

## PERAN *SELF-ESTEEM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN KONFORMITAS SEBAGAI MEDIATOR PADA DEWASA AWAL PENGGUNA *E-COMMERCE*

Rysnawaty Wijaya<sup>1</sup>, Meike Kurniawati<sup>2</sup>, Ninawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: rysnawaty.705180230@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: ninawati@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 15-06-2022, revisi: 27-08-2023, diterima untuk diterbitkan : 28-08-2023

### ABSTRACT

*Clothing worn by individuals can affect the level of self-confidence and self-esteem (self-esteem) of individuals. This influences buying behavior of buying excessive clothing and accessories to follow the latest fashion trends, which is called consumer behavior. Buying activities can now be done easily, quickly, and anywhere through e-commerce. Trends that exist around the individual spread through several social groups. The existence of social groups can influence individuals to adapt to social groups and want to be the same as them or what is also called conformity. Therefore, this research aims to determine the role of self-esteem on consumer behavior with conformity as a mediator in early adulthood e-commerce users during the COVID-19 pandemic. The research participants were 235 people with an age range of 18 years to 28 years, domiciled in Jakarta, Bogor, Depok and Tangerang (Jabodetabek), and shopped using e-commerce applications in the last 3 months. The research method used is quantitative research methods with correlational regression techniques. Based on the results of the regression analysis of conformity, self-esteem and consumer behavior, the results obtained were F value (2, 234) = 105.609, p value = 0.000, R2 value = 0.477. The results show that there is a significant role of self-esteem in consumptive behavior with conformity as a mediator in early adulthood during the COVID-19 pandemic together at 47.7% of consumptive behavior in early adulthood. The implications of this research are aimed at early adult users of e-commerce, in using e-commerce they are wiser in sorting the goods to be purchased, Acceptance and self-control to conform with other people are also important things that must be noticed.*

**Keywords:** *Self-esteem, consumptive behavior, conformity, e-commerce, early adulthood*

### ABSTRAK

Pakaian yang digunakan oleh individu dapat memengaruhi tingkat percaya diri dan harga diri (*self-esteem*) individu. Hal ini memengaruhi perilaku membeli membeli pakaian dan aksesoris yang berlebihan untuk mengikuti mode tren terkini, yang disebut perilaku konsumtif. Kegiatan membeli saat ini dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan dimana saja melalui *e-commerce*. Tren yang ada di sekitar individu tersebar melalui beberapa kelompok sosial. Adanya kelompok sosial inilah yang dapat memengaruhi individu dalam menyesuaikan diri dengan kelompok sosial serta ingin menjadi sama seperti mereka atau disebut juga dengan konformitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di masa pandemi COVID-19. Partisipan penelitian sebanyak 235 orang dengan rentang usia 18 tahun hingga 28 tahun, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang (Jabodetabek), dan berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik korelasional regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi konformitas, *self-esteem* dan perilaku konsumtif, diperoleh hasil nilai F (2, 234) = 105.609, nilai p = 0.000, nilai R<sup>2</sup> = 0.477. Hasil menunjukkan bahwa ada peran signifikan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator pada dewasa awal di masa pandemi COVID-19 bersama-sama sebesar 47.7% terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. Implikasi penelitian ini ditujukan bagi dewasa awal pengguna *e-commerce*, agar lebih bijak dalam memilah barang yang akan dibeli. Penerimaan dan pengendalian diri untuk konform dengan orang lain juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

**Kata Kunci:** *Self-esteem, perilaku konsumtif, konformitas, e-commerce, dewasa awal*

## 1. PENDAHULUAN

Cara berpakaian atau *fashion* yang disukai memiliki pengaruh terhadap diri individu. Adam dan Galinsky (2012) menyatakan pakaian yang individu pakai dapat memengaruhi perasaan, kepercayaan diri, dan pandangan individu terhadap dirinya. Mengikuti *fashion* terbaru dapat memengaruhi kepercayaan diri serta meningkatkan *self-esteem* individu (BentoSMB, 2019). *Self-esteem* merupakan hasil evaluasi dari penilaian diri dan keyakinan diri terhadap diri sendiri. Menurut Fennel (2021), dengan memiliki *self-esteem* yang rendah, individu memiliki pandangan negatif pada dirinya sendiri yang dapat menimbulkan beberapa masalah untuk dirinya sendiri (Mudiawati, Mar'atus & et al, 2020).

Dalam penelitian Ningsih (2019), partisipan lebih mementingkan membeli pakaian yang mengikuti tren terbaru dibandingkan kebutuhan pokok lainnya. Dengan membeli pakaian terbaru, *self-esteem* partisipan tersebut meningkat (Fennel, 2021). Munculnya keinginan membeli pakaian secara terus-menerus akan membuat timbulnya perilaku konsumtif dalam diri individu. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang yang dilakukan individu untuk memenuhi rasa puas dalam diri tanpa adanya pertimbangan yang matang. Kegiatan membeli juga beralih jadi melalui internet yaitu aplikasi *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* membuat individu menjadi lebih boros dan konsumtif, terlebih lagi individu tidak diperbolehkan keluar dari tempat tinggalnya pada masa pandemi *Coronavirus Diase 19* (COVID-19).

Perilaku konsumtif individu dapat muncul karena adanya sebaran informasi mengenai harga pakaian yang murah, toko pakaian yang bagus, adanya potongan diskon pada item tertentu dan beberapa hal lain. Sebaran informasi biasanya diperoleh dari individu lain, kelompok referensi atau kelompok sosial. Peranan kelompok sosial terhadap individu dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam diri individu. Armstrong et. al. (2014) menyatakan bahwa kelompok sosial dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumtif individu. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Perdana dan Mujiasih (2017), yakni konformitas secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswa di Universitas Y. Heinzen dan Goodfriend (2021) menyatakan konformitas ialah perubahan perilaku individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya secara sukarela. Konformitas biasanya terjadi pada individu yang berada di tahapan dewasa awal.

Pada masa dewasa awal, individu berada dalam tahap beradaptasi dengan pola kehidupan dan harapan sosial yang berbeda dari sebelumnya. Pada masa ini juga dewasa awal dapat mengambil keputusan untuk dirinya sendiri dalam melakukan beberapa hal yang diinginkan, seperti berbelanja, memilih lingkungan pertemanan, memilih hal yang diinginkan atau tidak diinginkan. Selain itu, menurut tahapan perkembangan individu Erick Erikson (Papalia & Martorell, 2014), bahwa individu pada rentang usia 18 hingga 40 tahun, berada pada tahap *intimacy versus isolation*. Jika individu dapat mengikuti kelompok sosial, maka individu dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya; begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, diketahui bahwa *self-esteem* dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu. *Self-esteem* pada individu juga dapat dipengaruhi oleh konformitas yang dilakukan individu. Individu yang konform dengan individu lain atau kelompok sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji peran *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di masa pandemi COVID-19.

## 2. METODE PENELITIAN

## Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian non-eksperimental. Teknik sampling pada penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu korelasi regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator pada dewasa awal pengguna *e-commerce*

## Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, yakni: (a) laki-laki atau perempuan, (b) berusia 18-28 tahun, (c) memiliki satu atau lebih akun *e-commerce*, (d) melakukan belanja online pada kategori fashion dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 235 partisipan yang memenuhi karakteristik penelitian. Gambaran partisipan dalam penelitian ini terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, status tinggal, pemasukan, pengeluaran, intensitas penggunaan *e-commerce*, dan aplikasi *e-commerce* yang digunakan. Gambaran partisipan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**

*Gambaran Partisipan*

Karakteristik Responden		N (235)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	152	64.7
	Laki-laki	83	35.3
Usia	18	17	7.2
	19	17	7.2
	20	23	9.8
	21	46	19.6
	22	30	12.8
	23	21	8.9
	24	19	8.1
	25	19	8.1
	26	11	4.7
	27	22	9.4
28	10	4.3	
Domisili	Jakarta	67	28.5
	Bogor	33	14.0
	Depok	35	14.9
	Tangerang	56	23.8
	Bekasi	44	18.7
Status Kerja	Tidak Bekerja	109	46.4
	Bekerja	126	53.6
Intensitas E-Commerce	5 – 10 kali	130	55.3
	11 – 15 kali	41	17.4
	Lebih dari 15 kali	64	27.2

## Alat Ukur

### Skala *self-esteem*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* adalah skala *self-esteem* yang dikembangkan oleh bagian riset dan pengukuran Fakultas Psikologi Universitas X berdasarkan teori *self-esteem* dari Rosenberg (1965). Skala yang digunakan pada alat ukur ini adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban. Pada penelitian sebelumnya, dilakukannya uji reliabilitas pada alat ukur Skala *self-esteem* dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.895. Peneliti mengukur reliabilitas dari skala *self-esteem* dan memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.939.

## Skala Sikap Konsumtif

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala sikap konsumtif yang dirancang oleh Anggraini (2019). Skala sikap konsumtif dibuat mengacu pada teori perilaku konsumtif dari Engel, et al. (1994). Skala yang digunakan pada alat ukur adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban. Pada penelitian sebelumnya, dilakukannya uji reliabilitas pada alat ukur skala perilaku konsumtif dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.960. Peneliti mengukur reliabilitas dari skala sikap konsumtif untuk setiap dimensi. Dimensi *impulsive buying* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.824. Selanjutnya, dimensi *non-rational buying* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.873. Lalu dimensi *wasteful buying* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.875.

### Skala Konformitas

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur konformitas adalah skala konformitas yang disusun oleh alumni Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara. Alat ukur disusun berdasarkan teori konformitas dari Baron dan Bryne (2005). Skala yang digunakan pada alat ukur ini adalah skala likert dengan pilihan jawaban 1 – 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pada penelitian sebelumnya, dilakukannya uji reliabilitas pada alat ukur skala konformitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.705. Peneliti juga mengukur reliabilitas dari skala konformitas untuk setiap dimensi, pada dimensi *normative social influence* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.721. Selanjutnya, peneliti mengukur skala konformitas pada dimensi *informational social influence* memperoleh *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) = 0.785.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Uji Asumsi

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui variabel penelitian membentuk korelasi garis lurus atau tidak lurus. Uji linearitas *self-esteem* dengan perilaku konsumtif menunjukkan  $F = 2.127, p = .000 < .05$ . Sehingga korelasi antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif menunjukkan korelasi yang linear ( $p$  Linearity  $< .05$ ). Selanjutnya, peneliti melakukan uji linearitas konformitas dengan perilaku konsumtif menunjukkan  $F = 1.597, p = .000 < .05$ . Sehingga korelasi antara konformitas dan perilaku konsumtif menunjukkan korelasi yang linear ( $p$  Linearity  $< .05$ ). Hasil uji linearitas *self-esteem* dan perilaku konsumtif serta hasil uji linearitas konformitas dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**

*Hasil Uji Linearitas*

Variabel	Deviation from Linearity	
	F	p
<i>Self-Esteem</i> dan Perilaku Konsumtif	2.127	.000
Konformitas dan Perilaku Konsumtif	1.597	.000

Selanjutnya, uji normalitas distribusi menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov (one-sample K-S)*. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai  $p = 0.224 > .05$  sehingga data residual terdistribusi secara normal. Kemudian, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada hubungan atau tidak ada hubungan yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear. Berdasarkan uji multikolinearitas, pada *self-esteem* terdapat nilai VIF = 1.240  $< 10$  dan nilai *tolerance* = 0.806  $> 0.10$ . Setelah itu, pada konformitas terdapat nilai VIF = 1.240  $< 10$  dan nilai *tolerance* = 0.806  $> 0.10$ ; maka tidak terjadinya multikolinearitas pada *self-esteem* dan konformitas sehingga asumsi tidak terjadinya multikolinearitas terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**

*Hasil Uji Multikolinearitas*

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Self-Esteem</i>	.806	1.240
Konformitas	.806	1.240

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, jika nilai  $p$  kurang dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pada *self-esteem* terdapat nilai  $p = 0.955 > 0.05$  dan konformitas terdapat nilai  $p = 0.118 > 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**

*Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Variabel	$p$
<i>Self-Esteem</i>	0.955
Konformitas	0.118

**Analisis Hipotesis**

Uji kontribusi variabel terikat, nilai koefisien korelasi ( $R$ ) berguna untuk memperkirakan linearitas yang sebenarnya dari data asli yang didapatkan. Berdasarkan uji nilai koefisien korelasi, terdapat nilai  $R = 0.690$ ;—sehingga peran *self-esteem* dan konformitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, uji koefisien determinasi, pada konformitas dan *self-esteem* terdapat nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.477;—maka kontribusi *self-esteem* dan konformitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 47.7% dan 52.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji model regresi, terdapat nilai  $F(2, 234) = 105.609$  dan nilai  $p = 0.000$ ; maka dapat disimpulkan bahwa adanya peran signifikan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator.

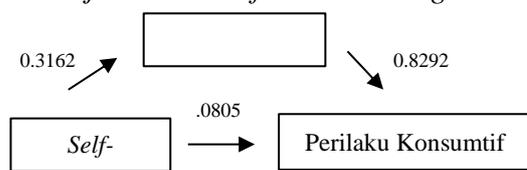
Pengujian parsial atau uji prediktor regresi dilakukan untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya peran dari *self-esteem* dan konformitas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji prediktor prediksi, pada *self-esteem* terdapat nilai  $t(235) = 1.654$  dan nilai  $p = .099 > .05$ ;—maka, diketahui tidak adanya peran signifikan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif. Pada konformitas terdapat nilai  $t(235) = 12.236$  dan nilai  $p = 0.000 < 0.05$ ; maka, diketahui adanya peran signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Setelah itu, untuk mengetahui peran yang lebih besar antara *self-esteem* dan konformitas terhadap perilaku konsumtif ditentukan melalui besaran nilai *Standardized Coefficients (Beta)* dan nilai determinasi ( $R^2$ ). Pada *self-esteem*, diketahui nilai  $Beta = .088$  dan nilai  $R^2 = 0.139$  atau 13.9%. Kemudian, pada konformitas diketahui nilai  $Beta = 0.647$  dan nilai  $R^2 = 0.470$  atau 47%. Hal ini menyatakan bahwa secara parsial, peran konformitas terhadap perilaku konsumtif lebih besar dibandingkan peran *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif.

**Analisis Mediator**

Pengujian peran konformitas sebagai mediator dilakukan untuk mengetahui peran konformitas terhadap *self-esteem* dan perilaku konsumtif. Berdasarkan uji peran konformitas sebagai mediator, diketahui nilai efek tidak langsung dari *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.2622 dengan hasil *bootstrap confidence interval* BootLLCI = 0.2325 sampai BootULCI = 0.3556. *Bootstrap Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga efek tidak langsung signifikan secara statistik. Nilai

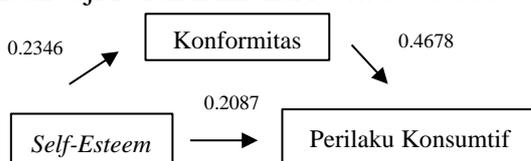
efek langsung sebesar 0.0805 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = -0.0154 sampai ULCI = 0.1764. *Booster Confidence interval* melewati 0 sehingga efek langsung tidak signifikan. Nilai total efek sebesar 0.3427 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = 0.2325 sampai ULCI = 0.4529. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga total efek signifikan secara statistik. Karena efek tidak langsung signifikan maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* mempengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal karena meningkatkan konformitas. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat DeLamater dan Collett (2018), alasan individu konform dengan lingkungan sekitarnya karena individu mengambil keputusan untuk dirinya berdasarkan acuan dari kelompok yang dapat memberi manfaat pada individu. Individu mencari informasi mengenai realitas sosial bergantung pada acuan kelompok untuk memvalidasi pemahaman dan pendapat individu mengenai kelompok dan dunia.

**Gambar 1**  
Hasil Uji Peran Konformitas Sebagai Mediator



Berdasarkan uji peran *normative social influence* sebagai mediator, diketahui nilai efek tidak langsung dari *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,1507 dengan hasil *booster confidence interval* BootLLCI = 0.0855 sampai BootULCI = 0.2408. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga efek tidak langsung signifikan secara statistik. Nilai efek langsung sebesar 0.1920 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = 0.0881 sampai ULCI = 0.2960. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga efek langsung signifikan. Nilai total efek sebesar 0.3427 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = 0.2325 sampai ULCI = 0.4529. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga total efek signifikan secara statistik. Karena efek tidak langsung signifikan maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* memengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada dewasa awal karena meningkatkan *normative social influence*. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat DeLamater dan Collet (2018), *normative social influence* ialah perilaku individu menyesuaikan dengan lingkungan sekitar agar dapat diterima oleh lingkungan sekitar. Selain itu, individu menyesuaikan diri agar terhindar dari hukuman atau sanksi sosial yang berasal dari lingkungan sekitar. Individu yang disukai dan diterima oleh individu lain merupakan salah satu hal yang penting dan istimewa. Hal tersebut dapat memengaruhi *self-esteem* individu karena diterima dan dianggap istimewa oleh lingkungan sekitarnya.

**Gambar 2**  
Hasil Uji Peran Dimensi *Normative Social Influence* Sebagai Mediator

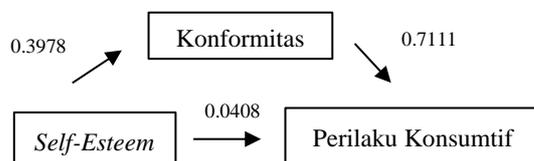


Berdasarkan uji peran *informational social influence* sebagai mediator, diketahui nilai efek tidak langsung dari *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.3052 dengan hasil *booster confidence interval* BootLLCI = 0.2290 sampai BootULCI = 0.3906. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga efek tidak langsung signifikan secara statistik. Nilai efek langsung

sebesar 0.0375 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = -0.0543 sampai ULCI = 0,1294. *Booster Confidence interval* melewati 0 sehingga efek langsung tidak signifikan. Nilai total efek sebesar 0.3427 dengan hasil *bootstrap confidence interval* LLCI = 0.2325 sampai ULCI = 0.4529. *Booster Confidence interval* tidak melewati 0 sehingga total efek signifikan secara statistik. Karena efek tidak langsung signifikan maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* memengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal karena meningkatkan *informational social influence*. Hasil data penelitian sejalan dengan pendapat DeLamater dan Cottell (2018), *informational social influence* ialah perilaku individu menyesuaikan diri agar dianggap benar. *Informational social influence* terjadi ketika individu menghadapi suatu masalah yang pernah terjadi dengan penyelesaian yang sama dengan sebelumnya. *Informational social influence* juga dapat membantu individu lainnya melalui acuan atau panduan yang ada sehingga terhindar dari situasi yang ambigu. Di saat individu mencoba menyelesaikan suatu permasalahan yang belum pernah terjadi sebelumnya, *informational social influence* juga dapat membantu individu dalam memecahkan permasalahan tersebut.

### Gambar 3

Hasil Uji Peran Dimensi *Informational Social Influence* Sebagai Mediator



## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki satu *independent variable*, yakni *self-esteem*, satu *dependent variable*. Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan kepada 235 partisipan mengenai *self-esteem*, perilaku konsumtif, dan konformitas menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian. Hal ini menyatakan bahwa terdapat peran signifikan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas sebagai mediator pada dewasa awal di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil yang didapatkan secara parsial antara variabel *self-esteem* dan konformitas, diketahui bahwa konformitas lebih memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan dengan *self-esteem* pada dewasa awal.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif, antara lain motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, atau konsep diri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pribadi (2022); Sari & Irmayanti (2021) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif belanja *online*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui peran konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ataupun dengan situasi yang berbeda, yaitu perilaku konsumtif berbelanja secara langsung (*offline*).

Saran peneliti bagi dewasa awal pengguna *e-commerce*, baiknya dalam penggunaan *e-commerce* lebih bijak dalam memilih barang yang akan dibeli agar pengeluaran terkendali dan tidak melebihi pemasukan yang diperoleh. Individu dalam tahap dewasa awal juga perlu untuk mengetahui cara mengelola keuangan yang baik dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari agar terhindar dari perilaku konsumtif. Selain itu, penerimaan diri dan pengendalian diri untuk mengikuti tren yang ada di lingkungan sekitar dan/atau tidak harus menjadi sama dengan individu lain juga perlu dipertimbangkan untuk kebaikan diri individu sendiri.

### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, atas dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan baik. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada partisipan yang telah bersedia membantu peneliti. Serta, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas dukungannya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENSI

- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>.
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kottler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Angraini, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada wanita usia dewasa awal. [Skripsi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/3082/>.
- Baron, R. A., & Bryne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- BentoSMB Inc. Collaborator. (2019, Desember 11). How fashion affects self-esteem. *Cozibearboutique.com*. <https://www.cozibearboutique.com/blogs/cozi-bear-news/how-fashion-affects-self-esteem>.
- DeLamater, J. D. & Collett, J. (2018). *Social psychology*. Taylor & Francis.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fennel, M. (2021). *The overcoming low self-esteem handbook*. Little, Brown Book Group.
- Heinzen, T. & Goodfriend, W. (2021). *Social psychology*. SAGE Publications.
- Ningsih, D. R. (2019). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion pada mahasiswa [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. [http://repository.radenintan.ac.id/8443/1/SKRIPSI\\_FULL.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/8443/1/SKRIPSI_FULL.pdf)
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2014). *Experience human development (13th ed.)*. McGraw Hill.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20031>.
- Pribadi, H. S. (2022). Pengaruh konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). [Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten]. <http://repository.uinbanten.ac.id/8197/6/BAB%20IV.pdf>.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- Sari, N. N. & Irmayanti, N. 2021. Hubungan self-control terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. *E-Journal PSIKOWIPA*, 2(2), 32-41. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>.