

**PENGARUH *CONFORMITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
*SELF ESTEEM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI  
KOTA MAKASSAR  
SKRIPSI**

**Pembimbing:**

Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog

**Oleh:**

Annisa Nur Maulidianti  
C021191007



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**



**PENGARUH *CONFORMITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
*SELF ESTEEM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

**Pembimbing:**

Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog

**Oleh:**

Annisa Nur Maulidianti  
C021191007



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

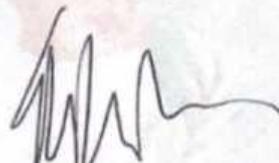
**PENGARUH CONFORMITY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
SELF ESTEEM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI  
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**Annisa Nur Maulidianti  
C021191007**

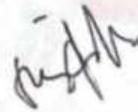
Telah disetujui dan diajukan di hadapan Dosen Penguji Skripsi Program Studi  
Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin

Pembimbing I



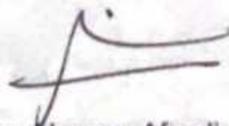
Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
NIP. 19860418 201101 2 020

Pembimbing II



Sri Wahyuni, S.Psi. M.Psi., Psikolog  
NIP. 19841029 201504 2 001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



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



LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CONFORMITY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
SELF ESTEEM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI  
KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

Annisa Nur Maulidanti  
C021191007

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Skripsi  
pada tanggal 26 Januari 2024

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Ketua	
2.	Suryadi Tandiyuk, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	Anggota	
3.	Sri Wahyuni, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	Anggota	
4.	Grestin Sandy R, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	Anggota	
5.	Elvita Bellani, S.Psi.,M.Sc	Anggota	

Mengetahui,

Wakil Dekan  
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Prof. dr. Agus Setiawan, M.Clin. Med., Ph.D., Sp.GK (K)  
NIP. 199031001

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



LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

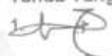
PENGARUH CONFORMITY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN  
SELF ESTEEM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI  
KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

**Annisa Nur Maulidanti**  
C021191007

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Skripsi  
pada tanggal 26 Januari 2024

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Ketua	
2.	Suryadi Tandiyuk, S.Psi.,M.Psi., Psikolog	Anggota	
3.	Sri Wahyuni, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	Anggota	
4.	Grestin Sandy R, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	Anggota	
5.	Elvita Bellani, S. Psi., M.Sc	Anggota	

Mengetahui,

Wakil Dekan  
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Prof. dr. Agus Sasmito, M. Clin., Med., Ph.D., Sp.GK (K)  
NIP. 19903 1 001

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





Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Hasanuddin maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini telah saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 26 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Annisa Nur Maulidianti

NIM. C021191007



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

Annisa Nur Maulidianti, C021191007, Pengaruh *Conformity* terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Self Esteem* sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Kota Makassar, *Skripsi*, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, 2024.

xvi + 63 halaman, 25 lampiran

*Conformity* merupakan suatu perubahan perilaku individu untuk terlihat sama dengan individu yang berada dalam kelompoknya. Fenomena *conformity* seringkali muncul pada generasi z di Indonesia, khususnya di kota Makassar. Salah satu bentuk *conformity* adalah fenomena perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif dengan *self esteem* sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksperimen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 60 orang yang merupakan Generasi Z, khusus Mahasiswa di Kota Makassar yang diambil menggunakan teknik *nonprobability* sampling, yakni *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji *Independen T-test* dan Uji *Mann-Whitney*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *conformity* terhadap perilaku konsumtif. Kemudian, tidak terdapat pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari jumlah tekanan kelompok. Terakhir, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel moderasi *self esteem* dalam hubungan *conformity* dan perilaku konsumtif.

**Kata Kunci** : *Conformity*, Perilaku Konsumtif, *Self Esteem*, Generasi Z, Mahasiswa, Perilaku Konsumen, Psikologi Industri dan Organisasi

Daftar Pustaka, 45 (1956-2022)



## ABSTRACT

Annisa Nur Maulidianti, C021191007, Impact of Conformity on Consumptive Behavior With Self Esteem as a Variable of Moderation on Students in the City of Makassar, Thesis, Faculty of Medicine, Psychology Study Program, 2024.

xvi + 63 pages, 25 attachments

Conformity is a change in the behavior of an individual to look the same as the individual in the group. Conformity phenomena often appear in Generation Z in Indonesia, especially in the city of Makassar. One form of conformity is the phenomenon of consumptive behavior. This study aims to find out the influence of conformity on consumer behaviour with self-esteem as the moderation variable on students in Makassar City. This research is quantitative research with experimental research design. The sample used in this study consisted of 60 people who are Generation Z, especially Students in the City of Makassar who were taken using nonprobability sampling technique, namely purposive Sampling. The data analysis technique in this study uses the Independent T-Test and the Mann-Whitney Test. The results show a significant influence of conformity on consumer behavior. Then, there was no influence of conformity on consumptive behavior reviewed from the amount of pressure group. Finally, there is no significant influence on the self-esteem as the moderation variable in the relationship of conformity and consumptive behavior

**Keywords:** Conformity, Consumptive Behavior, Self Esteem, Generation Z, Students, Consumer Behaviour, Industrial and Organizational Psychology

Bibliography, 45 (1956-2022)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunianya, serta petunjuknya sehingga peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan proses penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan **judul “Pengaruh Conformity terhadap Perilaku Konsumtif dengan Self Esteem sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa di Kota Makassar”**. Skripsi ini disusun sebagai bentuk pelaporan dari penelitian yang telah dilaksanakan sebagai syarat kelulusan studi Prodi Psikologi FK Unhas. Setiap proses yang dilalui oleh peneliti tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, segenap kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Ir. Nurdin Lanuhu, Amp, MP dan Hj. Aan Yulianti selaku orang tua peneliti yang sangat hebat, Kak Iman dan Kak Iccang selaku kakak peneliti, serta Aprizan selaku adik peneliti, dan Kak Nur Annisa selaku kakak ipar peneliti. Terima kasih telah menjadi keluarga hebat yang senantiasa memberikan kasih sayang dan memberikan dukungan baik emosional maupun material, serta nasihat atas segala hal yang saya lakukan, tak terkecuali pada proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas apresiasi yang senantiasa diberikan sekecil apapun hasil yang saya peroleh dan terima kasih telah mengajarkan saya untuk senantiasa bersyukur. Terima kasih telah membantu saya untuk senantiasa *survive* di setiap aspek kehidupan yang saya jalani. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan dan tetap hadir dalam segala pencapaian yang saya peroleh.



Elvita Bellani, S.Psi, M.Sc dan Ibu Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
dan dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu

untuk berdiskusi, memberikan arahan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan dukungan dan umpan balik agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Grestin Sandy, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas segala dukungan dan arahan, serta umpan balik yang diberikan agar saya dapat senantiasa *survive* dalam setiap proses perkuliahan dan tetap berjalan sesuai fitrah diri selama berada di Prodi Psikologi FK Unhas.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi dan Bapak Suryadi Tandiyuk, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembahas. Terima kasih atas umpan balik yang diberikan sehingga dapat membantu saya untuk senantiasa belajar dan berefleksi diri atas hal-hal yang masih luput saya pahami.
5. Seluruh jajaran dosen Prodi Psikologi FK Unhas selaku dosen yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya. Terima kasih atas segala ilmu dan umpan balik yang diberikan selama berproses di Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih telah membantu dan mengarahkan saya untuk senantiasa berkembang dan berjalan sesuai fitrah diri, serta memberikan pembelajaran yang dapat sangat membantu saya kedepannya.
6. Seluruh jajaran staf Prodi Psikologi FK Unhas. Terima Kasih atas bantuan dan arahan yang diberikan selama saya berproses di Prodi Psikologi FK Unhas. Hal tersebut membantu saya dalam menyelesaikan proses administrasi selama melakukan penelitian dan berproses di Prodi Psikologi FK Unhas.
7. Miskah Ramdhani Machmoed, S.Psi., *my love-hate friendship* yang telah



adi rekan-sahabat-keluarga peneliti sejak awal berproses di Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan dan

senantiasa hadir dalam segala proses yang saya hadapi, serta menjadi salah satu rumah yang senantiasa mengulurkan bantuan dalam segala masalah yang peneliti hadapi. Tak lupa pula, terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan oleh orang tuanya kepada saya. Mari berproses dan berjalan sesuai fitrah diri, serta tetap berteman. Seperti katanya, “*you are more than worthy of achieving all*”.

8. Ayessa Zereina Maghfira, salah satu *my 911*. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan. Terima kasih atas segala motivasi dan usahanya untuk selalu membantu saya senantiasa waras dalam menjalani proses yang saya jalani. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengeksplorasi jalanan Makassar dan dunia perkpop-an, serta dunia halu. Mari sama-sama mewujudkan *dream lyfe* kita dan mengeksplorasi dunia yang indah ini. Ayok keliling cari dessert lagi.
9. Siti Nirmala Kusuma, S.Psi., Muaiyadah, S.Psi., Angel Natalia Christie, Puspa Akhlakul Karimah Tuhelelu, S.Psi., Nur Hamida Massiongan, S.Psi., Natasya Pinkan Mapaliey, Ruhul Fadhilah Az-Zahra, S.Psi., Reski Ivana Putri, S.Psi., S. Nurul Azizah, S.Psi., Andi Atikah Maulidya Iskandar, S.Psi., Miskah Ramdhani Machmoed, S.Psi., dan Ayessa Zereina Maghfira selaku teman hijrah tersayang. Terima kasih telah hadir dan menemani saya berproses di Prodi Psikologi FK Unhas, sehingga saya dapat *survive* dan berkembang lebih positif. Selusin manusia yang cukup berperan penting dalam segala lika-liku dunia perkuliahan. Terima kasih untuk kesabarannya, pengertiannya, waktunya, saran yang diberikan selama saya menjalani setiap problematika dunia perkuliahan, serta senantiasa menjadi pengingat dalam segala hal yang saya lakukan. Terima kasih atas ajakannya untuk mengeksplorasi dunia



indah ini, ditunggu *next trip* dan jadwal agenda *life up date*, serta mari menikmati seluruh proses perjalanan karir.

10. Kak Dede, Kak Nila, Tante Sena, Kak Indry, Nasywa, Nazmi, Nazry, dan Ibu Yuda selaku keluarga yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti. Terima kasih atas dukungan, nasihat, dan bantuan yang diberikan selama peneliti berproses menuju fitrah diri. Terima kasih telah menjadi keluarga yang memberikan apresiasi atas pencapaian yang diperoleh oleh peneliti.
11. Teman – Teman *Fascive* : Mira, Risma, Siska, Acca, Inna, Dinda, Fadlan, Febri, Feri, Nuno, dan Wawan . Terima kasih telah menjadi teman terkasih peneliti sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi *support system* dan senantiasa membantu peneliti kala peneliti sedang kesulitan. Terima kasih telah hadir di setiap proses dan dinamika yang peneliti hadapi, baik senang maupun sedih. Kapanpun dan dimanapun, mari terus berteman. Ingat “*Jangan lupa bernafas*”.
12. Retno Dwi Damayanti, selaku sahabat peneliti sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi sahabat dan keluarga yang senantiasa bersedia menjadi tempat bertukar cerita dan menjadi salah satu rumah ternyaman peneliti, serta memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pengembangan diri peneliti. Terima kasih atas dukungan yang diberikan dan bantuan yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan segala permasalahan yang dihadapi, tak terkecuali saat proses pengerjaan tugas ini. Tak lupa pula, terima kasih untuk Ibu dan Bapaknya Retno, Mas Indra, Mbak



dan Cano yang telah sangat baik kepada peneliti. Satu kata yang sering npaikan “*Semua punya waktunya masing-masing*”.

13. Teman-teman Asteroids : Muh. Agung Ramadhan, Virgiawan, dan Muhammad Alfandy. Terima kasih telah menjadi *support system* peneliti sejak masa SMA. Terima kasih telah memberikan pembelajaran atas beratnya kehidupan, sehingga *insight* tersebut dapat menjadi pengingat dan pembelajaran bagi peneliti untuk senantiasa melakukan refleksi dan *survive* dalam segala problematika yang peneliti hadapi. Terima kasih atas apresiasi yang diberikan kepada peneliti, sekecil apapun pencapaian peneliti.
14. Izmi Azizah, S.Pd., Hapsah Sulihin, S.Kom., Bania Dara Damawan, S.Ag., dan Khofifa Adelia Sahlan, A.Md.Ak. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi kakak yang senantiasa memberikan apresiasi kepada peneliti.
15. Teman-teman PA : Muh. Fathi Hanif, dan teman-teman PA lainnya. Terima kasih telah kebersamai berjuang mencari tanda tangan sejak semester satu hingga semester akhir. Terima kasih atas dukungan yang diberikan satu sama lain.
16. Noer Azizah Ramadhana, Miskah Ramdhani Machmoed, S.Psi, Nur Hamida Massiongan, S.Psi., Puspa Akhlakul Karimah, S.Psi., Ruhul Fadhilah Az-Zahra, S.Psi., dan Andi Atikah Maulidya Iskandar, S.Psi., serta teman-teman lainnya yang telah membantu dalam proses pengambilan data penelitian ini. Terima kasih atas bantuan yang diberikan selama proses pengambilan data. Terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan kepada peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan eksperimen.



n *Camping Ceria* : Tiron Tekno Sentosa, Kristoff Jacky Sawolson Sarman, Firjatullah Fadhal, Farid Firmansyah, Daffa, Wafiq Fadhilah Usman,

S.Psi. Terima kasih atas *new experience* yang cukup ekstrem, namun memberikan pengalaman yang sangat berkesan bagi peneliti. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada peneliti. Ditunggu panggilan *next tripnya*.

18. Teman-teman seperjuangan 1nte9rity, Angkatan 2019, sobat kiko. Terima kasih atas kolaborasinya selama proses perkuliahan dan dukungan satu sama lain. Terima kasih telah membersamai perkuliahan dan pengalaman-pengalaman dalam berkegiatan selama berada di Prodi Psikologi FK Unhas.
19. Kakak dan teman-teman sesama mahasiswa Prodi Psikologi FK Unhas: Kak Immanuel Jason Edwardnov Sarman, S.Psi., Kak Ahmad Akbar Jayadi, S.Psi., Alfa Septiano Raiders, dan Verawaty Mashani. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama berproses mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih telah berbagi pengalaman dan memberikan saran terkait dinamika perkuliahan.
20. Annisa Nur Maulidianti selaku peneliti tugas akhir skripsi ini. Terima kasih telah *survive* melewati berbagai dinamika yang terjadi dan selalu rendah hati menerima umpan balik sebagai pengembangan diri. Terima kasih telah menyelesaikan tugas ini. Setelah penantian dan dinamika yang terjadi, awal perjalanan karir lainnya akan dimulai. Tetap semangat dan jangan lupa bersyukur.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1.4 Manfaat Teoritis .....	7
1.3.1.5 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Conformity (Konformitas).....	9
2.1.1 Definisi conformity .....	9
2.1.2. Aspek Conformity .....	10
2.2 Perilaku Konsumtif .....	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	12
2.2.2 Aspek Perilaku Konsumtif.....	13
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	14
2.3 Self Esteem .....	15
2.3.1 Definisi Self Esteem.....	15
2.3.2 Karakteristik Self Esteem.....	16
2.4 Generasi Z.....	17
2.5 Hubungan antara Conformity dan Perilaku Konsumtif dengan Self Esteem sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa sebagai Generasi Z.....	18
2.6 Kerangka Konseptual .....	20
2.7 Hipotesis Penelitian .....	21
otesis 1 .....	21
otesis 2 .....	22
otesis 3 .....	22
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>



<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Desain Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Variabel Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.4.1	Conformity.....	25
3.4.2	Perilaku Konsumtif.....	25
3.4.3	Self Esteem.....	26
<b>3.5</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>26</b>
3.5.1	Populasi .....	26
3.5.2	Sampel.....	26
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	27
3.6.2	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	30
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2	Uji Asumsi.....	33
3.7.3	Uji Hipotesis.....	33
<b>3.8</b>	<b>Prosedur Penelitian.....</b>	<b>33</b>
3.8.1	Tahap Pra-Pelaksana.....	33
3.8.2	Tahap Pelaksanaan .....	34
3.8.2	Tahap Pasca Pelaksanaan.....	37
3.8.3	Tahap Penyusunan Laporan .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>38</b>
4.1.1	Gambaran Karakteristik Partisipan .....	38
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	39
4.1.3	Uji Asumsi.....	48
4.1.4	Uji Hipotesis.....	51
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3</b>	<b>Limitasi Penetlitan.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>62</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	19
<b>Gambar 3.1</b> Bagan Desain Penelitian.....	22
<b>Gambar 3.2</b> Bagan Variabel Penelitian.....	23
<b>Gambar 3.3</b> Prosedur Eksperimen Penelitian Studi 1.....	34
<b>Gambar 3.4</b> Prosedur Eksperimen Penelitian Studi 2.....	35
<b>Gambar 4.1</b> Gambaran Conformity Partisipan Setelah Adanya Perlakuan Aktor.....	39
<b>Gambar 4.2</b> Gambaran Conformity Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
<b>Gambar 4.3</b> Gambaran Conformity Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
<b>Gambar 4.4</b> Gambaran Perilaku Konsumtif Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
<b>Gambar 4.5</b> Gambaran Perilaku Konsumtif Partisipan berdasarkan Usia.....	43
<b>Gambar 4.6</b> Gambaran Self Esteem Partisipan.....	45
<b>Gambar 4.7</b> Gambaran Self Esteem Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin.....	46



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Karakteristik Self Esteem.....	16
<b>Tabel 3.1</b> Kuesioner Tingkat Kepuasan.....	27
<b>Tabel 3.2</b> Rosenberg Self Esteem Scale (RSE) .....	28
<b>Tabel 3.3</b> Nilai Loading Factor Skala Self Esteem.....	30
<b>Tabel 3.4</b> Nilai Indeks Ketepatan Model Skala Self Esteem.....	30
<b>Tabel 3.5</b> Indeks Reliabilitas Guildford.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Gambaran Karakteristik Partisipan.....	37
<b>Tabel 4.2</b> Statistik Deskriptif Conformity Partisipan .....	38
<b>Tabel 4.3</b> Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif Partisipan.....	42
<b>Tabel 4.4</b> Statistik Deskriptif Self Esteem Partisipan.....	44
<b>Tabel 4.5</b> Skor Kategorisasi Self Esteem.....	44
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov conformity ditinjau dari perubahan individu menjadi konsumtif.....	47
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov conformity ditinjau dari jumlah tekanan individu dalam kelompok.....	47
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Perilaku Konsumtif ditinjau dari jumlah tekanan individu dalam kelompok.....	48
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel Self Esteem ditinjau dari kelompok conformity dan tidak conformity.....	48
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Homogenitas Levene variabel Self Esteem ditinjau dari kelompok conformity dan tidak conformity.....	49
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel Self Esteem ditinjau dari kelompok konsumtif dan tidak konsumtif.....	49
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Homogenitas Levene variabel Self Esteem ditinjau dari kelompok konsumtif dan tidak konsumtif.....	49
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Mann-Whitney Perilaku Konsumtif berdasarkan perubahan keputusan individu.....	50
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Mann-Whitney Conformity ditinjau dari Jumlah Tekanan Individu dalam kelompok.....	51
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Mann-Whitney Perilaku Konsumtif berdasarkan jumlah tekanan individu dalam kelompok.....	51
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Independent T-test Self Esteem ditinjau dari Conformity (perbandingan kelompok berubah dan tidak berubah).....	52
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Mann-Whitney Self Esteem ditinjau dari Perilaku Konsumtif (perbandingan kelompok konsumtif dan kelompok tidak konsumtif).....	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan revolusi industri tak hanya memberikan dampak pada kemajuan teknologi, namun mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti sosial, politik maupun bidang ekonomi. Perkembangan tersebut mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai kebutuhannya, khususnya dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja memicu munculnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengemukakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam membeli sebuah produk (cnnindonesia.com). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya perkembangan revolusi industri memberikan kemudahan pada masyarakat dalam mengakses *platform* berbelanja yang mengakibatkan kecenderungan masyarakat dalam berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang secara tidak terbatas yang didasari oleh keinginan yang tinggi (Wardani & Anggadita, 2021). Selain itu, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku yang timbul karena adanya hasrat untuk mengonsumsi suatu barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan agar dapat mencapai kepuasan diri (Hayati *et al*, 2020). Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan kecenderungan individu dalam berbelanja dikarenakan sebagian besar individu menggunakan alternatif belanja sebagai bentuk pengalihan stres (Mathur *et al*,



sarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang timbul oleh adanya keinginan mengonsumsi

suatu barang secara berlebihan dan kurang dibutuhkan guna mencapai kepuasan diri.

Perilaku konsumtif saat ini telah berkembang menjadi suatu hal yang umum pada masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z. Stillman (2019) mengemukakan bahwa generasi Z atau yang biasa disebut generasi internet (*I-gen*) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi Z merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan teknologi sebagai media untuk bersosialisasi dan tergolong sebagai generasi yang kreatif. Berdasarkan survei lembaga riset *snaphart* mengungkapkan bahwa 80% dari subjek berasal dari generasi millennial dan generasi z sering kali menggunakan teknologi, terutama dalam perilaku berbelanja (Kompas.com, diterbitkan pada maret 2018).

Kemudian, survey *Katadata Insight Center* (KIC) mengungkapkan 51,8% responden berasal dari generasi Y (Millennial) dan 56,6% responden dari generasi Z jarang hingga tidak pernah menyisihkan dana tabungan saat menerima penghasilan. Selain itu, 58,1% responden generasi Y dan 64,9% generasi Z jarang bahkan tidak pernah memisahkan rekening tabungan dan rekening yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari (*Katadata Insight Center, 2021*). Selain itu, riset yang dilakukan oleh Populix menemukan intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara, serta kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ketiga dengan perolehan 18% (info.populix.co).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan



Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pendapatan, kelas sosial, dan *conformity*. Sedangkan faktor internalnya adalah

motivasi, *self esteem*, pengalaman, persepsi, kepribadian, dan *self concept* (Swastha & Handoko, 2014). Hal ini sejalan dengan penjelasan Kotler (2006) bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen, yakni *cultural, individual, sosial, dan psychological*.

Salah satu faktor eksternal yang memicu munculnya perilaku konsumtif adalah *conformity*. Fenomena *conformity* seringkali muncul pada generasi Z di Indonesia, khususnya di kota Makassar. Berdasarkan hasil observasi pada generasi Z di kota Makassar, sebagian besar individu yang berada dalam suatu kelompok, akan melakukan hal atau perbuatan yang sama bahkan menggunakan suatu barang yang sama dan memiliki pandangan yang sama pula. Tindakan atau perilaku yang terjadi pada generasi Z diakibatkan oleh adanya tekanan dari teman sebaya. Perubahan suatu perilaku yang disebabkan oleh adanya tekanan dari kelompok disebut dengan *conformity* (Sanderson, 2010).

Dalam dunia marketing, *conformity* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan suatu pendapat dalam membentuk norma kelompok (serangkaian ekspektasi kelompok terkait bagaimana anggota kelompok hendaknya berperilaku). Selain itu, *conformity* dapat pula diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mematuhi norma kelompok (Bumkrant & Cousineau, 1975; Lascu & Zinkhan, 2016). Asch (1956) mengemukakan bahwa sebagian besar individu akan berupaya untuk menyesuaikan diri dan akan mempertanyakan kebenaran atas tindakan yang tidak sesuai dengan kelompok. Studi Asch diakui sebagai *social experiment* dalam lingkup psikologi sosial yang menunjukkan kecenderungan subjek untuk melakukan *conform* ketika dihadapkan tekanan sosial dari kelompok mayoritas

2018; Knud, 2010).



Dalam penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Asch (1956) ditemukan bahwa beberapa subjek merasa tidak sepenuhnya percaya dengan pendapat kelompok, namun berupaya untuk menerima pendapat kelompok dikarenakan munculnya perasaan takut dianggap aneh oleh kelompok. Kemudian, beberapa subjek lainnya mengemukakan bahwa jawaban kelompok merupakan jawaban yang benar. Hal ini membuktikan 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).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat hasil yang signifikan hubungan antara *conformity* dan perilaku konsumtif terutama dalam membeli suatu produk. Faktor yang mendasari generasi milenial dalam berperilaku konsumtif adalah adanya *conformity* (Putri & Indrawati, 2016; Dezianti & Hidayati, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmatika & Kusmaryani (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *conformity* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja.

Selain faktor eksternal, terdapat pula faktor internal yang memicu tingginya tingkat *conformity* dan mengakibatkan individu berperilaku konsumtif, yakni *self esteem*. Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa *self esteem* merupakan sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya dan penilaian terhadap pikiran dan perasaan individu secara keseluruhan dalam hubungannya dengan diri sendiri. *Self Esteem* merupakan faktor penting dalam *wellbeing* karena *self esteem* memiliki hubungan yang positif dengan *psychological health, social adjustment,*

*lity of life*. Individu yang memiliki *self esteem* rendah cenderung akan tanggapan negatif, sedangkan individu dengan *self esteem* yang



tinggi cenderung tidak terlalu terpengaruh karena mereka cenderung menolak atau membatasi tanggapan negatif terkait dirinya (Park & Park, 2019).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *self esteem* dapat mempengaruhi individu dalam melakukan *conformity* dan kecenderungan berperilaku konsumtif. Semakin tinggi *self esteem*, maka semakin rendah kecenderungan individu dalam berperilaku konsumtif (Chong et al., 2010; Larsen, 1974; Stefanny et al., 2022). Konsumen yang memiliki *self esteem* yang lebih tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap dirinya sehingga tidak berupaya untuk *conform* dengan orang lain. Sebaliknya, konsumen yang memiliki *self esteem* lebih rendah biasanya akan memiliki pandangan lebih negatif terhadap dirinya sehingga akan kurang percaya diri dan berupaya *conform* dengan kelompok guna mengatasi keraguan tersebut dan tidak mendapatkan penolakan dari kelompok (Fu & Xu, 2021).

Tingginya *conformity* pada generasi z tidak sejalan dengan tugas perkembangannya. Generasi Z yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berusia 18-25 tahun yang berada di kota makassar. Berdasarkan pada tugas-tugas perkembangan, individu yang tergolong berusia 18 hingga 25 tahun diharapkan untuk tidak melakukan *conformity* (Santrock, 2012). Namun, faktanya individu yang tergolong berusia 18 hingga 25 tahun sering kali dijumpai melakukan *conformity*. Salah satu bentuk *conformity* yang dapat dilihat saat ini adalah tingginya perilaku konsumtif karena keinginan individu untuk menyesuaikan dengan kelompoknya (Loudon & Bitta, 2004). Hal ini kemungkinan dapat dipengaruhi oleh *self esteem* yang dimiliki oleh generasi z sebagaimana dijelaskan

penelitian yang dilakukan oleh Larsen (1974) bahwa salah satu faktor yang



mendasari individu dalam melakukan *conformity* adalah tinggi - rendahnya *self esteem* yang dimiliki.

Penelitian terkait *conformity* dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh 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 dalam menggunakan metode eksperimen sehingga hasil dari penelitian tersebut tidak dapat menegakkan sebab-akibat dari variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan metode eksperimen terkait **“pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif dengan *self esteem* sebagai variabel moderasi pada Gen Z di Kota Makassar”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, maka dikembangkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *conformity* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar?
- 1.2.2 Apakah jumlah tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar?
- 1.2.3 Apakah *self esteem* mempengaruhi hubungan antara *conformity* dan perilaku konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1.3.1.1 Mengetahui ada tidaknya pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kota Makassar
- 1.3.1.2 Mengetahui ada tidaknya pengaruh jumlah tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kota Makassar
- 1.3.1.3 Mengetahui ada tidaknya perbedaan *self esteem* dalam hubungan antara *conformity* dan perilaku konsumtif

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.3.1.4 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya lingkup Psikologi Konsumen. Penelitian ini bermanfaat dalam menguji pengaruh *conformity* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini dapat menjadi suatu pembaharuan dalam bidang psikologi konsumen yang mana hasilnya dapat menjadi sumber referensi dalam menegakkan hubungan sebab-akibat dalam suatu penelitian psikologi. Hal ini dikarenakan dilakukannya penelitian eksperimen yang mana masih jarang dilakukan oleh para peneliti.

##### **1.3.1.5 Manfaat Praktis**

a praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan memberikan kepada beberapa pihak, yakni sebagai berikut :



1. Bagi pemerintah dan marketer, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melihat pola konsumsi yang terjadi pada kalangan generasi Z, khususnya mahasiswa. Marketer yang memiliki target pasar dikalangan gen z, dapat mempertimbangkan *needs* dan *wants* gen z guna mencapai target perusahaan.
2. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk menghindari munculnya perilaku konsumtif. Mahasiswa dapat mempertimbangkan dan memilih lingkungan kelompok positif guna meminimalisir munculnya perilaku konsumtif. Mahasiswa dapat pula menyadari dan mempertimbangkan terlebih dahulu keputusan yang akan diambil ketika akan membeli suatu produk.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Conformity* (Konformitas)

##### 2.1.1 Definisi *conformity*

Asch (1956) mendefinisikan *conformity* sebagai suatu bentuk pengaruh sosial yang mana individu berupaya agar dapat sesuai dengan norma kelompok atau lingkungannya. Hasil temuan Asch (dalam Taylor *et al*, 2012) menjelaskan bahwa individu terkadang menyesuaikan diri bahkan ketika tindakan tersebut bertentangan dengan persepsinya. Asch juga menambahkan bahwa dalam banyak kasus, individu masih percaya bahwa penilaian mereka benar dan penilaian kelompok salah. Meski demikian, ketika diarahkan untuk memberi respon secara terbuka, individu memberikan jawaban salah yang sesuai dengan pendapat anggota kelompok lainnya.

Konformitas dapat didefinisikan 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). Taylor *et al* (2012) juga mengemukakan bahwa *conformity* adalah kecenderungan individu untuk mengubah keyakinan dan perilakunya agar dapat sesuai dengan orang lain. Penyesuaian diri yang dilakukan merupakan salah satu cara agar dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *conformity* merupakan suatu perubahan sikap atau perilaku individu yang berupaya untuk terlihat sama dengan individu yang berada di lingkungan sosialnya. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh faktor di mana individu merasa bahwa tindakan



atau perilaku individu lain di lingkungannya adalah benar dan keinginan individu untuk benar dan terhindar dari penolakan kelompok.

### **2.1.2. Aspek Conformity**

Individu melakukan *conformity* dikarenakan dua alasan utama, yakni ingin diterima oleh kelompok dan timbulnya kepercayaan bahwa pendapat kelompok merupakan pendapat yang benar (McLeod, 2018; Asch, 1956). Lebih lanjut, dijabarkan dalam Taylor et al (2012) bahwa terdapat dua aspek *conformity*, yakni sebagai berikut :

#### **1. Aspek Informational**

Salah satu alasan individu melakukan *conformity* adalah adanya keyakinan terkait dengan pemberian informasi dari individu lain. Tendensi untuk menyesuaikan diri berdasar pada aspek *informational* bergantung pada dua situasi, yakni seberapa besar keyakinan individu terhadap informasi yang diberikan oleh individu lain dalam kelompok dan seberapa yakin individu terhadap penilaian dirinya. Semakin besar kepercayaan individu terhadap pendapat kelompok, maka akan semakin besar kemungkinan individu untuk dapat melakukan *conformity*.

#### **2. Aspek Normatif**

Alasan lain yang mendasari individu dalam melakukan *conformity* adalah keinginan agar dapat diterima secara sosial. Hal inilah yang dinamakan aspek *normative*. Seringkali individu berupaya menyesuaikan diri guna menghindari adanya penolakan dan dianggap aneh oleh individu lain dalam kelompoknya sehingga berupaya untuk menyesuaikan diri. Aspek *normative* terjadi ketika berupaya untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya agar dapat sesuai



dengan norma kelompok atau standar kelompok dan mendapatkan validasi oleh anggota kelompok lainnya.

### 2.1.3 Faktor yang mempengaruhi *conformity*

Konformitas dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni kohesivitas, ukuran kelompok, dan norma sosial (Taylor *et al*, 2012)

#### 1. Kohesivitas

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan *conformity* adalah kohesivitas atau kekompakan kelompok. Semakin individu memiliki ketertarikan akan suatu kelompok, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam melakukan *conformity*. Kekompakan dan keinginan untuk dapat diterima oleh kelompok menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kecenderungan individu dalam menyesuaikan diri.

Ketika suatu kelompok memiliki keanggotaan yang selektif, maka semakin tinggi kohesivitas kelompok tersebut. Dalam hal ini, individu akan berupaya untuk bertindak dan berpenampilan yang sesuai dengan kelompok agar mendapatkan suatu pengakuan atau terhindar dari adanya penolakan. Pada umumnya, untuk mendapatkan penerimaan sosial terkadang perlu upaya untuk menyesuaikan perilaku individu lain.

#### 2. Ukuran Kelompok

Faktor lain yang mempengaruhi individu dalam melakukan *conformity* adalah ukuran kelompok. Dalam hal ini, ketika sebagian besar individu dalam kelompok menunjukkan suatu perilaku tertentu, maka semakin besar tingkat kecenderungan individu untuk menyesuaikan dan berperilaku seperti yang dilakukan oleh anggota

c. Semakin tinggi jumlah individu yang berperilaku sama, maka semakin  
keinginan individu untuk melakukan perilaku yang sama atau mengubah



perilaku agar sesuai dengan norma kelompok. Begitu pun sebaliknya, apabila ukuran kelompok atau anggota kelompok lebih kecil maka tekanan anggota kelompok juga tidaklah besar.

### 3. Norma Sosial

Norma sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam *conformity*. Terdapat dua jenis norma, yakni norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif merupakan norma yang didapatkan dari hasil deskriptif terkait hal yang dilakukan oleh sebagian besar individu pada situasi tertentu. Sedangkan, norma injungtif merupakan suatu norma yang tidak hanya mendeskripsikan tetapi mengarahkan individu untuk berperilaku yang seharusnya.

## 2.2 Perilaku Konsumtif

### 2.2.1 Pengertian 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 sering kali dikaitkan dengan kecenderungan individu dalam berbelanja dikarenakan sebagian besar individu menggunakan alternatif belanja sebagai bentuk pengalihan stres (Mathur *et al*, 2007).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengkonsumsi barang secara tidak terbatas yang didasari oleh keinginan yang tinggi (Wardani & Anggadita, 2021). Kecenderungan tersebut mengarahkan individu untuk membeli suatu barang yang didasari oleh keinginan tinggi untuk memenuhi hasrat



jan, bukan dari adanya kebutuhan akan barang tersebut. Berdasarkan in tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan ilaku yang disebabkan oleh keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang

yang kurang dibutuhkan tanpa adanya pertimbangan rasional. Perilaku tersebut dilakukan oleh individu hanya untuk pemenuhan kesenangan dan menyesuaikan dengan lingkungan sosial agar dapat merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungannya.

### **2.2.2 Aspek Perilaku Konsumtif**

Lina & Rasyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat digolongkan menjadi tiga aspek, yakni pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*Non rational buying*).

#### **1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)**

Individu membeli suatu barang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba, tanpa adanya pertimbangan yang rasional. Perilaku ini biasanya berkaitan dengan emosional.

#### **2. Pemborosan (*wasteful buying*)**

Suatu perilaku di mana individu mengeluarkan dana secara berlebihan untuk membeli suatu barang, tanpa adanya tujuan atau kebutuhan yang jelas.

#### **3. Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)**

Suatu perilaku di mana individu membeli produk yang didasari oleh keinginan untuk memenuhi hasrat mencari kesenangan. Kecenderungan individu mengkonsumsi suatu barang untuk mengikuti tren agar lebih percaya diri dan terdapat kepuasan.



### 2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel *et al* (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yakni sebagai berikut :

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu hasil karya manusia dari satu generasi hingga generasi berikutnya yang membentuk individu dalam berperilaku sebagai bagian dari masyarakat.

##### b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan individu berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Perilaku membeli antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain cenderung berbeda.

##### c. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi individu sikap maupun tingkah laku individu. Pada dasarnya, kelompok referensi memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan individu dalam mengkonsumsi produk. Individu cenderung melihat kelompok dan berupaya menyesuaikan dengan pendapat kelompoknya

##### d. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit terkecil di masyarakat yang sangat mempengaruhi individu dalam berperilaku dan mengambil keputusan. Anggota dalam keluarga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen individu, baik dari orang tua maupun anggota keluarga lainnya.



## 2. Faktor Internal

### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang mempengaruhi individu dalam berperilaku. Motivasi tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan sesuatu tidak terkecuali dalam pola konsumsinya.

### b. Harga Diri (*self – esteem*)

*Self – esteem* merupakan sebuah pandangan atau penilaian individu terkait dirinya sendiri. *Self-esteem* dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan individu tak terkecuali dalam pola konsumsinya. Semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki oleh individu, maka akan semakin tinggi kecenderungan individu dalam menampilkan dirinya sehingga mendorong individu untuk melakukan pola perilaku konsumsi

### c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Karakteristik ini meliputi kepribadian dan konsep diri individu. Kepribadian dapat mempengaruhi pola perilaku konsumsi individu yang mana dapat dilihat berdasarkan tipe kepribadiannya. Selain itu, konsep diri juga dapat mempengaruhi individu dikarenakan individu memiliki persepsi mengenai dirinya sendiri yang mengarahkan individu untuk membeli sesuai dengan konsep dirinya.

## 2.3 Self Esteem

### 2.3.1 Definisi 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



(2012) menjelaskan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi individu secara keseluruhan 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. Coppersmith menambahkan bahwa *self esteem* mempengaruhi individu dalam menilai dirinya dan percaya akan potensi yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian penjelasan 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. Hal tersebut dapat mempengaruhi individu dalam memberikan penghargaan diri secara positif maupun negatif terhadap potensi yang dimilikinya.

### 2.3.2 Karakteristik *Self Esteem*

Rosenberg (1965) mengungkapkan bahwa individu mungkin saja menganggap dirinya memiliki *self esteem* yang lebih tinggi dari individu lain sehingga merasa lebih superior. Akan tetapi, hal tersebut belum memberikan kepuasan terkait dirinya dan merasa bahwa dirinya belum mencapai standar tertentu yang ia tetapkan pada dirinya. Sebaliknya, individu menganggap dirinya sebagai orang yang biasa, namun merasa cukup puas dengan dirinya. Dalam artian lain, *self esteem* yang dimiliki oleh individu mungkin saja tinggi, namun sebagian lainnya bisa saja sedang ataupun rendah.

Lebih lanjut, Rosenberg (dalam Guindon, 2010) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antara individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi dan

*self esteem* yang rendah. Adapun perbedaan keduanya sebagaimana

terdapat dalam Guindon (2010), yakni sebagai berikut:



No.	<b>Self Esteem Tinggi</b>	<b>Self Esteem Rendah</b>
1.	Merasa puas dengan dirinya.	Tidak merasa puas terhadap dirinya
2.	Bangga menjadi diri sendiri.	Berupaya untuk menjadi atau berada di posisi yang sama dengan orang lain
3.	Lebih sering merasa senang dan bahagia.	Sering mengalami emosi negatif, misalnya : marah, sedih, dsb.
4.	Menanggapi pujian dan kritikan sebagai upaya refleksi diri	Merasa terganggu terhadap pujian ataupun kritikan orang lain terhadap dirinya.
5.	Menerima kegagalan dan dapat mengatasi dampak dari kegagalan yang dialami.	Sulit menerima kegagalan
6.	Memandang hidup secara positif dan dapat mengambil <i>insight</i> dari setiap peristiwa yang dialami.	Seringkali menafsirkan hal-hal yang terjadi dalam dirinya secara negatif
7.	Mudah untuk berinteraksi dan dapat mempercayai orang lain.	Sulit berinteraksi dengan orang lain
8.	<i>Competitive</i> /berani untuk mengambil risiko	Takut atau menghindari risiko
9.	Bersikap positif terhadap orang lain	Bersikap negatif terhadap orang lain
10.	Optimis	Pesimis
11.	Menerima peristiwa negatif yang terjadi pada dirinya dan berupaya memperbaikinya.	Sulit menerima peristiwa negatif yang dialami dan tidak berupaya memperbaikinya
12.	Menghargai umpan balik yang diberikan oleh orang lain terhadap dirinya	Sulit menerima umpan balik yang diberikan oleh orang lain.

**Tabel 2.1** Karakteristik *Self Esteem*

## 2.4 Generasi Z

Kupperschmidt (2000) mengemukakan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan tahun lahir dan juga pengalaman di lingkungan sosial dalam kurun waktu yang sama dan mempengaruhi fase perkembangan individu. Salah satu generasi yang sangat berpengaruh saat ini



generasi Z. Stillman (2019) mengemukakan bahwa generasi Z atau internet (*I-gen*) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 - 2010.

Generasi Z merupakan suatu kelompok yang lebih banyak menggunakan teknologi sebagai media bersosialisasi dan mengembangkan kreativitasnya.

Stillman (2019) mengemukakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, yakni Y atau millennial. Hal ini dikarenakan generasi Z merupakan generasi yang lebih memahami mengenai teknologi sejak dini dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi. Sebagian besar generasi Z merupakan individu yang berada pada masa transisi remaja akhir hingga dewasa awal yang berusia 18 hingga 25 tahun seharusnya telah mampu mengambil keputusan dan mempertahankan pendapatnya.

Individu yang berada pada masa transisi antara remaja hingga dewasa merupakan individu yang berusia sekitar 18 hingga 25 tahun dan ditandai dengan adanya eksperimen dan eksplorasi (Santrock, 2012). Individu yang pada tahap ini, memiliki prinsip hidup dan mampu mempertahankan pendapatnya (Santrock, 2012).

## 2.5 Hubungan antara *Conformity* dan Perilaku Konsumtif dengan *Self Esteem* sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa sebagai Generasi Z

### ***Esteem* sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa sebagai Generasi Z**

Model teori *conformity* oleh Asch (1965) menjelaskan bahwa individu akan berupaya untuk menyesuaikan diri dan akan mempertanyakan kebenaran atas tindakan yang tidak sesuai dengan kelompok. Dalam penelitian Castilo *et al* (2021) dijelaskan bahwa *conformity* merupakan hal yang umumnya dilakukan oleh generasi Z. Hal ini sebagai bentuk upaya agar dapat lebih percaya diri dalam menampilkan dirinya dan diterima dalam lingkungannya. Sejalan dengan hal



penelitian Larsen (1974) menjelaskan bahwa *conformity* dipengaruhi oleh rendahnya *self esteem* yang dimiliki oleh individu.

Perilaku *conform* yang umum dijumpai saat ini adalah perilaku konsumtif. Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara hubungan *conformity* dan perilaku konsumtif (Putri & Indrawati, 2016; Rahmatika & Kusmaryani, 2020; Dezianti & Hidayati, 2021). Dalam penelitian Dezianti & Hidayati (2021) dijelaskan bahwa faktor yang mendasari generasi milenial dalam berperilaku konsumtif adalah adanya *conformity*, baik laki – laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang hampir sama. Semakin tinggi tingkat *conformity* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja. Begitu Pula, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carter *et al* (2019) juga membuktikan bahwa individu memiliki kecenderungan membeli suatu produk yang dipengaruhi tekanan sosial atau keinginan untuk menyesuaikan dengan kelompoknya atau yang biasa disebut dengan *conformity*.

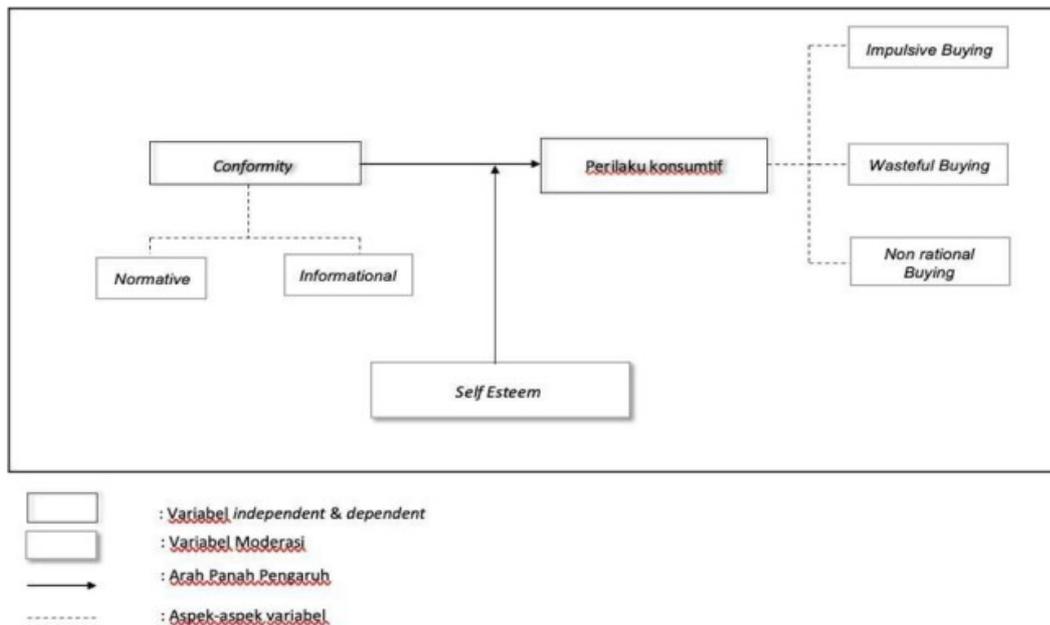
Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Larsen (1974) ditemukan bahwa terdapat peran *self esteem* terhadap tinggi – rendahnya *conformity* yang dilakukan oleh individu. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Fu & Xu (2021) bahwa konsumen yang memiliki *self esteem* yang lebih tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap dirinya sehingga tidak berupaya untuk *conform* dengan orang lain. Sebaliknya, konsumen yang memiliki *self esteem* lebih rendah biasanya akan memiliki pandangan lebih negatif terhadap dirinya sehingga akan kurang percaya diri dan berupaya *conform* dengan kelompok guna mengatasi keraguan tersebut dan tidak mendapatkan penolakan dari kelompok.

Berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan antara *conformity* dan perilaku konsumtif. Namun, dalam penelitian ini terdapat pula peran *self esteem* yang dapat mempengaruhi terdapatnya perilaku *conform* dan perilaku konsumtif pada masyarakat, tak



terkecuali generasi Z. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *conformity* dengan perilaku konsumtif dan *self esteem* sebagai variabel moderasi.

## 2.6 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Berdasar pada uraian teori yang telah dipaparkan dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dirumuskan kerangka konseptual (gambar 2.1) yang mana penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif dengan *self esteem* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini berdasar pada teori Asch (1956) yang mengungkapkan bahwa individu akan senantiasa untuk berupaya menyesuaikan diri dengan kelompok. Hal tersebut terjadi pula dalam bidang ekonomi, khususnya perilaku konsumen masyarakat, tak terkecuali mahasiswa yang tergolong generasi Z di kota Makassar.



siswa di kota Makassar umumnya berupaya menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok disebut pula dengan *conformity*. Conformity

terjadi dikarenakan keinginan untuk diterima oleh kelompok (*normative*) dan timbulnya kepercayaan bahwa pendapat kelompok merupakan pendapat yang benar (*informational*) (McLeod, 2018; Asch, 1956). Hal inilah yang mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswa di kota Makassar.

Adanya *conformity* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kota Makassar tidak terlepas dari peran *self esteem* yang dapat mempengaruhi tinggi-rendahnya tingkat *conformity* dan perilaku konsumtif. Individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi akan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap dirinya sehingga tidak berupaya untuk *conform* dengan orang lain dan tidak berupaya untuk membeli produk yang sama dengan produk yang dimiliki oleh individu dalam kelompoknya. Sebaliknya, individu dengan *self esteem* lebih rendah biasanya akan memiliki pandangan lebih negatif terhadap dirinya sehingga akan berupaya *conform* dengan kelompok dan membeli produk yang sama dengan produk yang dimiliki oleh individu dalam kelompoknya.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.7.1 Hipotesis 1

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumtif sebelum dan setelah adanya perlakuan yang diberikan selama proses eksperimen

H<sub>a</sub> = Terdapat perbedaan perilaku konsumtif sebelum dan setelah adanya perlakuan yang diberikan selama proses eksperimen



### 2.7.2 Hipotesis 2

A.  $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan pada *conformity* ditinjau dari jumlah tekanan individu dalam kelompok pada studi 1 dan studi 2

$H_a$  = Terdapat perbedaan pada *conformity* ditinjau dari jumlah tekanan individu dalam kelompok pada studi 1 dan studi 2

B.  $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan pada perilaku konsumtif dari studi 1&2 berdasarkan jumlah tekanan individu.

$H_a$  = Terdapat perbedaan pada perilaku konsumtif dari studi 1 & 2 berdasarkan jumlah tekanan individu.

### 2.7.3 Hipotesis 3

A.  $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *self esteem* ditinjau dari kelompok *conformity* dan tidak *conformity*.

$H_a$  = Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *self esteem* ditinjau dari kelompok *conformity* dan tidak *conformity*.

B.  $H_0$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *self esteem* ditinjau dari kelompok *conformity* dan tidak *conformity*

$H_a$  = Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *self esteem* ditinjau dari kelompok konsumtif dan tidak konsumtif

