

## ***Social Climber* Sebagai Aktualisasi Diri Dimediasi Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif**

**Desak Made Febri Purnama Sari**  
Universitas Pendidikan Nasional

**Ida Ayu Putu Putri Oktapia**  
Universitas Pendidikan Nasional

**Penulis Korespondensi**  
**Desak Made Febri Purnama Sari**  
**dskfebri@upn.ac.id**

### **Article Info**

#### *Article History :*

*Received 28 Nov - 2023*

*Accepted 28 Mar - 2024*

*Available Online*

*29 Mar – 2024*

### **Abstract**

*Balinese people, including the people of Sanur, are thick with cultural diversity. Therefore, there is no day without religious activities. Various types of products are needed to support religious activities, for example in terms of fashion. The increasing fulfilment of means of supporting religious activities such as kebaya, kamen, and luxurious and contemporary accessories has become commonplace for women. Creating changes in the social environment by showing that consuming modern and luxurious religious support facilities with a hedonistic lifestyle can increase social status and self-esteem. The purpose of this study is to determine the extent of the role of self-esteem and hedonic lifestyle in modulating the impact of social climbers on consumer behaviour. The study focused on a population of women residing in Sanur. A purposive selection strategy was used to select a sample of 136 respondents. The quantitative research approach involved the use of questionnaires to obtain data. The data analysis methodology used was Structural Equation Model - Partial Least Squares (SEM-PLS). The research findings show that social climbing has an important and positive impact on self-esteem and hedonic lifestyle. In addition, self-esteem has a positive and significant effect on consumer behaviour, while hedonic lifestyle has a negative and significant effect on consumptive behaviour. Furthermore, social climbing has a positive and significant effect on consumptive behaviour. In addition, self-esteem plays an important role in mediating the relationship between social climbing and consumptive behaviour, with a positive and significant effect. Finally, hedonic lifestyle mediates the relationship between social climbers and consumer behaviour negatively and significantly.*

**Keyword :** *Social Climber, Self-Esteem, Hedonistic Lifestyle, Consumptive Behavior, Women*

### **1. PENDAHULUAN**

Sejatinya persembahan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa tidak memperlakukan besar atau kecil, namun pada makna dan fungsi dari upacara itu sendiri. Dewasa ini terlihat banyak pelaksanaan upacara

keagamaan yang tidak sesuai dengan tujuan dan maknanya. Dalam menunjang aktivitas keagamaan, diperlukan sarana pendukung dengan berbagai jenis produk serta fungsinya masing-masing, salah satunya dalam hal *fashion*. Sarana pendukung upacara dikemas

dengan tampilan yang mewah sehingga menghabiskan biaya yang cukup besar dan memunculkan perilaku konsumtif. Menurut (Mubarakah Siti & Rita Maria Rio, 2020), perempuan cenderung lebih konsumtif. Untuk menjadi yang individu yang lebih menarik, perempuan kerap kali tergoda membeli hal yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Perempuan Sanur memadukan tradisi dan gaya hidup modern. Upacara telah menjadi ajang modis, terutama oleh wanita dengan segala penampilan yang menawan (Kadek Karuni et al., 2019). Penampilan dijadikan sebagai sarana pendukung suatu upacara agar lebih menonjol dari makna religiusnya. Pelaksanaan upacara agama tidak semata-mata merupakan persembahan yang tulus ikhlas, tetapi juga dimotivasi untuk menunjukkan perbedaan sosial di lingkungannya karena masyarakat tidak memahaminya (Kadek Karuni et al., 2019). Stratifikasi sosial biasanya terlihat seperti kelompok-kelompok antar perempuan dari golongan bawah sampai golongan atas. Perempuan Sanur termotivasi untuk menjadi pelaku panjat sosial sebagai akibat dari perbedaan kedudukan mereka dalam masyarakat.

Menurut Kumalawiyanti, 2019, *social climber* atau panjat sosial adalah orang yang menginginkan status sosialnya lebih tinggi. Orang-orang ini menunjukkan keinginan mereka untuk meningkatkan status sosial mereka dengan mengubah cara mereka berpakaian. Fenomenanya, perempuan Sanur terlihat meningkatkan status sosial mereka dengan berpakaian modis dan mengenakan aksesoris mewah selama upacara. Perempuan selalu ingin menjadi pusat perhatian dan menonjol dengan penampilan yang menarik meskipun mereka tidak terlibat dalam aktivitas keagamaan (Soethama, dalam Kadek Karuni et al., 2019). Rasa percaya diri dari mereka yang mencari kemajuan sosial akan meningkat ketika mereka menjadi pusat perhatian. Penelitian menunjukkan bahwa pendaki sosial memiliki harga diri yang tinggi dan menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk menjalani gaya hidup yang lebih baik dibandingkan individu atau kelompok lain. Menurut penelitian (Pembayun Gilang Jaduk, 2018), terdapat hubungan antara sosial climber terhadap harga diri dan gaya hidup hedonis.

Oktaviani Mentari Aulia, (2019) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian individu terhadap nilai dirinya, yang mencakup pengakuan atas kemampuan, kepentingan, dan pencapaiannya sendiri. Harga diri dipengaruhi oleh sikap, interaksi, rasa hormat, dan penerimaan orang lain, yang digunakan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Memenuhi persyaratan harga diri, menumbuhkan rasa percaya diri yang optimis, dan mengembangkan rasa percaya diri yang kuat. Fenomena yang diamati adalah perempuan Sanur menjunjung tinggi harga dirinya dengan menunjukkan kemampuannya dalam mengonsumsi fesyen sesuai dengan tren yang ada. Penelitian Sofiana Isti & Indrawati Endang (2020) menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara harga diri yang lebih tinggi dengan perilaku konsumtif, artinya mereka yang memiliki harga diri yang lebih tinggi cenderung melakukan konsumsi yang lebih sedikit. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Thamrin Hanidar & Saleh Adnan (2021) mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai pengutamaan kesenangan dan kenikmatan, yang ditandai dengan pembelian barang-barang bermerek mahal bernilai jutaan demi memenuhi kebutuhan dan terus-menerus mengejar perhatian melalui konsumerisme. Wanita Sanur terlihat menampilkan pesonanya pada acara keagamaan baru-baru ini. Mereka khawatir akan penerimaannya terhadap lingkungan sekitar jika ia tidak memiliki penampilan yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryono Pulyadi (2014) yang menemukan korelasi antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumen. Terdapat korelasi langsung antara tingkat hedonisme gaya hidup seseorang dengan tingkat konsumsinya. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen berpendapat bahwa individu cenderung menunjukkan perilaku bijaksana dalam banyak keadaan. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk menjelaskan kecenderungan individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu berdasarkan niat dan kendali yang mereka rasakan. Niat ini dibentuk oleh faktor-faktor seperti perilaku,

norma subjektif, dan kontrol perilaku. Perilaku konsumen merupakan fenomena universal yang terjadi ketika individu melakukan aktivitas pembelian. Perilaku konsumen yang digunakan dalam hal ini bercirikan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pembelian barang atau jasa yang didorong oleh keinginan atau kepuasan pribadi daripada kebutuhan (Anggreini & Mariyanti, 2014). Seperti yang ditunjukkan oleh fenomena ini, perempuan Sanur cenderung menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan sarana pendukung upacara yang sesuai dengan penampilan mereka. Gemar membeli barang mewah untuk meningkatkan status sosial tanpa mempertimbangkan kegunaannya

Berdasarkan fenomena yang disebutkan di atas terdapat hubungan antara *social climber*, harga diri, gaya hidup hedonis, dan perilaku konsumtif. Terlihat pada aktivitas perempuan Sanur yang senang berpenampilan modis dan mengikuti tren terbaru dalam memakai pakaian agama (kebaya, kamen, dan aksesoris) demi mempertahankan status sosialnya.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

### *2.1. Teory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen Icek (1991) berpendapat bahwa individu cenderung menunjukkan perilaku bijaksana dalam banyak keadaan. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk menjelaskan kecenderungan individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu berdasarkan niat dan kendali yang mereka rasakan. Niat ini dibentuk oleh faktor-faktor seperti perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Perilaku konsumen merupakan fenomena universal yang terjadi ketika individu melakukan aktivitas pembelian. Perilaku konsumen yang digunakan dalam hal ini bercirikan perilaku konsumtif.

### *2.2. Social Climber*

Secara sederhana *social climber* dapat digambarkan sebagai seorang yang berusaha menaikkan status sosialnya dengan usaha tertentu (Kumalawiyanti, 2019). Menurut Permatasari Dewi (2017)

mengatakan bahwa *social climber* adalah seseorang yang menginginkan pengakuan yang lebih tinggi dari yang sebenarnya terhadap status sosialnya.

### *2.3 Harga Diri*

Coopersmith dalam Wangge Barbara (2014) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai dirinya sendiri, dimana evaluasi diri tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya. Badri, 2011 (dalam Musafa'ah & Sugiyo, 2021) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian seseorang terhadap keberhargaan dirinya baik secara fisik, intelektual, emosional, maupun moral yang diperoleh dari hasil interaksinya dengan lingkungannya dan penghargaan, penerimaan serta perlakuan orang lain terhadap dirinya.

### *2.4 Gaya Hidup Hedonis*

Menurut Susianto (dalam Safrinnisa Adila, 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Sedangkan menurut Haryanti Intisari & Nurdin Herry, (2020) gaya hidup hedonis merupakan kondisi seseorang untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan keunggulan produk yang dibeli.

### *2.5 Perilaku Konsumtif*

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pembelian barang atau jasa yang didorong oleh keinginan atau kepuasan pribadi daripada kebutuhan (Anggreini & Mariyanti, 2014). Menurut Astuti Rika Pristian Fitri (2016) perilaku konsumsi seseorang berbeda dengan perilaku konsumsi orang lain.

*H1 : Social climber memiliki pengaruh positif dan signifikan pada harga diri.*

*H2 : Social Climber memiliki pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup hedonis..*

*H3 : Harga diri memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif.*

*H4 : Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada perilaku konsumtif.*

*H5 : Social climber memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada perilaku konsumtif.*

*H6 : Social climber yang dimediasi harga diri memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif.*

*H7 : Social climber yang dimediasi gaya hidup hedonis memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif.*

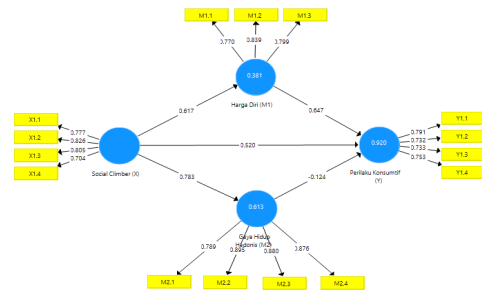
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tujuan menguji kerangka teori secara empiris dengan mengkuantifikasi variabel penelitian dan menganalisis data menggunakan metode statistik.

Sumber data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, sedangkan sumber data primer diperoleh dari data survei online (Google Form) dan *offline* (kuesioner). Kuesioner dinilai menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 4, dengan pilihan jawaban antara lain sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari perempuan yang berdomisili di Sanur. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan pendekatan nonprobability sampling yaitu teknik purposive sampling. Selanjutnya ditentukan besar sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan Rumus Slovin. Besar sampel sebanyak 100 responden dianggap representatif karena melebihi ambang batas minimum dan seluruh partisipan memenuhi kriteria yang ditentukan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menggambarkan hasil Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah peserta sebanyak 136 orang. Analisis PLS-SEM, dua pengujian berbeda dilakukan, khususnya model luar dan model dalam. Tujuan utama dari model luar adalah untuk mengilustrasikan korelasi antara konstruk penelitian dan indikator terkaitnya. Model dalam atau model pengukuran digunakan untuk menilai kesehatan dan keandalan peralatan penelitian.



**Gambar 1. Outer Model PLS**

Menurut gambar 2, empat indikator digunakan untuk mengevaluasi *social climber* yaitu X1, X2, X3, dan X4. Harga diri diukur dengan tiga indikator yaitu M1.1, M1.2, M1.3. Gaya hidup hedonis diukur dengan empat indikator yaitu M2.1, M2.2, M2.3, M2.4. Lalu, perilaku konsumtif diukur dengan empat indikator yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4.

Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor. Nilai loading factor *social climber* indikator X1: 0,777, X2: 0,826, X3: 0,805, X4: 0,704. Nilai loading factor harga diri indikator M1.1: 0,770, M1.2: 0,839, M1.3: 0,779. Nilai loading factor gaya hidup hedonis indikator M2.1: 0,789, M2.2: 0,895, M2.3: 0,880, M2.4: 0,876. Nilai loading factor perilaku konsumtif indikator Y.1: 0,791, Y.2: 0,732, Y.3: 0,733, Y.4: 0,753. Data telah memenuhi syarat validitas konvergen. Setelah memeriksa setiap indikasi setiap konstruk, penelitian menghasilkan nilai faktor yang melebihi 0,70.

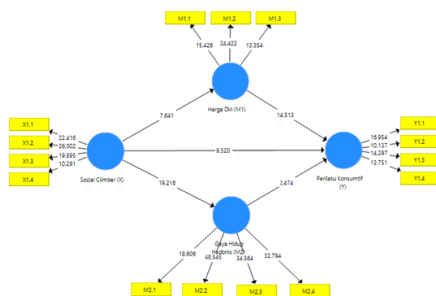
Hasil uji validitas diskriminan Fornell-Larcker Criterion dari variabel *social climber* sebesar 0,823, harga diri 0,803, gaya hidup hedonis 0,861, dan perilaku konsumtif 0,851. Ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai korelasi indikator terhadap konstraknya yang lebih tinggi daripada nilai korelasi indikator lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Variabel *social climber* (X) memiliki AVE sebesar 0,677, harga diri (M1) memiliki AVE sebesar 0,645, gaya hidup hedonis (M2) memiliki AVE sebesar 0,741, dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki AVE sebesar 0,793. karena masing-masing dari variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Karena itu, setiap variabel dapat dianggap valid.

Variabel pendaki sosial (X) memiliki koefisien reliabilitas komposit sebesar 0,861,

variabel harga diri (M1) memiliki koefisien reliabilitas komposit sebesar 0,845, dan variabel gaya hidup hedonis (M2) memiliki koefisien reliabilitas komposit sebesar 0,920. Variabel perilaku konsumen (Y) menunjukkan peringkat reliabilitas komposit sebesar 0,839. Setiap variabel menunjukkan nilai reliabilitas komposit di atas 0,6. Setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan dilakukannya inferensi yang konklusif.

Model struktural menjelaskan korelasi antara variabel laten, berdasarkan teori substantif. Desain ini berasal dari rumusan masalah atau ide penelitian. Penjelasan temuan yang diperoleh dari pengujian model internal dengan metode bootstrapping PLS adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Inner Model PLS**

Struktural atau inner model dapat dilihat melalui hasil data  $R^2$  model yang menunjukkan sejauh mana pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian  $R^2$  dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1 : R-Square**

| Variabel                | <i>R Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Harga Diri (M1)         | 0.381           | 0.376                    |
| Gaya Hidup Hedonis (M2) | 0.613           | 0.610                    |
| Perilaku Konsumtif (Y)  | 0.920           | 0.918                    |

Sumber : diolah.

Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  ditunjukkan oleh Tabel 5. Nilai  $R^2$  variabel harga diri adalah 0,381, yang menunjukkan bahwa 38,1% variabel harga diri dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian *social climber*. Namun, variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian memengaruhi bagian terakhir sebesar 61,9%, atau 100%-31,8%. *Locus of control* dan pembelian impulsif, misalnya.

Variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,613, yang

membuktikan bahwa 61,3% dari variabel gaya hidup hedonis dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian *social climber*. Faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 38,7% dari total 61,3%. Contohnya, kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Selanjutnya, nilai  $R^2$  0,920 untuk perilaku konsumtif menunjukkan bahwa konstruk penelitian *social climber*, harga diri, dan gaya hidup hedonis menyumbang 92% variabel perilaku konsumtif, dan sisa 8% persen, disebabkan oleh faktor eksternal lainnya. Pengaruh lingkungan dan pengendalian diri adalah dua contohnya.

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menghitung nilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural. Jika nilai *t-statistic* uji hipotesis satu sisi untuk masing-masing hubungan jalur lebih besar dari 1,656, nilai ini dianggap signifikan. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 : Path Coefficients**

| No | Model               | <i>Original sampel</i> | <i>t-statistic</i> | <i>Pvalues</i> | Ket.     |
|----|---------------------|------------------------|--------------------|----------------|----------|
| 1. | $X \rightarrow M_1$ | 0.617                  | 7.641              | 0.000          | Diterima |
| 2. | $X \rightarrow M_2$ | 0.783                  | 19.216             | 0.000          | Diterima |
| 3  | $M_1 \rightarrow Y$ | 0.647                  | 14.513             | 0.000          | Ditolak  |
| 4  | $M_2 \rightarrow Y$ | -0.124                 | 2.474              | 0.013          | Ditolak  |
| 5  | $X \rightarrow Y$   | 0.520                  | 9.520              | 0.000          | Diterima |

Sumber : diolah.

Melalui nilai original sample sebesar 0.617 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 7.641 dan nilai *p* sebesar 0.000 membuktikan bahwa *social climber* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga diri. H1 diterima.

Melalui nilai original sample sebesar 0.783 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 19.216 dan nilai *p* sebesar 0.000 membuktikan bahwa *social climber* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis. H2 diterima.

Melalui nilai original sample sebesar 0.647 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 14.513 dan nilai *p* sebesar 0.000 membuktikan bahwa harga diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H3 ditolak.

Melalui nilai original sample sebesar -0.124 (negatif), nilai *t-statistics* sebesar 2.474 dan nilai *p* sebesar 0.013 membuktikan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh

negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H4 ditolak.

Melalui nilai original sampel sebesar 0.520 (positif), nilai t-statistics sebesar 9.520 dan nilai p sebesar 0.000 membuktikan bahwa *social climber* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H5 diterima.

**Tabel 3 : Path Coefficients**

| No | Model          | Original sampel | t-statistic | P values | Ket.    |
|----|----------------|-----------------|-------------|----------|---------|
| 6  | X→<br>M1→<br>Y | 0.400           | 7.396       | 0.000    | Ditolak |
| 7  | X→<br>M1→<br>Y | -0.097          | 2.452       | 0.014    | Ditolak |

Sumber : diolah.

Melalui nilai original sample sebesar 0.400 (positif), nilai t-statistics sebesar 7.396 dan nilai p sebesar 0.000 membuktikan bahwa *social climber* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui harga diri. Dengan demikian H6 ditolak.

Melalui nilai original sample sebesar -0.097 (negatif), nilai t-statistics sebesar -0.098 dan nilai p sebesar 0.014 membuktikan bahwa *social climber* memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup hedonis. Dengan demikian H7 ditolak.

#### 4.1 Pengaruh Social Climber Terhadap Harga Diri

Hasil menunjukkan bahwa *social climber* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga diri. Masyarakat Sanur, khususnya perempuan tidak bisa dihindari dari suatu pergeseran atau perubahan (modernisasi). Dengan adanya pergeseran tersebut memberikan peluang untuk melahirkan penampilan yang modis dan menarik. Penampilan dijadikan sebagai sarana pendukung suatu upacara agar lebih menonjol dari makna religiusnya. Kumpulan *social climber* saling memengaruhi satu sama lain guna mempertahankan harga diri. Perempuan cenderung menjadi pelaku panjat sosial karena mereka ingin diakui oleh kelompoknya, merasa diakui sebagai bagian dari komunitas dan diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri (Mahyuddin,

2017). Sama halnya dengan perempuan Sanur yang terus berupaya meningkatkan status sosialnya melalui konsumsi gaya pakaian saat pelaksanaan upacara dengan tambahan pernak-pernik, kamen mewah yang bernilai ratusan ribu hingga jutaan, dan aksesoris (1 set alpaka). Dengan dibantu simbol status tersebut maka akan memperoleh rasa puas dimana harga diri perempuan Sanur juga meningkat.

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menyatakan bahwa manusia memiliki rasionalitas dan mampu mengantisipasi hasil tindakannya sebelum melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif yang menjadi penyusun TPB dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan dapat dibentuk oleh motivasi orang lain untuk terlibat atau tidak melakukan perilaku tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan Sanur yang tergabung dalam kelompok panjat sosial saling mempengaruhi satu sama lain untuk menjunjung tinggi harga dirinya melalui pemanfaatan simbol-simbol status sosial, yaitu sebagai cara untuk membiayai perayaan mewah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musafa'ah & Sugiyo (2021), terdapat hubungan searah antara variabel perilaku panjat sosial dengan variabel harga diri.

#### 4.2 Pengaruh Social Climber Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Penelitian telah menunjukkan bahwa individu yang berjuang untuk kemajuan sosial mempunyai dampak yang bermanfaat dan penting pada gaya hidup yang mencari kesenangan. Pendaki sosial memerlukan standar hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu atau organisasi lain. (Pembayun Gilang Jaduk, 2018) mengantisipasi bahwa masyarakat akan menerima gaya hidup mewah secara positif. Gaya hidup hedonis ditandai dengan fokus pada memaksimalkan kesenangan dan kepuasan. Hal ini termasuk memanjakan diri dalam pembelian produk bermerek kelas atas seharga jutaan dolar untuk memenuhi keinginan dan melakukan perilaku konsumtif (Thamrin Hanidar & Saleh Adnan, 2021).

Perempuan Sanur terlihat penampilan hedonis dengan gaya hidup yang *glamour*. Dikatakan *glamour* atau mewah terlihat dari penggunaan sarana pendukung pemenuhan upacara seperti kebaya, kamen, serta aksesoris pelengkapannya dengan harga yang mencapai

jutaan rupiah. Hal tersebut didukung oleh aktivitas perempuan Sanur yang mendukung untuk menampilkan gaya hidup hedonis dimana membeli sarana pendukung upacara yang mahal terbaru. Keterlibatan perempuan Sanur dalam kelompok sosialnya dari seringnya berinteraksi satu sama lain di lingkungan sosial memberikan pengaruh untuk sama-sama bergaya hidup hedonis.

*Subjective norm* adalah komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mendukung masalah ini. Interaksi sosial menunjukkan hubungan antara gaya hidup ini dan status sosial (Pembayun, 2018). Perilaku seseorang harus sesuai dengan status sosialnya jika tidak akan menyebabkan konflik sosial di sekitarnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pembayun Gilang Jaduk (2018) yaitu, semakin tinggi perilaku *social climber* maka semakin tinggi pula perilaku gaya hidup hedonis.

#### 4.3 Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil menunjukkan bahwa harga diri memengaruhi perilaku konsumtif secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini yaitu perempuan Sanur merasa dihormati oleh orang lain ketika mereka mampu menggunakan sarana pendukung upacara agama yang mahal dan kontemporer (kebaya dengan pernak-pernik, kamen, dan aksesoris). Kebanyakan wanita melakukan ini hanya untuk pamer dan gengsi, dan ketika mereka berada dalam lingkungan yang dipenuhi oleh wanita lain yang juga berperilaku konsumtif, mereka akan berusaha mengikuti gaya dan penampilan orang lain seolah-olah mereka ingin menjadi bagian dari lingkungannya (Maulana (2013) dalam Yuliantari Made & Herdiyanto Yohanes, 2015)

Dalam penjelasan teori TPB, perilaku konsumtif masuk ke dalam salah satu faktornya yaitu *Perceived behavioral control*. Kemampuan untuk mengontrol perilaku yang akan dilakukan dikenal sebagai kontrol perilaku persepsi (Prasastyo Klemens, 2015). Semakin menarik sikap dan norma subjektif perempuan Sanur dalam menggunakan sarana pendukung upacara agama (kebaya dengan pernak-pernik, kamen, dan aksesoris) dalam mempengaruhi perempuan lainnya, maka makin kuat kontrol perilaku yang dirasakan dan makin kuat pula niat perempuan Sanur

untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut.

#### 4.4 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup hedonis memberikan dampak yang merugikan dan besar terhadap perilaku konsumen perempuan di Sanur. Meski demikian, dampak gaya hidup hedonis memiliki signifikansi minimal dalam memprediksi tingkat konsumsi perempuan dalam penelitian ini. Pengaruh perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh fakta bahwa sebagian besar perempuan di masyarakat Sanur, seperti yang diamati dalam penelitian ini, berasal dari rumah tangga dengan status ekonomi sedang hingga makmur.

Ajzen menambah Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan tiga komponen lebih lanjut yang memastikan perilaku dan intensitasnya. Unsur-unsur tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berbeda: faktor kepribadian (termasuk emosi, sikap, dan nilai kecerdasan), faktor sosial (seperti usia, jenis kelamin, budaya, kedudukan sosial, dan pendidikan), dan faktor informasi (terdiri dari pengalaman, pengetahuan, dan media). Menurut TPB, pendidikan adalah faktor sosial yang memengaruhi perilaku.

#### 4.5 Pengaruh Social Climber Terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan menunjukkan bahwa individu yang berupaya meningkatkan status sosialnya mempunyai dampak positif dan penting terhadap perilaku konsumen. Perempuan Sanur membeli kebaya, kamen, dan aksesoris dengan kualitas modern dan harga tinggi karena mereka merasa lebih percaya diri. Pandangan tersebut sangat memengaruhi kehidupan seseorang, mendorong mereka untuk bertindak sedemikian rupa sampai mereka mendapatkan tingkat kenikmatan yang signifikan atau besar (Rianton, 2013 dalam (Safitri Auliya, 2018)). Wanita Sange akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan pengakuan sosial yang lebih baik dalam masyarakat mereka. Menurut (Mahyuddin, 2017), seorang *social climber* akan berusaha membuat penampilan mereka tampak mewah, sehingga mereka membeli barang-barang yang tidak perlu.

Setiap orang pasti memiliki dorongan yang besar untuk memenuhi kebutuhan mereka yang membuat mereka memiliki strata atau kelas yang elit. Ini berlaku juga ketika orang melakukan upacara agama dengan menambah beberapa kebutuhan di luar kebutuhan dasar. Menurut teori TPB, status sosial dan budaya memengaruhi perilaku ini. Sebuah penelitian Nurdin & Muyassarrah (2017), menemukan bahwa masyarakat akan terus membeli barang yang tidak dibutuhkan (konsumtif) untuk mengubah status mereka agar diakui oleh kelompoknya.

#### *4.6 Pengaruh Harga Diri memediasi Social Climber Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Sanur*

Hasil menunjukkan bahwa harga diri berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi *social climber* terhadap perilaku konsumtif perempuan Sanur. Perempuan Sanur merasa harga dirinya meningkat ketika orang-orang di sekitarnya menerima dan menghargai dirinya. Ketika mereka mampu menggunakan sarana upacara agama yang mahal dan kontemporer, seperti kebaya, kamen, dan aksesoris, mereka merasa lebih percaya diri. Akan mencapai rasa puas pada dirinya dengan bantuan simbol status ini. Perempuan Sanur memenuhi kebutuhan akan harga diri, menumbuhkan optimisme dan kepercayaan diri.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang digunakan. Teori Perilaku Terencana (TPB) berpendapat bahwa niat perilaku atau kecenderungan individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu adalah penentu utama perilaku aktual mereka. Perempuan Sanur dalam kelompoknya yang sama-sama mendaki sosial saling mempengaruhi untuk mempertahankan harga diri dengan menggunakan simbol status sosial, yaitu sarana untuk mendukung upacara yang mewah.

#### *4.7 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis memediasi Social Climber Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Sanur*

Temuan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang merugikan dan patut diperhatikan terhadap perilaku konsumtif perempuan Sanur, yang berperan sebagai mediator bagi pemanjat sosial. Biasanya, mereka yang berjuang untuk

kemajuan sosial mungkin mengalami kegelisahan, kurangnya rasa percaya diri, dan kekhawatiran akan ditolak oleh lingkungan sekitar jika mereka tidak memiliki penampilan yang menarik. Hal ini bertentangan dengan perempuan Sanur. Perempuan Sanur melakukan perilaku konsumerisme, bukan semata-mata untuk meningkatkan status sosial mereka, melainkan karena kecenderungan mereka terhadap fashion dan hal-hal materialistis lainnya. Sebagian besar perempuan dalam studi di Sanur berasal dari keluarga dengan pendapatan dan tingkat pendidikan sedang hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka kemungkinan besar memiliki orang tua atau suami yang berkecukupan dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut hipotesis ini, orang cenderung menunjukkan perilaku yang sejalan dengan keinginannya dan dianggap sesuai. Model TPB berpendapat bahwa perilaku seseorang terutama dipengaruhi oleh niat atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. Perempuan Sanur pada umumnya tidak menjalani gaya hidup hedonis dalam lingkungan sosialnya. Teori TPB berpendapat bahwa pendidikan merupakan determinan masyarakat yang memberikan pengaruh terhadap perilaku tersebut.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

Pangkat sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap harga diri. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara status sosial dan harga diri pada perempuan di Sanur, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula harga diri mereka.

Pangkat sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonistik. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara status sosial dan kecenderungan perempuan Sanur untuk menjalani gaya hidup hedonis. Ketika status sosial seseorang meningkat, kemungkinan perempuan Sanur untuk melakukan aktivitas mencari kesenangan juga meningkat.

Harga diri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara peningkatan harga diri dan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan perempuan di Sanur.

Gaya hidup hedonis memberikan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang jelas antara tingkat gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif perempuan Sanur.

Pendaki sosial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara individu yang mencari status sosial dan peningkatan perilaku materialistik di kalangan perempuan di Sanur.

Harga diri berperan secara positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh pendaki sosial terhadap perilaku konsumen perempuan Sanur. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang status sosialnya meningkat pesat akan meningkatkan rasa harga diri, sehingga menyebabkan peningkatan aktivitas konsumen di kalangan perempuan di Sanur.

Gaya hidup hedonis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja perempuan Sanur yang ingin naik tangga sosial. Hal ini menunjukkan bahwa derajat gaya hidup hedonis, baik tinggi maupun rendah, tidak memperhitungkan dampak signifikan dari pemanjat sosial, yang kemudian mendorong peningkatan perilaku konsumtif perempuan Sanur.

## 6. REFERENSI

- Ajzen Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179–211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul Jurnal Psikologi*, 12, 34–42. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/U-EU-Journal-22839-11\\_2150.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/U-EU-Journal-22839-11_2150.pdf)
- Astuti Rika Pristian Fitri. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro*. 49–58. <https://ejurnal.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE/article/view/36>
- Haryanti Intisari, & Nurdin Herry. (2020). Fashion Trends And Hedonic Lifestyle On Decisions Purchase Of Hijab Dresses In Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163–174. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>
- Haryono Pulyadi. (2014). *Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda*. 268–273. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3674>
- Kadek Karuni, N., Wayan Suardana, I., & Made Suparta, I. (2019). Produksi Kerajinan Sarana Upacara Dan Gaya Hidup Religius Masyarakat Gianyar. *Jurnal Seni Budaya*, 34(1), 97–104. <http://repo.isi-dps.ac.id/4538/>
- Kumalawiyanti, A. (2019). *Analisa Pengaruh Social Climber Dan Lifestyle Terhadap Perubahan Fungsi Behel Gigi (Studi Kasus Masyarakat Kota Madiun)*. 11185–11200. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1229>
- Mahyuddin. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Universitas Gadjah Mada*, 117–135. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086>
- Mubarakah Siti, & Rita Maria Rio. (2020). Antecedents Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/24139>
- Musafa'ah, I., & Sugiyo, S. (2021). Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Social Climber Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas Negeri Semarang. *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling"*, 5(1), 84–103.

- <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9789>
- Nurdin, & Muyassarrah. (2017). Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*, 225–240. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/sawwa/article/view/1710>
- Okaviani Mentari Aulia. (2019). *Hubungan Penerimaan Diri Dengan Harga Diri Pada Remaja Pengguna Instagram*. 7(4), 549–556. <https://scholar.archive.org/work/mw4uhgnswezpxh7pjawtav6w6u/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4832/pdf>
- Pembayun Gilang Jaduk. (2018). *Social Climbing Sebagai Aktualisasi Diri Kaum Marjinal (Studi Deskriptif Di Kalangan Remaja Jakarta Selatan)*. 35–45. <https://core.ac.uk/download/pdf/228481718.pdf>
- Permatasari Dewi. (2017). *FENOMENA SOCIAL CLIMBER DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. [https://fud.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?p=show\\_detail&id=1610&keywords](https://fud.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?p=show_detail&id=1610&keywords)
- Prasastyo Klemens. (2015). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior (Tpb) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating*. 17(2), 134–142. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/24>
- Safitri Auliya. (2018). *Pengaruh Religiusitas dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme* (Vol. 6, Issue 3). <https://scholar.archive.org/work/h56bpt03drfv7iyvj6vbtrzb4/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4644/pdf>
- Safrinnisa Adila. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9305/>
- Sofiana Isti, & Indrawati Endang. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58–64. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/26922>
- Thamrin Hanidar, & Saleh Adnan. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v1i1101>
- Wangge Barbara. (2014). *Hubungan Antara Penerimaan Diri Dengan Harga Diri Pada Remaja Pasca Perceraian Orangtua*. <https://repository.unair.ac.id/106671/>
- Yuliantari Made, & Herdiyanto Yohanes. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/download/25144/16355>