variables (theta) is not positive definite; use lavInspect(fit, "theta") to investigate.

> summary(Model.Analysis.2,fit.measures=TRUE,standardized=TRUE)
lavaan 0.6.16 ended normally after 24 iterations

Estimator	ML
Optimization method	NLMINB
Number of model parameters	15
Number of observations	60

Model Test User Model:

	Standard	Scaled
Test Statistic	4.651	4.778
Degrees of freedom	6	6
P-value (Chi-square)	0.589	0.573
Scaling correction factor		0.974
Yuan-Bentler correction (Mplus variant)		

Model Test Baseline Model:

Test statistic	140.986	123.956
Degrees of freedom	15	15
P-value	0.000	0.000
Scaling correction factor		1.137

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	1.000	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.027	1.028
Robust Comparative Fit Index (CFI)		1.000
Robust Tucker-Lewis Index (TLI)		1.024

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-385.294	-385.294
Scaling correction factor for the MLR correction	1.109	
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-382.968	-382.968
Scaling correction factor for the MLR correction	1.070	



AIC)	800.588	800.588
n (BIC)	832.003	832.003
-size adjusted Bayesian (SABIC)	784.824	784.824

an Square Error of Approximation:

RMSEA	0.000	0.000	
90 Percent confidence interval - lower	0.000	0.000	
90 Percent confidence interval - upper	0.145	0.149	
P-value H_0: RMSEA <= 0.050	0.673	0.654	
P-value H_0: RMSEA >= 0.080	0.226	0.242	
Robust RMSEA		0.000	
90 Percent confidence interval - lower		0.000	
90 Percent confidence interval - upper		0.145	
P-value H_0: Robust RMSEA <= 0.050		0.660	
P-value H_0: Robust RMSEA >= 0.080		0.234	

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.039	0.039
------	-------	-------

Parameter Estimates:

Standard errors	Sandwich
Information bread	Observed
Observed information based on	Hessian

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
A =~						
A1	1.000			0.798	0.903	
A2	0.733	0.124	5.921	0.000	0.586	0.754
A4	0.713	0.216	3.299	0.001	0.570	0.696
A6	0.638	0.122	5.227	0.000	0.509	0.570
A7	0.637	0.169	3.763	0.000	0.508	0.569
A8	0.660	0.132	4.989	0.000	0.527	0.614
SE =~						
A	1.000			1.000	1.000	

Covariances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.A6 ~~						
.A7	0.192	0.071	2.702	0.007	0.192	0.356
.A1 ~~						
.A4	-0.223	0.091	-2.451	0.014	-0.223	-0.995
.A4 ~~						
.A8	-0.188	0.072	-2.612	0.009	-0.188	-0.473

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
	0.145	0.082	1.762	0.078	0.145	0.185
	0.260	0.061	4.247	0.000	0.260	0.431
	0.346	0.114	3.028	0.002	0.346	0.516
	0.540	0.102	5.310	0.000	0.540	0.676



```
.A7      0.541  0.085  6.393  0.000  0.541  0.677
.A8      0.459  0.093  4.954  0.000  0.459  0.623
.A       0.000
SE       0.638  0.194  3.294  0.001  1.000  1.000
```

```
> ##Modification Indices
> data_mi=modificationindices(Model.Analysis.2,
+                               standardized = TRUE,
+                               sort.=TRUE)
> subset(data_mi, mi > 3.84)
[1] lhs op rhs mi epc sepc.lv sepc.all sepc.nox
<0 rows> (or 0-length row.names)
>
fitmeasures(Model.Analysis.2,c("pvalue","chisq","df","gfi","cfi","rmsea","srmr","tli")
)
pvalue chisq df gfi cfi rmsea srmr tli
0.589 4.651 6.000 0.976 1.000 0.000 0.039 1.027
```

- Rconsole - Validitas

```
rel_data<-subset(data, select = -c(A3,A5,A9,A10))
> View(rel_data)
> ##Alpha Coef
> reliability<-(rel_data)
> summary(reliability)
      A1      A2      A4      A6      A7      A8
Min. :1.000 Min. :2.000 Min. :2 Min. :2.000 Min. :2.000 Min. :2.000
111
1st Qu.:4.000 1st Qu.:4.000 1st Qu.:4 1st Qu.:3.000 1st Qu.:3.000 1st
Qu.:4.000
Median :4.000 Median :4.000 Median :4 Median :4.000 Median :4.000
Median :4.000
Mean :4.133 Mean :4.117 Mean :4 Mean :4.033 Mean :3.967 Mean
:4.117
3rd Qu.:5.000 3rd Qu.:5.000 3rd Qu.:5 3rd Qu.:5.000 3rd Qu.:5.000 3rd
Qu.:5.000
Max. :5.000 Max. :5.000 Max. :5 Max. :5.000 Max. :5.000 Max. :5.000
> alpha(reliability)
```

Reliability analysis

Call: alpha(x = reliability)

```
raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.82 0.82 0.83 0.44 4.7 0.036 4.1 0.63 0.48
```

95% confidence boundaries

```
er alpha upper
1.74 0.82 0.88
k 0.75 0.82 0.89
```

y if an item is dropped:



	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
A1	0.77	0.77	0.76	0.40	3.3	0.048	0.017	0.42	
A2	0.77	0.77	0.76	0.40	3.4	0.046	0.020	0.42	
A4	0.82	0.82	0.81	0.47	4.5	0.038	0.018	0.51	
A6	0.79	0.80	0.80	0.44	3.9	0.043	0.025	0.49	
A7	0.79	0.80	0.80	0.44	3.9	0.042	0.022	0.45	
A8	0.82	0.82	0.82	0.48	4.6	0.037	0.011	0.49	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
A1	60	0.82	0.82	0.80	0.72	4.1	0.89
A2	60	0.80	0.81	0.79	0.70	4.1	0.78
A4	60	0.64	0.65	0.55	0.48	4.0	0.82
A6	60	0.74	0.73	0.66	0.60	4.0	0.90
A7	60	0.74	0.73	0.66	0.59	4.0	0.90
A8	60	0.64	0.64	0.54	0.47	4.1	0.87

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	miss
A1	0.02	0.03	0.13	0.43	0.38	0
A2	0.00	0.02	0.20	0.43	0.35	0
A4	0.00	0.05	0.18	0.48	0.28	0
A6	0.00	0.05	0.23	0.35	0.37	0
A7	0.00	0.05	0.27	0.35	0.33	0
A8	0.00	0.05	0.17	0.40	0.38	0



Lampiran 5 : Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conformity	60	0	1	.22	.415
Valid N (listwise)	60				

JK * Conformity Crosstabulation

Count

		Conformity		Total
		Tidak Conformity	Conformity	
JK	Laki-Laki	10	4	14
	Perempuan	37	9	46
Total		47	13	60

Usia * Conformity Crosstabulation

Count

		Conformity		Total
		Tidak Conformity	Conformity	
Usia	18-20 tahun	7	2	9
	21 - 25 tahun	40	11	51
Total		47	13	60

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsumtif	60	0	1	.48	.504
Valid N (listwise)	60				

Usia * Konsumtif Crosstabulation

Count

		Konsumtif			Total
		Tidak Membeli	Membeli Barang Lokal	Membeli Barang Lebih Mahal	
Usia	18-20 tahun	2	2	5	9
	21 - 25 tahun	6	21	24	51
Total		8	23	29	60



JK * Konsumtif Crosstabulation

Count

		Konsumtif			Total
		Tidak Membeli	Membeli Barang Lokal	Membeli Barang Lebih Mahal	
JK	Laki-Laki	2	3	9	14
	Perempuan	6	20	20	46
Total		8	23	29	60

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Self_Esteem	60	1	5	3.03	.938
Valid N (listwise)	60				

JK * Self_Esteem Crosstabulation

Count

		Self_Esteem					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
JK	Laki-Laki	0	4	8	2	0	14
	Perempuan	2	11	18	11	4	46
Total		2	15	26	13	4	60

Self_Esteem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	3.3	3.3	3.3
	Rendah	15	25.0	25.0	28.3
	Sedang	26	43.3	43.3	71.7
	Tinggi	13	21.7	21.7	93.3
	Sangat Tinggi	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



Lampiran Uji Asumsi

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Grup_1	.425	60	.000	.595	60	.000
Grup_2	.534	60	.000	.309	60	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Study_1	.440	30	.000	.577	30	.000
Study_2	.517	30	.000	.404	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PK_1	.528	30	.000	.347	30	.000
PK_2	.537	30	.000	.275	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
berubah	.137	17	.200*	.969	17	.806
tidakberubah	.174	17	.179	.943	17	.350

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

a. Lilliefors Significance Correction

Levene's Test for Equality of Variances

		F	Sig.
SEM	Equal variances assumed	.168	.683
	Equal variances not assumed		



Lampiran Uji Hipotesis
Hipotesis 1

Conformity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Conformity	47	39.2	78.3	78.3
	Conformity	13	10.8	21.7	100.0
	Total	60	50.0	100.0	
Missing	System	60	50.0		
Total		120	100.0		

Test Statistics^a

hipotesis_1b

Mann-Whitney U	750.000
Wilcoxon W	2580.000
Z	-6.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Grup



Hipotesis 2

Test Statistics^a

Hipotesis_2a

Mann-Whitney U	375.000
Wilcoxon W	840.000
Z	-1.554
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120

a. Grouping Variable: Kelompok

Test Statistics^a

Hipotesis2B

Mann-Whitney U	435.000
Wilcoxon W	900.000
Z	-.463
Asymp. Sig. (2-tailed)	.643

a. Grouping Variable:
Kelompok



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Hipotesis 3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SEM	Equal variances assumed	.168	.683	-.075	58	.941	-.067	.895	-1.859	1.725
	Equal variances not assumed			-.081	34.585	.936	-.067	.832	-1.756	1.622

Test Statistics^a

	Konsumtif
Mann-Whitney U	421.500
Wilcoxon W	856.500
Z	-.417
Asymp. Sig. (2-tailed)	.677

a. Grouping Variable:
kelompokkonsum



Lampiran 6 : Ilustrasi Informed Consent Partisipan

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT) PARTISIPAN

Deskripsi *

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Menyatakan persetujuan saya untuk ikut serta sebagai partisipan dalam eksperimen Psikologi tentang "Penelitian Eksperimen terkait Perilaku Konsumen". Saya menyatakan bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini saya lakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.
Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan agar dipergunakan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan dan yang akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri saya. Walaupun demikian, berbagai informasi seperti nama jelas, alamat lengkap, nomor kontak dan informasi lengkap lainnya, hanya saya izinkan untuk diketahui peneliti.
Sebagai partisipan dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengikuti semua prosedur

I accept the Terms and Conditions.

Name
First Name Last Name

Phone

Email

Date-Time

00:MM:SS.YYYY HH:MM:SS
tanggal pengisian form ini

Tanda Tangan

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED C...

2 of 10

Deskripsi Agreed

Name	
Phone	
Email	
Date-Time	10-Oct-2023 14:41
Tanda Tangan	
Added Time	10-Oct-2023 14:41:47
Referrer Name	
Task Owner	annisanur.mauldiyanti@gmail.com
IP Address	103.171.157.108
Added Email ID	Public

