

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi**



Disusun Oleh :

ISKA SAPARI
NIM. 1602105016

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMTIF DENGAN
PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi**



Disusun Oleh :

ISKA SAPARI
NIM. 1602105016

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Presentasi Diri di Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama : Iska Sapari

NIM : 1602105016

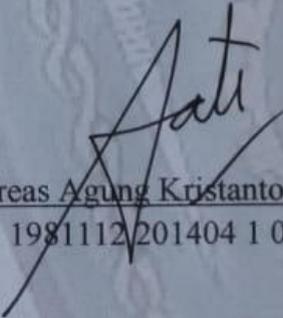
Program Studi : Psikologi

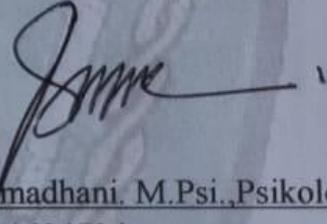
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Andreas Agung Kristanto, S.Psi., M. A
NIP. 1981112201404 1 001

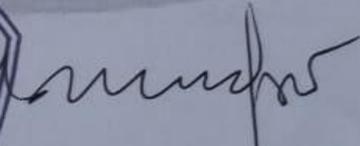

Ayunda Ramadhani, M.Psi., Psikolog
NIDN. 9911634706

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal : 18 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iska Sapari

NIM : 1602105016

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Presentasi Diri di Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain:

Samarinda, 18 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Iska Sapari
NIM. 1602105016

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah, atas izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan atas kebesaran-Nya, saya persembahkan sebuah karya yaitu skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan saya sampaikan terimakasih kepada:.

Untuk Nandah, Mama, Kiki, & Inara

Terimakasih Nandah, Mama, Kiki, dan Inara yang selalu ada mendukung dalam setiap hembusan nafas, hidup dan perjuangan ku selama ini

Untuk sahabat selama kuliah

Terimakasih kalian tetap mengingat dan mencari ku di saat aku benar-benar sedih dan merasa sendiri di dunia yang luas ini

Untuk teman kos di Al-Jannah (Yuri Kim & Anggun)

Terimakasih kalian hadir di dalam hidup ku, sehingga menjadi lebih berwarna penuh dengan canda serta tawa tentang apapun hal yang random namun kalian luarbiasa dapat membuat aku tersenyum dan tidak kesepian lagi

HALAMAN MOTTO

“Berhentilah bermimpi karena bermimpi itu melelahkan, ambil aksi dan raihlah”

(Kyra Anastasya)

“La Tahzan Innallaha Ma’ana”

(At-Taubah ayat 40)

*“Jika lelah maka istirahatlah, jika sedih menangislah, dan jika kamu terpuruk
berhentilah sejenak, jika kamu ingin solusi maka sujudlah di hadapan tuhan mu”*

(Nian Xin)

HUBUNGAN PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Iska Sapari

NIM.1602105016

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini sebanyak 103 orang yang merupakan mahasiswa yang telah memenuhi kriteria teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala presentasi diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung = -0,109 dan nilai $p = 0.274$ ($p > 0.05$). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Kata kunci: perilaku konsumtif, presentasi diri

***THE CORRELATION BETWEEN CONSUMPTIVE BEHAVIOR
AND SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA IN
STUDENTS OF THE FACULTY OF SOCIAL AND
POLITICAL SCIENCES***

Iska Sapari

NIM.1602105016

*Departement of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences
Mulawarman University*

ABSTRACT

The purpose of this research was determine the correlation between consumptive behavior and self-presentation. This study uses a quantitative methods. The subjects of this study were 103 people who were students who were selected using a purposive sampling technique. The data collection methods used are self-presentation scale and consumptive behavior scale. Based on the results of hypothesis testing in the research, it showed that the calculated r value = - 0.109 and the p value = 0.274 ($p > 0.05$). Based on the research that has been done, it can be concluded that there is no significant relationship between consumptive behavior and self-presentation on social media for students of the Faculty of Social and Political Sciences.

Keywords : *consumptive behavior, self-presentation*

RIWAYAT HIDUP



Iska Sapari. Lahir pada tanggal 06 Juli 1997 di Langgai, Kalimantan Timur. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Yanto dan Dede. Penulis tidak memulai pendidikan dengan masuk taman kanak-kanak sehingga langsung memasuki pendidikan Sekolah Dasar. Penulis memulai pendidikannya di SDN 011 Batu Engau.

Pada tahun 2010 setelah penulis menamatkan belajar di SD maka penulis melanjutkan pendidikan di SMP 4 Batu Engau dan memperoleh kelulusan tahun 2013. Setelah lulus dari sekolah tersebut, penulis melanjutkan kembali pendidikan di SMK N 1 Tanah Grogot dengan jurusan akuntansi. Pada masa sekolah SMK, penulis magang di perusahaan batu bara terbesar di daerah Batu Kajang yaitu PT. Kideco Jaya Agung di *Dept. Heavy Equipment Maintenance* selama 6 bulan dan merupakan pengalaman magang paling berharga dalam hidup penulis. Lulus dari SMK pada tahun 2016. Lulus dari SMK, penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi dimulai pada tahun 2016 di Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Psikologi.

Penulis juga mengikuti kegiatan *Youth Social Movement* selama tiga hari di Bontang Kuala untuk melakukan penelitian, edukasi, dan liburan bersama dengan teman-teman dari Prodi Ilmu Pembangunan Sosial. Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata pada bulan Juni hingga Agustus 2019 di Desa Mendik Makmur, Kalimantan Timur.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan kuasa-Nya sehingga skripsi berjudul "Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Presentasi Diri di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik" dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini serta berbagai sumber referensi yang telah penulis pakai sebagai data dan fakta ada skripsi ini.

Skripsi ini merupakan suatu hal yang harus disusun sebagai persyaratan mendapat gelar Sarjana Psikologi. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi rintangan dan berbagai kesulitan yang mana dukungan serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihaklah sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.
3. Ibu Lisda Sofia, M. Psi, Psikolog, selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Mulawarman dan Dosen Penguji I, yang telah menguji dan memberikan saran dan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Andreas Agung Kristanto, S. Psi., M. A, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan-arahan, dan masukan serta koreksi di dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, materi, dan motivasi yang telah diberikan.
5. Ibu Ayunda Ramadhani, M. Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing pendamping, terimakasih untuk semua waktu, tenaga dan pikiran yang telah bersedia untuk mendampingi penulis dengan memberikan saran, koreksi, dan motivasi yang tiada hentinya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nanik Handayani, M. Psi, Psikolog, selaku dosen penguji II, terima kasih banyak atas saran-saran dan masukan untuk perbaikan demi kualitas dari skripsi ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.
7. Kepada seluruh dosen Psikologi FISIP, terimakasih banyak karena telah mengajar, praktik langsung, dan memberikan ilmu-ilmu yang baru dan Insya Allah akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang bisa berguna untuk orang banyak dan khususnya untuk penulis sendiri.
8. Kepada seluruh staf akademik Program Studi Psikologi atas dipermudahnya pengurusan yang bersifat administratif.
9. Paling utama untuk kedua orang tua tercinta penulis yaitu Bapak Yanto dan Ibu Dede, saudara kandung penulis Nita Artii Aliah Jahra, dan keponakan tersayang Inara, yang selama ini tanpa henti memberikan uang kuliah, doa, semangat, dan kasih sayang yang paling luar biasa serta dorongan kuat untuk penulis segera menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada diri saya sendiri bahwa “Iska, kamu akhirnya dapat melewati semua ini dan ternyata kamu mampu mengandalkan dirimu sendiri serta berpijak di kakimu sendiri, walaupun dalam prosesnya sangat berat mulai dari air mata, biaya selama kuliah, mental yang turun naik, dimana teman dekatmu perlahan meninggalkanmu akhirnya kamu sendirian, dan keluarga serta tetangga yang selalu bertanya kapan wisuda kepadamu seakan mereka peduli padamu, namun ternyata tidak seperti itu”. Tetap semangat Iska untuk maju ke tahap selanjutnya yaitu memasuki dunia kerja, kamu harus mampu mengandalkan dirimu sendiri dan berpijak di kakimu sendiri dan jangan pernah berharap kepada orang lain untuk membantumu, namun tumpahkan harapanmu wahai tubuhku pada Allah Yang Maha Kuasa yang tidak akan pernah mengecewakan dan meninggalkanmu disaat kamu benar-benar sendiri.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas doa, dukungan, dan bimbingan yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua serta semoga skripsi ini bermanfaat khususnya untuk penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Samarinda, 18 Agustus 2022

Penulis



Iska Sapari

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| INTISARI | vi |
| ABSTRACT | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 25 |
| C. Tujuan Penelitian | 26 |
| D. Manfaat Penelitian | 26 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 28 |
| A. Presentasi Diri..... | 28 |
| 1. Definisi Presentasi Diri | 28 |
| 2. Aspek-aspek Presentasi Diri..... | 29 |
| 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Presentasi Diri..... | 31 |
| B. Perilaku Konsumtif | 32 |
| 1. Definisi Perilaku Konsumtif | 32 |
| 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif..... | 34 |
| 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif..... | 35 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 36 |
| D. Hipotesis Penelitian | 42 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 43 |
| A. Jenis Penelitian..... | 43 |
| B. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian | 44 |
| C. Definisi Konsepsional..... | 44 |
| 1. Presentasi Diri | 44 |
| 2. Perilaku Konsumtif | 44 |
| D. Definisi Operasional | 45 |
| 1. Presentasi Diri | 45 |
| 2. Perilaku Konsumtif | 45 |
| E. Populasi dan Sampel..... | 45 |
| 1. Populasi..... | 45 |
| 2. Sampel..... | 46 |

| | |
|--|------------|
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 48 |
| 1. Skala Presentasi Diri | 49 |
| 2. Skala Perilaku Konsumtif | 50 |
| G. Validitas dan Reliabilitas | 50 |
| 1. Validitas | 50 |
| 2. Reliabilitas | 51 |
| H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 52 |
| 1. Validitas | 52 |
| 2. Reliabilitas | 54 |
| I. Teknik Analisa Data | 55 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 56 |
| A. Hasil Penelitian | 56 |
| 1. Karakteristik Responden | 56 |
| 2. Hasil Uji Deskriptif | 58 |
| 3. Hasil Uji Asumsi | 60 |
| 4. Hasil Uji Hipotesis | 63 |
| B. Hasil Pembahasan | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | 90 |
| A. Kesimpulan | 90 |
| B. Saran..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 93 |
| Lampiran..... | 101 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1. | Hasil Kuesioner Presentasi Diri | 10 |
| Tabel 2. | Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif | 12 |
| Tabel 3. | Skala Pengukuran <i>Likert</i> | 49 |
| Tabel 4. | <i>Blueprint</i> Presentasi Diri | 49 |
| Tabel 5. | <i>Blueprint</i> Perilaku Konsumtif | 50 |
| Tabel 6. | Tingkat Keandalan <i>Alpha Cronbach's</i> | 51 |
| Tabel 7. | Sebaran Aitem Skala Presentasi Diri | 52 |
| Tabel 8. | Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Presentasi Diri..... | 52 |
| Tabel 9. | Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif | 53 |
| Tabel 10. | Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Perilaku Konsumtif | 53 |
| Tabel 11. | Tabel <i>Alpha Cronbach's</i> Presentasi Diri | 54 |
| Tabel 12. | Tabel <i>Alpha Cronbach's</i> Perilaku Konsumtif..... | 55 |
| Tabel 13. | Distribusi Subjek Berdasarkan Usia..... | 56 |
| Tabel 14. | Distribusi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 15. | Distribusi Subjek Berdasarkan Status Pekerjaan | 57 |
| Tabel 16. | Distribusi Subjek Berdasarkan Jurusan..... | 57 |
| Tabel 17. | Distribusi Subjek Berdasarkan Uang Saku Bulanan..... | 57 |
| Tabel 18. | Mean Empirik dan Mean Hipotetik | 59 |
| Tabel 19. | Kategorisasi Skor Skala Presentasi Diri..... | 59 |
| Tabel 20. | Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif..... | 60 |
| Tabel 21. | Hasil Uji Normalitas | 61 |
| Tabel 22. | Hasil Uji Linieritas Hubungan | 63 |
| Tabel 23. | Interpretasi Koefisien Korelasi | 63 |
| Tabel 24. | Hasil Uji Analisis <i>Pearson Product Moment</i> | 64 |
| Tabel 25. | Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial <i>Ingratiation</i> (Y_1) | 65 |
| Tabel 26. | Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial <i>Intimidation</i> (Y_2)..... | 65 |
| Tabel 27. | Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial <i>Self-Promotion</i> (Y_3) | 66 |
| Tabel 28. | Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial <i>Exemplification</i> (Y_4)..... | 66 |
| Tabel 29. | Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial <i>Supplication</i> (Y_5) | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian | 41 |
| Gambar 2. <i>Q-Q Plot</i> Presentasi Diri | 61 |
| Gambar 3. <i>Q-Q Plot</i> Perilaku Konsumtif | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|--------------|--|-----|
| Lampiran 1. | <i>Blueprint</i> Skala Penelitian..... | 102 |
| Lampiran 2. | Skala Penelitian..... | 108 |
| Lampiran 3. | Skala <i>Screening</i> | 115 |
| Lampiran 4. | Sebaran Data Penelitian | 119 |
| Lampiran 5. | Hasil Uji Validitas..... | 126 |
| Lampiran 6. | Hasil Uji Reliabilitas | 135 |
| Lampiran 7. | Hasil Uji Deskriptif | 135 |
| Lampiran 8. | Hasil Kategorisasi Skor..... | 135 |
| Lampiran 9. | Hasil Uji Asumsi Normalitas | 136 |
| Lampiran 10. | Hasil Uji Linieritas | 137 |
| Lampiran 11. | Hasil Uji Hipotesis | 137 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi saat ini yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Penggunaan media sosial yang semakin populer digunakan, kini menjadi sebuah kebutuhan dan menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari tanpa terkecuali oleh mahasiswa. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan seperti *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain masih banyak lagi.

Menurut Sutjipto & Hafni (2020) menjelaskan bahwa adanya perubahan teknologi yang semakin cepat tentu akan dirasakan oleh penggunanya seperti mahasiswa, di mana mereka aktif mengakses internet terutama media sosial tentu akan dirasakan dampak positif dan negatif bagi dirinya. Kepopuleran penggunaan media sosial dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai media untuk mengekspresikan diri dan media untuk berbagi serta mencari informasi apapun yang diinginkan. Semakin populernya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa maka membuat presentasi diri di media sosial menjadi suatu hal yang penting.

Sejalan dengan pendapat dari Setiawan & Audie (2020) menjelaskan bahwa biasanya presentasi diri dilakukan seseorang untuk memulai sebuah hubungan dengan orang lain dengan cara pengungkapan diri. Presentasi diri berkembang secara cepat semenjak populernya media sosial. Berbagai macam

cara pengguna media sosial memiliki cara yang berbeda-beda dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain, dapat dengan secara langsung ataupun tidak. Tujuan dari presentasi diri dilakukan agar dirinya dapat diterima dengan baik oleh lingkungan sekitarnya. Seorang mahasiswa dapat menunjukkan eksistensi diri di media sosial dan menampilkan kesan yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya. Keinginan untuk menampilkan kesan yang sempurna dan sesuai kepada orang lain atau biasa dikenal sebagai presentasi diri.

Menurut Ulfah, Ratnamulyani, & Fitriah (2016) mendefinisikan presentasi diri sebagai upaya seseorang untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain melihat identitas dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Ketika proses pembentukan identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Presentasi diri adalah cara untuk membangun citra diri kepada orang lain dengan memberikan gambaran diri yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Oleh karena itu, sebagai seorang mahasiswa yang ingin mengekspresikan dirinya di media sosial maka penting untuk membuat presentasi diri yang sesuai dengan karakteristik yang cocok dengannya.

Menurut Juditha (2014) memaparkan dalam penelitiannya bahwa setiap orang memiliki langkah-langkah spesifik dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain, salah satunya melalui media sosial. Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata yaitu menuliskan kata-kata bijak distatus, menyampaikan kritik, mengomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan

aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain itu presentasi diri juga dimunculkan dengan video, gambar dan foto-foto. Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri.

Sejalan dengan pendapat Gustina (2015) menjelaskan bahwa saat ini media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk bebas berkreasi dalam mempresentasikan atau menampilkan diri. Selanjutnya, presentasi diri atau sering disebut juga manajemen impresi merupakan sebuah upaya yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk mencapai citra diri yang diharapkan. Oleh karena itu, seorang mahasiswa yang akan mengekspresikan diri di media sosial akan melakukan apapun untuk menarik perhatian orang lain. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang ingin menjadi terkenal di media sosial dan memperoleh banyak pengikut maka dirinya dengan sengaja menampilkan diri dengan menggunakan gaya *fashion* yang trendi dan modis untuk mengikuti mode terkini, walaupun biaya yang dikeluarkan banyak dan menjadi berperilaku boros.

Menurut Hasan, Tahir, Inanna, Supatminingsih, & Arisah (2021) menambahkan bahwa mahasiswa dalam membeli barang akan selalu dipengaruhi karakteristik pada pribadi diri, di mana akan meliputi gengsi, kehidupan ekonomi, gaya hidup, karena mahasiswa memiliki konsep sendiri dalam mencari informasi yang sesuai dengan yang diinginkan di berbagai media sosial. Perilaku boros mahasiswa dengan membeli barang yang di luar kebutuhannya hanya untuk bergaya dan mementingkan gengsi yang ditunjukkan melalui media sosial dengan tujuan untuk menjadi eksis.

Fenomena ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2017) yang menjelaskan bahwa presentasi diri yang ditampilkan seseorang mahasiswa merupakan adanya kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Ketika mahasiswa menampilkan diri yang sesuai dengan keinginannya, menimbulkan perasaan nyaman tanpa terpengaruh oleh penilaian yang diberikan secara sosial. Oleh karena itu, seorang mahasiswa juga ingin diakui keberadaannya dan mencari jati diri yang mencerminkan karakteristik dirinya walaupun dalam prosesnya akan dinilai boros karena tidak bisa merencanakan keuangannya dengan baik.

Menurut Romadloniyah & Setiaji (2020) dalam kesehariannya, seseorang menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan, dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan mahasiswa hanya untuk pamer dan mengikuti gengsi. Seperti diketahui bahwa mahasiswa dalam proses mencari jati dirinya selalu ingin mencoba hal-hal baru. Terkadang jika keinginannya tidak terpenuhi akan muncul rasa kecewa, marah, dan tingkah laku lainnya yang dapat merugikan dirinya itu sendiri serta orang lain. Bahkan dirinya akan melakukan segala upaya agar dapat memenuhi konsumsinya. Misalnya terdapat mahasiswa yang mencuri uang atau barang, bahkan berani menggunakan uang untuk pembayaran kuliahnya untuk digunakan untuk berfoya-foya untuk tetap menjadi orang yang eksis di media sosial.

Senada dengan pendapat dari Minanda, Roslan, & Anggraini (2018) mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, sebabnya mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat

memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja dan menpresentasikan diri mereka. Diikuti dengan perkembangan arus mode yang pesat saat ini membuat mahasiswa dapat dengan mudah menjadi berperilaku konsumtif karena ditunjang dengan adanya media sosial. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi boros karena mereka membeli bukan lagi untuk kebutuhan, namun lebih mementingkan keinginan dan gengsi semata serta ingin menonjolkan diri.

Sebagai contoh lainnya yaitu mahasiswa yang ingin menunjukkan diri ingin tampil semenarik mungkin di media sosial misalnya *Instagram* agar populer sehingga dirinya membeli banyak alat kosmetik dan *skin care* untuk tampil cantik serta mengenakan gaya pakaian yang *fashionable* di media sosial. Sebelum mengunggah foto atau videonya dirinya maka sebelumnya akan dipilih foto atau video yang terbaik untuk diunggah. Ketika seorang mempresentasikan diri pada media *Instagram*, dia dapat menampilkan dirinya semenarik mungkin sesuai dengan keinginannya dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pengguna lain (Nastiti & Purworini 2018).

Perilaku mahasiswa tersebut menjadi boros sebab membeli barang di luar dari kebutuhannya hanya untuk kesenangan sesaat agar terlihat menarik di mata orang lain khususnya di dunia maya. Pergeseran pada pola perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang

perkembangan tren dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Chita, David & Pali, 2015).

Pola daya beli mahasiswa dapat dikatakan wajar, apabila membeli barang sesuai kebutuhannya. Namun, akan menjadi sebuah persoalan apabila kebiasaan membeli barang di luar dari kebutuhannya sendiri hanya untuk eksis di media sosial. Fenomena yang banyak terjadi pada mahasiswa saat ini yaitu dalam hal penampilan dan gaya hidup yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Para pelaku perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan berdasarkan keinginan semata (Haryani & Herwanto, 2015).

Menurut Mowen & Minor (dalam Sofiana & Indrawati, 2020) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat, dan didasarkan pada keinginan memperoleh fungsi simbolis dari produk sehingga hanya berfokus pada pemenuhan kepuasan dan tujuan pribadi semata. Perilaku boros pada mahasiswa tak dapat terhindarkan terlebih lagi adanya dorongan yang kuat dari sekitarnya. Oleh karena itu, membeli bukan lagi karena kebutuhan yang benar-benar diprioritaskan melainkan hanya hasrat saja.

Sejalan dengan pendapat dari Zebua & Nurdjayadi (dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013) yang menjelaskan bahwa proses membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekadar mengikuti arus mode. Keinginan untuk

mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Apalagi khususnya perempuan yang ingin selalu tampil menarik dan cantik baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Menurut Ningsih & Bawono (2016) menjelaskan juga bahwa seorang perempuan khususnya memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik sehingga biasanya mereka membelanjakan uangnya untuk kebutuhan dalam berpenampilan pada pemakaian produk, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Hal ini tentunya akan berdampak pada perilaku konsumtif yang juga akan menimbulkan dampak pada mahasiswa perempuan tersebut yaitu perilaku impulsif akan menimbulkan pola hidup yang boros, karena membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi mahasiswa yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Begitu pula dengan perilaku konsumtif pada laki-laki yang tidak dapat dihindari dari perubahan arus mode saat ini.

Sejalan dengan pendapat dari Gumulya & Widiastuti (2013) menjelaskan bahwa proses berkembangnya perilaku konsumtif tidak ada perbedaan gender, keduanya memiliki alur yang sama dalam berperilaku konsumtif. Adapun perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berasal dari internal dan eksternal. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi mahasiswa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnas & Khidir (2017) menunjukkan juga bahwa terdapat dua dampak dari perilaku konsumtif pada mahasiswa, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif terdiri dari menumbuhkan rasa percaya diri dan menarik perhatian banyak orang, meningkatkan status, *fashionable*, dan timbul rasa kepuasan tersendiri, sedangkan dampak negatifnya adalah perilaku boros terhadap uang yang dimilikinya terlebih lagi sebagai mahasiswa belum tentu memiliki pekerjaan sampingan untuk menutupi perilaku tersebut. Imbasnya mahasiswa tersebut rela menggunakan uang tabungan, uang jajan bulanan, uang yang seharusnya untuk bayar kos, ataupun dengan meminjam uang demi membeli hal yang diinginkannya agar tetap eksis.

Menurut Sesurya, Suryanto, & Rini (2019) dampak negatif dari perilaku konsumtif terkait perilaku boros ini akan menimbulkan efek ketergantungan yang di mana seseorang akan merasa ada yang kurang apabila belum membeli barang tersebut, kemudian perilaku boros terus berlanjut yang dapat merugikan mahasiswa tersebut. Selain itu, dampak negatif dari perilaku konsumtif ini juga lebih mudah terbujuk rayuan sebabnya iklan-iklan yang dipasang pada media cetak, elektronik, ataupun mulut ke mulut telah mampu memengaruhi pola pikir seseorang. Sehingga menimbulkan dampak negatif dalam hubungan sosial mahasiswa tersebut contohnya ketika mahasiswa meminjam uang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang diinginkan karena uangnya sudah habis digunakan untuk berbelanja. Oleh karena itu, gaya hidup boros dan berlebihan seperti ini membutuhkan dana yang tidak sedikit sehingga dampaknya akan ke orang tua atau pun pertemanan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primadini & Budiani (2014) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif dengan kelas sosial. Sehingga perilaku mahasiswa yang ditunjang dengan kemudahan internet yang cepat serta media sosial yang berkembang semakin banyak, menjadikan sisi ego dan emosi pada seorang mahasiswa juga ingin memiliki gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial yang dapat juga diterima pada lingkungan pertemanannya. Akibatnya akan berdampak pada keuangan maupun mentalitas mahasiswa tersebut. Karena gaya hidup yang berlebih seperti itu membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk menunjukkan eksistensinya. Peran dari media sosial juga tak kalah penting yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengekspresikan diri mereka dengan berbagai tujuan yang berbeda-beda. Mahasiswa mempelajari hal baru juga dari media sosial yang kini populer digunakan oleh masyarakat luas. Berbagai informasi mulai dari gaya hidup, hiburan, edukasi, kosmetik, film, animasi, *online shopping*, dan masih banyak lainnya yang dapat diperoleh di media sosial. Salah satunya ialah gejala-gejala dari perubahan akibat media sosial yang muncul dalam kehidupan sehari-hari anak muda sekarang, dari cara berpakaian banyak kaum muda yang berpenampilan meniru kebudayaan barat sehingga tidak mencerminkan diri sendiri (Nurrizka, 2016).

Berikut ini merupakan hasil *screening* yang dilakukan peneliti pada 50 mahasiswa, dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui kecenderungan presentasi diri dan perilaku konsumtif pada. Berikut ini hasil *screening* dari kuesioner indikator presentasi diri:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Presentasi Diri di Media Sosial

| No | Pernyataan | Ya (%) | Tidak (%) |
|----|--|--------|-----------|
| 1 | Saya berpenampilan mengikuti tren terkini agar terlihat menarik dan bagus oleh orang lain. | 62 | 38 |
| 2 | Saya ingin menampilkan kesan pribadi yang mencirikhasan diri sendiri di hadapan orang lain. | 50 | 50 |
| 3 | Saya menyukai apabila orang lain memuji diri saya baik melalui media sosial atau secara nyata. | 92 | 8 |
| 4 | Menurut saya mengekspresikan diri bisa dilakukan melalui media sosial agar orang lain mengetahui tentang diri kita. | 88 | 12 |
| 5 | Saya menunjukkan eksistensi diri di media sosial agar orang lain menyukai saya. | 80 | 20 |
| 6 | Menurut saya dengan menceritakan potensi diri yang dimiliki akan memberikan dampak positif dalam hidup saya. | 70 | 30 |
| 7 | Menurut saya dengan menjadi populer dan tampil beda maka dapat disegani oleh orang lain | 56 | 44 |
| 8 | Saya ingin meyakinkan orang-orang melalui cara saya berpenampilan, bersikap, atau bertutur kata sehingga membentuk citra diri saya. | 52 | 48 |
| 9 | Menurut saya meluapkan emosi dengan memberikan kritik pada orang lain melalui media sosial dapat membuat orang lain takut atau segan | 38 | 62 |
| 10 | Saya ingin menjadi teladan bagi orang lain baik melalui media sosial atau secara nyata dalam hal penampilan dan gaya mode terkini. | 40 | 60 |
| 11 | Menurut saya agar menjadi populer dan banyak teman maka banyak yang harus dikorbankan termasuk uang. | 54 | 46 |
| 12 | Saya akan berperilaku sesuai dengan situasi dan kondisi agar tidak salah langkah baik di media sosial atau secara nyata. | 58 | 42 |
| 13 | Menurut saya dengan menceritakan masalah yang dialami pada media sosial dapat membuat lega. | 32 | 68 |
| 14 | Saya menerima kritik dan saran terhadap diri saya | 64 | 36 |
| 15 | Saya suka mengunggah foto, video, atau pun status tentang diri saya di media sosial agar memperoleh simpati, pengikut, <i>like</i> , <i>viewers</i> , ataupun komentar dari orang di dunia maya. | 60 | 40 |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa presentasi diri di media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa dengan presentase tertinggi ialah menyukai

apabila orang lain memuji dirinya baik melalui media sosial atau secara nyata (92%), kemudian mengekspresikan diri bisa dilakukan melalui media sosial agar orang lain mengetahui tentang diri kita (88%), menunjukkan eksistensi diri di media sosial agar orang lain menyukai dirinya (80%), menceritakan potensi diri yang dimiliki akan memberikan dampak positif dalam hidup (70%), menerima kritik dan saran terhadap dirinya (64%), serta berpenampilan mengikuti tren terkini agar terlihat menarik dan bagus oleh orang lain (62%).

Sejalan dengan pendapat Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 2018) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang dapat diakses secara luas dan mudah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk mengekspresikan diri, sumber informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi. Penggunaan media sosial disaat situasi pandemi saat ini sebagai salah satu media komunikasi untuk tetap menjalin komunikasi dan hubungan jarak jauh tanpa harus tatap muka secara langsung. Kemudahan-kemudahan inilah yang membatu pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, alasan-alasan masyarakat menggunakan media sosial yaitu sebagai sumber informasi terkini, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta media hiburan yang di mana pengguna bisa bersantai melepaskan permasalahan diri, mengisi waktu luang maupun penyaluran emosi melalui media sosial (Rohmah, 2020).

Pada bagian di bawah ini merupakan proses lanjutan dari *screening* yang dilakukan untuk perilaku konsumtif pada mahasiswa. Berikut adalah hasil *screening* mengenai perilaku konsumtif antara :

Tabel 2. Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif

| No | Pernyataan | Ya (%) | Tidak (%) |
|----|---|--------|-----------|
| 1 | Saya biasanya melakukan pembelian suatu barang secara spontan atau tiba-tiba | 76 | 24 |
| 2 | Saya merasa kepikiran dan tidak tenang apabila menginginkan suatu barang tapi belum tercapai. | 56 | 44 |
| 3 | Saya mudah tertarik dengan adanya diskon atau pun promo pada barang baik secara <i>online</i> atau langsung. | 80 | 20 |
| 4 | Banyak barang menarik, murah, kualitas bagus yang ditawarkan pada media sosial, membuat saya suka berbelanja | 58 | 42 |
| 5 | Saya dalam berbelanja cenderung hanya karena keinginan sesaat dan tidak sesuai rencana awal | 68 | 32 |
| 6 | Saya merasa tidak ragu dalam membelanjakan uang yang saya miliki. | 44 | 56 |
| 7 | Saya suka membeli suatu barang yang sebenarnya barang tersebut sudah saya miliki. | 66 | 34 |
| 8 | Demi membeli barang yang saya inginkan, saya rela memakai uang jajan bulanan atau tabungan. | 78 | 22 |
| 9 | Saya suka berbelanja barang yang sama namun beda produk sehingga banyak variannya. | 38 | 62 |
| 10 | Saya belum mampu menahan diri untuk tidak berbelanja ketika melihat barang-barang yang unik dan menarik di hadapan saya. | 84 | 16 |
| 11 | Saya cenderung membeli barang karena bentuk, warna, harga, diskon bukan karena benar-benar dibutuhkan. | 72 | 28 |
| 12 | Keputusan saya dalam berbelanja diikuti oleh kondisi <i>mood</i> (suasana hati, perasaan) saya pada saat itu. | 62 | 38 |
| 13 | Saya ingin tampil menarik dan bagus dengan berbelanja barang-barang yang mengikuti mode saat ini | 60 | 40 |
| 14 | Dengan adanya media sosial membuat saya tidak ketinggalan tren terkini | 70 | 30 |
| 15 | Suka berbelanja barang yang baru dan terkini karena mempertahankan rasa percaya diri, eksistensi, gengsi dan harga diri di hadapan teman-teman saya | 88 | 12 |
| 16 | Membeli suatu produk yang mahal, bagus, dan bermerek memberikan kepuasan tersendiri untuk saya. | 54 | 46 |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dengan presentase tertinggi ialah suka berbelanja barang yang baru dan terkini karena mempertahankan rasa percaya diri, eksistensi, gengsi dan harga

diri di hadapan teman-teman (88%), kemudian belum mampu menahan diri untuk tidak berbelanja ketika melihat barang-barang yang unik dan menarik di hadapannya (84%), mudah tertarik dengan adanya diskon atau pun promo pada barang baik secara *online* atau langsung (80%), untuk membeli barang yang diinginkan rela memakai uang jajan bulanan atau tabungan (78%), melakukan pembelian suatu barang secara spontan atau tiba-tiba (76%), serta cenderung membeli barang karena bentuk, warna, harga, diskon bukan karena benar-benar dibutuhkan (72%).

Sejalan dengan pendapat Sumartono (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020) perilaku konsumtif terjadi melalui dua faktor penyebab perilaku konsumtif, yaitu: faktor internal yang terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri, dan faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Kedua faktor ini dapat berasal dari dalam dan luar individu tersebut sehingga perilakunya terhadap daya beli suatu objek atau suatu hal berubah menjadi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Terlebih lagi dengan ditunjang adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari hal tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memicu perilaku konsumtif seperti peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Pada fenomena di atas, diperkuat dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada subjek AM (laki-laki, 21 tahun) wawancara yang dilakukan tanggal 15 Juli 2021. Subjek AM mengaku bahwa dirinya terbilang sangat aktif di media

sosial apalagi masa pandemi covid-19 seperti ini kuliah itu secara daring, sehingga lebih banyak waktu untuk bermain sosial media. Banyak hal yang menurutnya menarik di media sosial. Subjek AM menjelaskan bahwa dirinya sangat menyukai segala hal yang sedang trendi saat ini. Menurut subjek AM, laki-laki juga bisa untuk ikut tren seperti di *TikTok* atau *Instagram*, agar bisa tampil lebih menarik dan bergaya bukan hanya wanita saja yang dapat eksis ungkap subjek AM. Berpenampilan menarik dan bagus menurut subjek AM tidak cukup jika hanya menggunakan barang yang kita punya dan hanya itu-itu saja. Terlebih lagi jika hendak mengunggahnya pada media sosial, subjek AM merasa malu jika mengunggah video atau foto yang menggunakan pakaian yang sama itu terus-menerus untuk tampil di media sosialnya ungkap subjek AM.

Pakaian yang dimiliki subjek AM itu awalnya tidak banyak seperti sekarang. Awalnya hanya sedikit saja namun, karena dirinya berkuliah dan memiliki pertemanan yang baru sehingga menjadi seperti saat ini, mulai dari membeli baju karena memang butuh sampai membeli baju untuk agar tampil bagus dan menarik baik di media sosial atau secara nyata. Sampai saat ini bukan hanya pakaian namun sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya juga subjek AM punya semua. Oleh karena itu, menurut subjek AM dirinya itu cenderung boros sekali karena sudah hampir tidak terkendalikan dalam berbelanja.

Berbelanja sudah di luar kendali dan batas contohnya subjek AM sebenarnya sudah memiliki jaket levis lebih dari dua namun ketika subjek AM pergi jalan ke mall bersama-sama dengan teman-temanya dan tergiur oleh diskon dan potongan harga. Maka walaupun subjek AM sudah memiliki jaket levis

dirumahnya namun, dirinya tetap membeli lagi jaket tersebut untuk dipakai dan diunggah di media sosial miliknya ungkap subjek AM kepada peneliti.

Pengeluaran dalam sebulan yang dihabiskan oleh subjek AM lebih dari Rp. 300.000,- itu hanya untuk keperluan membeli pakaian saja, belum lagi dengan berbelanja kebutuhan sehari-hari bisa mencapai Rp. 200.000,- kadang lebih tergantung apa yang sedang habis di kos-kosan ungkap subjek AM. Subjek AM tidak pulang kampung walaupun saat ini kuliah daring karena tempatnya jauh di pelosok desa dan susah sinyal sehingga memilih untuk tetap di kos saja dengan biaya bulanan dari orang tuanya untuk bayar kost Rp 500.000,- dan uang bulanan Rp. 1.250.000,- per bulan kadang juga kurang dari jumlah itu. Biasanya orang tua subjek AM marah jika subjek AM terlalu boros dan sering berbelanja ungkap subjek AM kepada peneliti.

Kebiasaan borosnya ini mulai terasa dampaknya saat ini karena uang itu mudah habis seperti itu saja tanpa adanya jejak walaupun untuk membeli pakaian tetapi terasa sia-sia teringat orang tua di rumah susah cari uang ungkap subjek AM. Oleh karena itu, subjek AM berusaha untuk memprioritaskan kebutuhannya namun tetap saja gagal karena sering sekali banyak diskon atau promo di media sosial atau di pusat perbelanjaan. Menurut subjek AM dirinya merasa ada yang kurang jika belum membeli hal yang diinginkan belum tercapai. Sehingga, subjek AM akan berusaha untuk mendapatkan hal yang diinginkan tersebut walaupun harganya mahal. Alasan utamanya suka berbelanja itu supaya tampil bagus di hadapan orang lain dan memiliki gaya tersendiri baik di media sosial dan lingkungan pertemanannya ungkap subjek AM.

Subjek AM mengungkapkan juga bahwa dirinya saat ini suka juga untuk berbelanja secara daring bukan hanya secara langsung. Menurutnya disana juga banyak promo dan diskon yang dapat digunakan olehnya. Kualitas dan jenis barang tersedia banyak sekali sehingga membuat dirinya semakin boros dan tergiur untuk berbelanja. Apalagi jika ada momen dari *olshop* yang memberikan potongan dan harga khusus untuk jenis produk tertentu, maka subjek AM mudah tergiur oleh hal tersebut sehingga semakin boros ungkap subjek AM.

Sejalan dengan pendapat dari Hidayat, Punia & Kebayantini (2018) menjelaskan tentang media sosial kini banyak dipasangkan iklan-iklan dan sebagai salah satu wadah dari para penjual untuk menjajakan dagangannya secara daring yang dapat menimbulkan dampak salah satunya dampak konsumerisme. Sehingga, tak heran jika banyak mahasiswa saat ini yang mudah tergoda untuk berbelanja lama kelamaan akan timbul perilaku konsumtif apalagi ditunjang dari segi lingkungan kampus dan pergaulan sebagai mahasiswa. Maka perilaku boros mahasiswa tidak dapat terhindarkan.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh PwC Indonesia (2020) menjelaskan bahwa walaupun saat ini terjadi pandemi virus corona, daya beli seseorang mengalami perubahan yaitu yang dulunya suka melakukan pembelanjaan secara fisik (langsung) kini mulai beralih terhadap pembelian secara daring karena lebih mudah dan praktis walaupun membeli secara fisik lebih utama. Sejalan juga dengan pendapat Utari (2017) bahwa pola gaya hidup dapat menjelaskan bagaimana cara orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktu mereka seperti berapa persen untuk

bekerja, bermain, ataupun berapa persen untuk bersantai dengan keluarga. Sehingga dapat mencerminkan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang secara jelas dapat diamati.

Sejalan juga dengan wawancara pada subjek BD (laki-laki, 22 tahun) pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 Juli 2021. Subjek BD menjelaskan bahwa dirinya orang yang hobi jalan-jalan dan banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Subjek BD merupakan anak perantauan dan hidup kos bersama dengan teman-temannya yang lain. Subjek mengungkapkan bahwa dirinya bebas saat menjadi anak kos daripada tinggal bersama orang tua. Kebiasaan dirinya yang saat ini adalah hobi *hang out* bersama teman-temannya di kafe atau mall serta jalan-jalan ke luar daerah untuk kemah sudah sering dilakukannya ungkap subjek BD. Semua itu dilakukannya karena dirinya mudah bosan di kos dan ingin mencoba bergaul dengan orang lain untuk menjalin pertemanan bukan hanya menjadi orang pendiam. Tujuannya agar mendapat teman yang baru dan lingkungan pertemanan yang berbeda dengan yang sebelumnya.

Menurut subjek BD, saat dirinya *hang out* bersama teman-temannya itu biaya yang dikeluarkan itu tidaklah sedikit. Namun, biaya yang dikeluarkan dapat berjumlah banyak tergantung tempat perkumpulan di mana. Selama ini menurut subjek BD dirinya itu orang yang sangat boros karena walaupun cuma makan-makan dan nonton saja biaya yang dikeluarkan juga banyak ungkap subjek BD. Teman-teman dekatnya juga suka untuk mengajak subjek BD keluar jalan-jalan sehingga membuat subjek BD juga suka untuk *hang out* keluar bersama mereka.

Subjek BD juga menjelaskan bahwa dirinya tidak bisa menolak ajakan teman-temannya untuk tidak jalan keluar karena akan menjadi masalah nanti untuknya.

Subjek BD juga mengungkapkan bahwa selain dirinya yang boros karena suka *hang out* bersama teman-temannya, namun juga aktif dalam media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan TikTok*. Banyak hal yang subjek BD unggah di media sosial miliknya selain foto atau video biasanya juga momen yang dibagikan. Setiap yang subjek BD unggah pada akun media sosial miliknya adalah semua hal tentang dirinya dan kesehariannya. Alasan subjek BD suka mengunggah tentang dirinya di media sosial adalah agar orang lain mengenal dirinya. Setiap foto yang diunggahnya haruslah foto yang bagus dan menarik serta menggunakan outfit yang berbeda-beda agar dilihat oleh orang lain sebagai orang yang *fashionable* dan suka memperhatikan *outfit of the day* ungkap subjek BD kepada peneliti.

Setiap subjek BD menghabiskan waktu di luar rumah maka dirinya mengunggah pada akun media sosial miliknya. Menurut subjek BD untuk menjadi anak yang *hits* itu butuh uang yang tidak sedikit belum untuk membayar makanan-minuman, beli baju atau *outfit*, ataupun membayarkan makanan pacar, itu semua membutuhkan biaya yang tidak sedikit ungkap subjek BD. Biaya yang dihabiskan oleh subjek BD sekali keluar jalan-jalan bisa lebih dari Rp. 100.000,- dan belum termasuk untuk biaya-biaya karaoke atau nonton di bisokop bersama teman-temannya. Oleh karena itu, subjek BD menurutnya sangat boros karena dirinya tidak ada kesempatan untuk menabung atau berhemat selama ini.

Sejalan dengan pendapat Thamrin & Saleh (2021) menjelaskan bahwa dari mahasiswa yang memerlukan pengakuan di lingkungan sosial cenderung mencontoh lingkungannya apalagi dari kelompok orang sebayanya, sehingga mahasiswa gampang terbawa-bawa oleh apapun kegiatan yang dicoba orang sebayanya seperti dalam kegiatan membeli. Gaya hidup seperti itu tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekadar tidak mau kalah dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti tren. Oleh karena itu, seorang mahasiswa dalam mempresentasikan dirinya tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial dan lingkaran pertemanan di mana dirinya berada.

Selanjutnya, wawancara yang juga dilakukan pada pada subjek CG (perempuan, 20 tahun) pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 Juli 2021. Menurut subjek CG dirinya itu orang yang tidak bisa lama dalam menyimpan uang. Dirinya mudah tergoda dengan hal-hal seperti beli makanan-minuman ataupun berbelanja alat dandan karena ajakan teman. Oleh karena itu, subjek CG mudah sekali tergiur untuk berbelanja dan jadi boros sekali ungapnya.

Subjek CG mengungkapkan bahwa kebiasaan borosnya ini susah untuk diubah karena jika subjek CG sudah merencanakan hal yang ingin dibeli, selalu saja berbeda dengan apa yang direncanakan. Sebagai contoh subjek CG suka membeli makanan ala korea bersama teman-temannya dan harganya mahal untuk anak kos seperti dirinya ungap subjek CG akan tetapi, tetap dibeli olehnya karena sangat ingin makan makanan tersebut walaupun mahal tetap dibeli. Selain itu juga, momen ketika mereka sedang makan-makan seperti itu sering dibagikan pada akun media sosial ungap subjek CG tujuannya agar orang lain tahu tentang

kegiatan yang mereka lakukan. Subjek CG mengunggah foto, video, atau status melalui akun media sosial supaya menjadi orang yang kekinian dan tidak ketinggalan zaman ungkap subjek CG kepada peneliti.

Kebiasaan subjek CG bukan hanya hobi berbelanja makanan-minuman namun juga alat dandan yaitu kosmetik. Menurut subjek CG alat kosmetik yang dimilikinya sudah banyak, namun dirinya senang untuk membeli dan menambah koleksi alat dandannya. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli itu semua banyak karena harga *skincare* saja bisa sampai Rp 300.000,- tergantung jenis produk yang akan dibeli. Subjek CG menambahkan bahwa walaupun harganya tetap dibeli olehnya karena jika tidak dibeli biasanya akan teringat barang tersebut terus hingga akhirnya mampu dibeli. Subjek CG mengakui bahwa dirinya punya banyak kosmetik namun tetap saja dirinya tertarik untuk membeli lagi karena ukuran, bentuk, varian, atau pun karena barang keluaran terbaru serta sering adanya promo atau diskon besar-besaran di outlet kosmetik yang sering dikunjunginya.

Selanjutnya jika subjek CG akan berbelanja secara daring maka biasanya subjek CG mencari melalui aplikasi *olshop* atau membuka akun media sosial miliknya karena disitu banyak orang yang menjual barang-barang yang diinginkannya secara daring. Subjek CG memilih yang ada diskon atau promonya agar mendapat harga lebih murah. Oleh karena itu, uang bulanan subjek CG cepat habis karena selain dirinya suka berbelanja secara langsung namun juga suka berbelanja secara *online*.

Sejalan juga dengan pendapat Sofiana & Indrawati (2020) yang menjelaskan tentang perempuan sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik perempuan yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Salah satu contohnya membeli bukan karena kebutuhan tetapi lebih kepada tampilan, bentuk, warna, ataupun variannya. Hal ini juga berlaku untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi belanja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triningtyas & Margawati (2019) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada remaja. Hal ini, menjelaskan bahwa mengikuti perkembangan zaman, beralihnya pembelian secara tradisional dalam memenuhi kebutuhannya melalui *online shopping*, akan menunjang penampilan agar dapat memberikan kesan tidak ketinggalan zaman di antara teman kelompoknya. Keinginan membeli suatu barang bukan merupakan kebutuhan utama melainkan sebagai pemenuhan atas kesenangan dalam mendukung gaya hidup mereka sebagai wujud identitas diri. Pemenuhan gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh individu hanya sekadar mementingkan faktor keinginan serta kepuasan dan kesenangan guna mendukung penampilan sebagai wujud identitas diri, daripada kebutuhan sesungguhnya. Apabila perilaku tersebut dilakukan tanpa ada kesadaran maka akan mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan yang menyebabkan pemborosan.

Menurut subjek CG alasan utama mengapa ia suka menggunakan kosmetik ialah dirinya menjadi lebih percaya diri untuk tampil di depan orang

lain, kemudian di foto atau video akan terlihat lebih cantik dan menarik dari pada tanpa kosmetik sama sekali. Subjek CG mengungkapkan dirinya dulu itu jelek dan hitam tidak seperti sekarang yang sudah lebih baik dari sebelumnya. Dirinya yang dulu sering dihina dan diejek oleh di sekitarnya, sehingga subjek CG merasa sedih akibat hinaan dari orang di sekitarnya ungkap subjek CG kepada peneliti. Oleh karena itu, saat ini subjek CG aktif di media sosial terutama *TikTok* dan *Instagram* maka dirinya mengunggah foto atau video tentang dirinya yang berbeda sekali dari dirinya yang dulu dan banyak orang yang memuji penampilan dia yang saat ini. Selain itu juga, dirinya terlihat lebih menarik dengan menggunakan kosmetik dari pada tampil sederhana tanpa menggunakan kosmetik apapun.

Subjek CG juga menjelaskan kepada peneliti bahwa penampilan dirinya yang saat ini dapat membuat dirinya diterima dengan baik dan mendapat pujian baik dari teman-teman maupun pacarnya. Kemudian, subjek CG juga menambahkan bahwa untuk dirinya yang sekarang ini sudah banyak yang dirinya korbakan mulai dari biaya perawatan, perasaan, hinaan, bahkan mental pun sudah dirasakan olehnya sehingga subjek CG menutup matanya dan tidak mendengarkan apapun yang orang lain katakan tentang dirinya. Subjek CG mengakui bahwa dirinya sangatlah boros dalam mengubah gaya penampilannya hingga seperti saat ini namun dirinya bangga dan merasa puas dengan gayanya yang saat ini daripada sebelumnya.

Menurut Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa sifat konsumtif pada mahasiswa juga biasa terjadi disebabkan rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Rasa percaya diri ini membuat seseorang ingin selalu *update*

terhadap suatu hal yang diminatinya. Perasaan bangga dan puas jika sudah mendapatkan hal yang diinginkan tersebut.

Sejalan dengan pendapat dari Perdana & Mujiasih (2017) tentang perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya dimasa datang. Perlu dengan bijak memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan akan membelanjakan uangnya. Kebutuhan untuk bisa menampilkan diri sebaik mungkin memang perlu ataupun eksis dengan membuat konten di media sosial namun, perlu diketahui bahwa berbelanja berlebihan hanya untuk mementingkan hasrat dan kepuasan pribadi agar menjadi lebih populer dan berperilaku narsis untuk menaikkan jumlah pengikut di akun media sosial merupakan perbuatan yang sia-sia.

Sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ritonga, Windari, Sihite, Ihsan, & Siregar (2021) yang dimana penelitiannya tentang pengaruh keuangan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif terhadap minat mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian dan jumlah variabel pada penelitian. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel dan subjek mahasiswa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumasari & Hidayati (2014) dalam penelitiannya tentang hubungan rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan subjek yang akan digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu,

pada penelitian yang akan peneliti lakukan ini terdapat dua variabel yaitu perilaku konsumtif dan presentasi diri di media sosial serta subjek penelitian yaitu mahasiswa. Adapun kesamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada variabel presentasi diri di media sosial. Hasil penelitian yang sebelumnya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan positif yang signifikan. Penelitian sebelumnya akan menjadi referensi peneliti untuk meneliti tentang presentasi diri di media sosial yang subjek penelitiannya itu mahasiswa.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Aldi (2020) yang meneliti tentang kontribusi antara percaya diri dengan interaksi sosial terhadap presentasi diri duta pendidikan FKIP ULM tahun 2018. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah variabel serta subjek penelitian. Selanjutnya, kesamaan dengan peneliti sebelumnya ialah sama-sama meneliti variabel presentasi diri. Hasil analisis diketahui bahwa kontribusi antara variabel X_1 (kepercayaan diri) dan X_2 (interaksi sosial) secara simultan. Ini berkontribusi pada presentasi diri 73,6 sedangkan sisanya dari presentasi diri 26,4% dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa percaya diri dengan interaksi sosial akan membuat presentasi diri seseorang meningkat atau semakin baik.

Penelitian terbaru juga dilakukan oleh Sa'diyah & Fauziyah (2021) yang berjudul pengaruh harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri di kalangan remaja pengguna media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah variabel dan subjek penelitian.

Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang presentasi diri di media sosial. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan dalam hal ini adalah negatif yang artinya semakin rendah harga diri individu, semakin tinggi tingkat presentasi diri yang dilakukan di media sosial, dan sebaliknya. Hasil yang diperoleh kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak dan hipotesis nol adalah diterima. Ini berarti menunjukkan bahwa kesadaran diri tidak mempengaruhi presentasi diri remaja pengguna media sosial. Selanjutnya, hipotesis ketiga diterima, yang berarti bahwa secara bersamaan, ada pengaruh harga diri dan kesadaran diri terhadap presentasi diri sosial remaja pengguna media. Selanjutnya besarnya pengaruh kedua faktor tersebut sebesar 12,2%. Secara khusus, kontribusi harga diri dalam hal ini adalah 10,5% dan kesadaran diri adalah 1,7%.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Presentasi Diri di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah ada hubungan perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian psikologi terutama dalam penelitian psikologi konsumen dan penelitian tentang presentasi diri yang ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi khususnya media sosial. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan agar memperluas ilmu pengetahuan psikologi.

2. Manfaat Praktis

a. Mahasiswa

Manfaat penelitian ini agar para mahasiswa dapat mengekspresikan dirinya secara positif baik di media sosial atau dunia nyata tanpa harus konsumtif ataupun menjadi orang lain untuk dapat eksis di lingkungan sosialnya karena menjadi diri sendiri dan mengikuti kata hati itu lebih baik daripada mengubah diri yang bukan jati diri sebenarnya. Manfaat

lainnya yaitu dapat mempergunakan uangnya dengan lebih bijak lagi untuk keperluan masa depan.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan gambaran tentang perilaku konsumtif terhadap presentasi diri di media sosial, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel pendukung psikologis yang lain sebagai bahan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Presentasi Diri

1. Definisi Presentasi Diri

Menurut Bullingham & Vasconcelos (2013) menjelaskan bahwa presentasi diri merupakan sebuah proses dari interaksi interpersonal serta upaya individu dalam memproyeksikan visual sosok diri yang ingin ditampilkan dalam sebuah panggung yang menampilkan sisi depan dan belakang. Sedangkan menurut Kusumasari & Hidayati (2014) presentasi diri adalah sebagai usaha individu untuk berperilaku sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri agar dapat diterima dalam suatu hubungan dengan melakukan strategi-strategi tertentu. Presentasi diri juga dapat diartikan sebagai upaya individu baik secara sadar atau tidak sadar untuk menampilkan diri dengan menyampaikan kesan kepada orang lain membuat mereka merasa bahwa dirinya sama ketika bertemu langsung ataupun melalui media sosial (Wang dkk, 2020)

Definisi lain menurut Nastiti & Purworini (2018) presentasi diri adalah bentuk upaya seseorang untuk menampilkan kesan yang baik kepada orang lain sehingga memiliki karakteristik tertentu untuk mengekspresikan dirinya secara sadar untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut Jones & Pittman (dalam, Rarasati dkk, 2019) presentasi diri adalah sebuah upaya individu untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi beberapa motif atau tujuan. Peluang baru yang ditawarkan media sosial untuk presentasi diri

memungkinkan pengguna untuk membuat halaman khusus dan melaporkan informasi pribadi secara strategis.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa presentasi diri adalah suatu bentuk upaya yang dilakukan mahasiswa untuk memperoleh kesan tertentu dengan menata perilakunya agar orang lain melihat karakteristik diri sesuai dengan apa yang diinginkannya yang dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya

2. Aspek-aspek Presentasi Diri

Aspek-aspek yang membentuk presentasi diri menurut Cunningham (2013) antara lain:

a. Mencari Perhatian (*Ingratiation*)

Pemberian kesan pada orang lain yang didasarkan pada sanjungan atau pujian, pada aspek ini seseorang ingin dianggap sebagai orang yang mudah disukai atau ramah dan menampilkan emosi yang positif selama berinteraksi, melakukan hal-hal yang disukai orang lain agar mendapatkan pujian sehingga dari kejadian tersebut seseorang mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan lingkungannya yang akan berpengaruh pada pembentukan identitas diri.

b. Intimidasi (*Intimidation*)

Tujuannya untuk memperoleh kekuatan dan menimbulkan rasa takut kepada orang lain dengan meyakinkan orang lain bahwa dirinya memiliki kekuatan atau kuasa, seseorang yang tengah berada dalam krisis identitas sering menunjukkan aspek ini dengan cara menampilkan kemarahan

ataupun keinginan untuk menghukum atau mencelakai pihak lain agar komitmen yang dimiliki tidak dipengaruhi oleh pihak lain.

c. Promosi Diri (*Self Promotion*)

Mempromosikan informasi positif tentang dirinya dengan cara memberitahukan kualitas dirinya kepada orang lain. Pada proses pembentukan identitas diri seseorang yang ingin dianggap berkompeten akan menggunakan strategi ini untuk membentuk persepsi orang lain tentang dirinya.

d. Pemberian Contoh (*Exemplification*)

Presentasi diri yang dirancang untuk mencontohkan sebuah persepsi kepada orang lain. Dalam konteks pembentukan identitas diri, seseorang akan memberikan persepsi yang ada pada dirinya dan dengan harapan orang lain akan menganggap bahwa persepsi yang dimilikinya akan dicontoh orang lain.

e. Permohonan (*Supplication*)

Membiarkan orang lain mengetahui kelemahan dan ketergantungan diri dengan tujuan mendapatkan bantuan dari orang lain, individu pada aspek ini menunjukkan sikap membutuhkan bantuan orang lain dalam penyelesaian sebuah konflik sehingga membuat individu cenderung membagi masalahnya kepada lingkungan sekitarnya dan mencari tahu kepedulian lingkungan sekitar terhadap dirinya.

Berdasarkan beberapa aspek di atas, menjelaskan bahwa terbentuknya presentasi diri antara lain aspek mencari perhatian, intimidasi, promosi diri, pemberian contoh, dan permohonan.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Presentasi Diri

Menurut Aiyuda & Syakarofath (2019) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi presentasi diri di media sosial antara lain:

a. Kepribadian

Tipe kepribadian ikut memengaruhi presentasi diri seseorang hal ini disebabkan adanya tipe kepribadian yaitu ekstrovert dan introvert. Seseorang akan cenderung berbeda dalam menggunakan media sosial dengan tipe kepribadian tersebut. Karakteristik seseorang ikut juga memengaruhi dalam mempresentasikan dirinya dalam media sosial.

b. Harga diri

Harga diri adalah evaluasi diri atau penilaian seseorang terhadap diri sendiri yaitu sejauh mana seseorang menganggap diri sebagai orang yang layak dan kompeten. Sisi dari harga diri seseorang yaitu sisi emosional dan evaluasi diri seseorang pada konsep diri yang telah dibuat. Sehingga untuk membangun harga diri, diperlukan sebuah presentasi diri di dalamnya.

c. Narsisme

Narsisme merupakan suatu gambaran seseorang yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi sehingga mencintai dirinya secara berlebihan. Seseorang yang memiliki sifat narsis tidak hanya gemar memotret diri sendiri lalu mengunggahnya di media sosial, akan tetapi gemar

membanggakan diri sendiri pada orang lain. Seseorang yang memiliki kecenderungan narsisme lebih tertarik dengan hal yang menyangkut kesenangan pribadi.

d. Gender

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan menunjukkan presentasi diri yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan mempresentasikan diri dengan menampilkan daya tarik fisik seperti tampilan tubuh dan kecantikan fisik. Sedangkan laki-laki lebih enggan mempresentasikan diri dengan menunjukkan daya tarik fisik dan lebih kepada status sosialnya. Akan tetapi, baik laki-laki atau perempuan sama-sama menunjukkan foto untuk mempresentasikan diri mereka pada media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang memengaruhi presentasi diri seseorang yaitu faktor kepribadian, harga diri, narsisme, dan gender.

B. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Hijrianti & Fitriani (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku yang berlebihan yang didasarkan hanya pada keinginan semata dan bukannya berdasarkan pada kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Definisi lain dari perilaku konsumtif merupakan bentuk wujud perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan kepercayaan diri, melebihi

kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestise, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan barang tersebut (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Fromm (dalam Pratama, 2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli hal yang lebih baru, lebih berkualitas, dan lebih terkini dengan tujuan untuk menunjukkan status sosialnya. Sedangkan definisi lain dari perilaku konsumtif yaitu suatu bentuk pemborosan yang dapat diukur dengan berbelanja yang berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan yang penting sehingga tidak menggunakan skala prioritas yang akan didahulukan untuk dibeli (Apriliana & Utomo, 2019).

Menurut Haryani & Herwanto (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif ialah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas yang hanya mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan tanpa mempertimbangkan dampaknya. Sehingga seseorang hanya mementingkan hasratnya tanpa berpikir secara rasional sebelum membeli barang tersebut akan diperlukan atau tidak.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku seorang mahasiswa yang secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional tanpa adanya skala prioritas dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tujuannya mendapat kesenangan semata serta mementingkan gengsi.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (dalam Pratama, 2017) menerangkan, bahwa terdapat aspek perilaku konsumtif antara lain:

a. Pemenuh keinginan

Karakter manusia yang tidak memiliki rasa puas menjadi penyebab perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dalam mengkonsumsi suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun tidak benar-benar dibutuhkan.

b. Barang di luar jangkauan

Ketika seseorang memiliki perilaku konsumtif, maka tindakannya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Rasa ketidakpuasan dalam diri seseorang membuatnya merasa selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, melakukan pembelian bukan lagi didasarkan akan kebutuhan prioritas bagi dirinya. Sebagai contohnya membeli barang yang harganya di luar batas kemampuan, berusaha keras membeli produk di luar jangkauan dengan menggunakan uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang.

c. Barang tidak produktif

Pembelian suatu barang yang sebenarnya tidak penting dan di luar kebutuhan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga menyebabkan fungsi dari barang tersebut menjadi tidak produktif lagi.

d. Status

Suatu bentuk tindakan pembelian yang tujuannya untuk meningkatkan status sosial pada lingkungan pertemanannya sehingga dianggap dapat

meningkatkan eksistensinya pada lingkungan tersebut. Selain itu juga, menjaga gengsi dan harga dirinya melalui pembelian yang berlebihan. Sehingga individu tersebut selalu mengikuti perkembangan tren mode terkini.

Berdasarkan uraian aspek di atas, menjelaskan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, yakni pemenuh keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Keller (dalam Fadillah, Saenan & Muctasib, 2020) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

a. Faktor budaya

Faktor budaya dalam perilaku konsumtif terdiri dari dua hal yang penting yaitu budaya dan kelas sosial. Budaya ialah sebagai penentu keinginan yang berada pada suatu lingkaran tertentu di mana individu tersebut berada. Sedangkan kelas sosial ialah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis berdasarkan nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor yang di mana dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, maupun status sosial. Sehingga memengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung seseorang pada lingkungan tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dari segi faktor sosialnya.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor pribadi individu itu sendiri. Hal-hal yang dapat memengaruhi seseorang berperilaku konsumtif antara lain : jenis pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, pola hidup, minat dan opininya, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap. Motivasi yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan tidak nyaman antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

C. Kerangka Pemikiran

Pada era saat ini kemudahan teknologi dan informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapapun. Berbagai dampak baik positif maupun negatif dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali mahasiswa. Salah satu bentuk kemudahan teknologi ini yaitu dengan adanya media sosial. Sehingga pedagang bebas menjual dagangannya pada media sosial dengan berbagai bentuk

barang, ukuran, iklan, maupun promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sesuai target pasarnya, salah satunya adalah mahasiswa.

Menurut Wijayanti & Astiti (2017) menjelaskan bahwa secara disadari atau tidak bahwa kemudahan teknologi saat ini memengaruhi perilaku konsumtif sehingga dengan mudah mahasiswa dapat mengikuti arus mode yang selalu berubah, dampaknya akan muncul perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Perubahan yang dialami oleh mahasiswa baik dari segi pola pikir, sikap, maupun penampilan, semuanya kini telah berubah seiring dengan perubahan arus mode. Salah satu bentuk perubahan yang paling terlihat jelas adalah dalam berpenampilan. Menggunakan pakaian yang baru dan bagus yang berbeda setiap harinya, mengunggah gambar atau video tentang dirinya atau tempat-tempat umum yang sedang tren ke media sosial dengan tujuan agar orang lain melihatnya (Hijrianti & Fitriani, 2020).

Menurut Romadloniyah & Setiaji (2020) perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku seseorang yang tidak lagi membelanjakan uangnya berdasarkan pada pertimbangan yang rasional atau dengan perencanaan yang matang, melainkan kecenderungan materialistik semata. Banyak faktor penyebab perilaku konsumtif pada mahasiswa, salah satunya adalah faktor kepribadian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana konsumen merespons suatu lingkungannya. Peran kontrol diri pada mahasiswa dapat menjadi tolak ukur atau penilaian terhadap dirinya sendiri sehingga tidak mudah kehilangan kendali diri seperti senang berbelanja di luar kebutuhan, perilaku, dan tidak realistis (Siallagan, Derang, & Nazara, 2021)

Menurut Fromm (dalam Pratama, 2017) menerangkan bahwa terdapat aspek perilaku konsumtif, yaitu pemenuh keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Membeli barang di luar kebutuhannya dan tidak menggunakan skala prioritas sebelum berbelanja sehingga lebih banyak melebihi kebutuhan sebenarnya untuk menunjukkan status sosial bukan manfaat atau kegunaan dari barang yang dibeli. Hasrat dan dorongan untuk mementingkan kepuasan pribadi daripada kebutuhan, akibatnya pembeliannya sebagai kurang bermanfaat (Septiansari & Handayani, 2021).

Perilaku konsumtif ini sukar untuk dikendalikan tanpa adanya kemauan yang kuat dari mahasiswa tersebut. Terutama saat ini penggunaan media sosial yang semakin populer digunakan. Mahasiswa banyak mengekspresikan dirinya melalui media sosial sehingga banyak yang ikut dalam tren saat ini. Keinginan untuk menampilkan kesan kepada orang lain sehingga orang lain melihat gaya hidupnya melalui media sosialnya. Berpenampilan menarik agar menjadi lebih percaya diri dan terlihat bergaya, kemudian mengunggah aktivitas kehidupan sehari-hari agar orang lain dapat melihat apa yang dilakukannya dengan tujuan ingin dilihat oleh orang sekitarnya. Mahasiswa ingin diakui eksistensinya sehingga mereka berupaya menjadi bagian dari lingkungan tersebut sebagai representasi diri, untuk itu pola konsumsi dilakukan tertuju hanya semata-mata untuk mendapatkan pengakuan di lingkungannya, tanpa adanya pertimbangan yang matang sebelum membelanjakan uangnya (Rahmat, Asyari, & Puteri, 2020).

Sejalan dengan pendapat dari Dewinda & Susilarini (2021) berbelanja tanpa adanya perencanaan akan menimbulkan kebutuhan yang terus menerus dan

tidak merasa puas akibatnya berdampak pada membeli sesuatu secara berlebihan yang menjadi perilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa disebabkan oleh rentannya mahasiswa untuk terpengaruh promosi, potongan harga dari produk dan jasa melalui media maupun secara langsung.

Peran media sosial saat ini membuat membuat mahasiswa mudah untuk mengekspresikan dan menunjukkan eksistensinya melalui media sosial. Mahasiswa dapat menunjukkannya dengan mengunggah dirinya baik melalui foto, video, maupun momen yang dibagikan di media sosial sehingga orang lain dapat melihat dirinya melalui media sosial tersebut tanpa harus bertemu langsung. Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk bebas berkreasi dalam menampilkan diri. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) ialah sebuah bentuk perilaku untuk menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap seseorang untuk mencapai sebuah citra diri yang diinginkan dan biasanya merupakan citra positif (Gustina, 2015).

Menurut Ariani & Trigartanti (2016) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya serta digunakan sebagai acuan atau alasan untuk membangun kesan pertama yang baik kepada orang lain, sehingga orang lain akan menilai kita sesuai dengan apa yang diharapkan pada khalayak umum khususnya media sosial. Individu ketika akan melakukan interaksi sosial tentu ingin mengekspresikan suatu gambaran pribadi yang dapat diterima oleh publik. Oleh karena itu, seseorang akan mempresentasikan dirinya dengan kesan-kesan tertentu dalam situasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat seseorang mempresentasikan dirinya di media

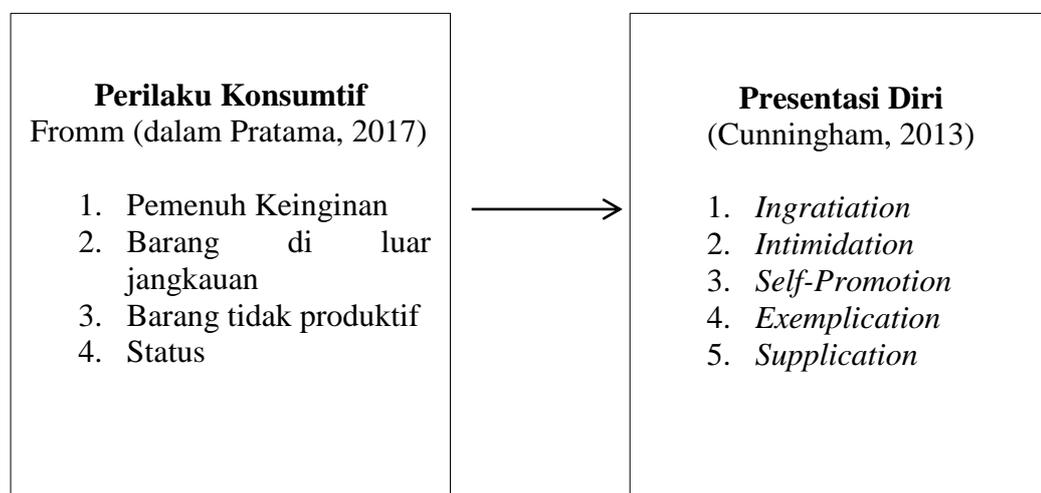
sosial, maka pengaruh yang akan ditimbulkan mulai dari busananya, penampilan, dan kebiasaannya terhadap orang lain dikelola agar orang lain memandang dirinya sebagai orang yang ingin ditunjukkan.

Menurut Ulfah, Ratnamulyani, & Fitriah (2016) presentasi diri di media sosial dapat didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk menampilkan kesan tertentu di hadapan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Tampil menarik pada media sosial seseorang harus mempersiapkan pemakaian waktu, uang, maupun barang yang kaitannya dengan penampilan *fashionable*, sehingga kesenangan yang diperoleh ketika mengunggah foto atau video dirinya pada media sosial memicu gaya kehidupan konsumtif karena hasrat untuk terus menerus membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan yang hanya mementingkan gengsi semata.

Menurut Prasetya (2020) salah satu aspek dari presentasi diri adalah *self-promotion* (promosi diri) di mana seseorang berupaya untuk menunjukkan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan dan kompetensi. Seorang mahasiswa menunjukkan bahwa dirinya memiliki kualitas kepada orang lain melalui media sosial. Suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk memperoleh kesan dan harapan yang diinginkan agar terlihat oleh orang lain melalui media sosial. Eksistensi yang ditunjukkan tak jarang memerlukan uang untuk mempromosikan diri melalui media sosial sehingga keinginan untuk tampil menarik dan mengunggah foto diri menggunakan *fashion* yang berbeda agar bisa menunjukkan identitas yang diharapkan oleh mahasiswa tersebut.

Pada prosesnya pencarian identitas yang dilakukan oleh mahasiswa bisa dilakukan secara tidak langsung salah satunya melalui media sosial. Tujuannya agar gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut dapat mempresentasikan dirinya di hadapan orang lain secara positif untuk meningkatkan eksistensinya pada lingkungannya di mana dirinya berada dan memperoleh pengakuan dari sekitarnya. Menampilkan citra pribadinya agar dapat diterima oleh orang lain meskipun dengan berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, identitas diri merupakan hal yang sangat penting dalam diri individu. Konsep tersebut mengarah pada apa yang dimiliki, diidentifikasi dan diposisikan dalam lingkungan sosialnya (Hakim dkk, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah

1. H_1 : Terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari metode pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta bentuk tampilan dari hasilnya (Arikunto, 2013). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Menggunakan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Rancangan atau kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deksriptif dan inferensial. Menurut Oscar (dalam Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sementara itu, statistik inferensial disebut juga sebagai statistik induktif yaitu statistik yang berkenaan dengan cara penarikan simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi. Pada rancangan penelitian statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran kondisi

sebaran data perilaku konsumtif terhadap presentasi diri pada mahasiswa. Kemudian, statistik inferensial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan data perilaku konsumtif terhadap presentasi diri pada mahasiswa.

B. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

1. Variable Bebas : Perilaku Konsumtif (X)
2. Variable Terikat : Presentasi Diri (Y)

C. Definisi Konseptual

1. Presentasi Diri

Menurut Nastiti & Purworini (2018) presentasi diri adalah seseorang yang berusaha untuk menampilkan kesan yang baik kepada orang lain sehingga memiliki karakteristik tertentu untuk mengekspresikan dirinya secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Perilaku Konsumtif

Menurut Haryani & Herwanto (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif ialah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas yang hanya mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan tanpa mempertimbangkan dampaknya.

D. Definisi Operasional

1. Presentasi Diri

Presentasi diri adalah suatu bentuk upaya yang dilakukan mahasiswa untuk memperoleh kesan tertentu dengan menata perilakunya agar orang lain melihat karakteristik diri sesuai dengan apa yang diinginkannya yang dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya. Adapun aspek-aspek presentasi diri yaitu: *Ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku seorang mahasiswa yang secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional tanpa adanya skala prioritas dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tujuannya mendapat kesenangan semata serta mementingkan gengsi. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pemenuh keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Priyono (2016) populasi adalah seluruh satuan atau gejala yang ingin diteliti yang terdiri atas sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi penelitian umumnya mempunyai karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik yang berjumlah 4.916 orang. Data diperoleh dari *website* Universitas Mulawarman.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek dalam pengambilan data penelitian (Periantalo, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*non random*) dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Periantalo (2016), teknik pengambilan sampel tidak acak (*non random*) dengan teknik *purposive* merupakan teknik pengambilan sampel di mana subjek tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian, dan hanya subjek tertentu yang memiliki kesempatan untuk menjadi subjek penelitian yang didasarkan pada kriteria, penilaian, kesempatan subjek, kesukarelaan subjek, dan lain-lain. Kriteria yang digunakan dalam sampel ini adalah:

1. Berstatus mahasiswa Universitas Mulawarman. Menurut Minanda, Roslan, & Anggraini (2018) Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja.
2. Memiliki media sosial pada ponsel dan aktif dalam mengakses media sosial. Menurut Mulawarman & Nurfitri (2017) media sosial

digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial yang digunakan untuk swafoto, *cyberwar*, belanja daring, personalisasi diri pengguna, maupun budaya *share*.

3. Memiliki keinginan untuk mempresentasikan diri melalui media sosial dan karakteristik perilaku konsumtif. Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) menjelaskan bahwa karakteristik individu yang berperilaku konsumtif yaitu memiliki pola konsumsi bersifat foya-foya, boros, selalu merasa tidak puas jika belum memiliki barang yang diinginkan, serta materialistik atau hasrat memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Berdasarkan hasil *screening* terhadap 50 mahasiswa, didapatkan hasil bahwa persentase tertinggi yaitu 92 % adanya kebiasaan berbelanja hanya karena keinginan sesaat sehingga beda dengan rencana awal. Hasil *screening* juga menunjukkan bahwa 88% mahasiswa mengekspresikan diri melalui media sosial agar orang lain mengetahui tentang dirinya.

Jumlah populasi yang besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mengambil semua yang ada pada populasi, maka dalam pengambilan sampel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Wirawan, 2015), perhitungan besaran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

e : Nilai presisi (ditentukan 10% atau $e = 0,1$)

Disini penulis menggunakan nilai presisi sebesar 10% atau $= 0,10$ dengan demikian sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{4.916}{4.916(0,10)^2+1} = \frac{4.916}{49,16} = 100 \quad n = 100 \text{ mahasiswa}$$

Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 103 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Data ini yang nantinya akan diuji oleh program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 21.0 *for windows*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu alat pengukuran atau instrumen. Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua yaitu skala presentasi diri dan skala perilaku konsumtif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji terpakai atau *try out* terpakai, hasil uji coba langsung digunakan untuk menguji hipotesa penelitian (Hadi, 2004).

Penelitian ini menggunakan skala tipe likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala yang disusun menggunakan bentuk likert memiliki empat alternatif jawaban. Skala tersebut dikelompokkan dalam

pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban. *Favorable* adalah pernyataan yang berisi hal yang positif dan mendukung mengenai aspek penelitian, sedangkan *unfavorable* adalah pernyataan sikap yang berisi hal negatif dan bersifat tidak mendukung mengenai aspek penelitian. Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

| Jawaban | Skor <i>Favorable</i> | Skor <i>Unfavorable</i> |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| Sangat sesuai | 4 | 1 |
| Setuju | 3 | 2 |
| Tidak sesuai | 2 | 3 |
| Sangat tidak sesuai | 1 | 4 |

Adapun instrumen dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Skala Presentasi Diri

Skala presentasi diri disusun berdasarkan aspek presentasi diri di media sosial yang dikemukakan oleh Cunningham (2013) yaitu membagi presentasi diri intensitas dalam lima aspek yaitu: *Ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*. Sebaran aitem dapat dilihat di tabel 4 berikut:

Tabel 4. Blueprint Presentasi Diri

| No. | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|--------------|------------------------|------------------|--------------------|-----------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | |
| 1. | <i>Ingratiation</i> | 1, 2, 3, | 4,5,6 | 6 |
| 2. | <i>Intimidation</i> | 7,8,9 | 10,11,12 | 6 |
| 3. | <i>Self-Promotion</i> | 13,14,15 | 16,17,18 | 6 |
| 4. | <i>Exemplification</i> | 19,20,21,22 | 23,24,25,26 | 8 |
| 5. | <i>Supplication</i> | 27,28,29,30 | 31,32,33,34 | 8 |
| Total | | 17 | 17 | 34 |

Sumber data : lampiran hal 102-104

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (dalam Pratama, 2017) disusun berdasarkan aspek-aspek yaitu pemenuh keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Adapun sebaran aitem perilaku konsumtif dapat dilihat di tabel 5 berikut:

Tabel 5. *Blueprint* Perilaku Konsumtif

| No. | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------|-----------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | |
| 1. | Pemenuh Keinginan | 1, 2, 3, 4 | 5, 6, 7, 8 | 8 |
| 2. | Barang di luar jangkauan | 9,10,11,12 | 13, 14,15,16 | 8 |
| 3. | Barang tidak produktif | 17, 18, 19, 20 | 21, 22, 23, 24 | 8 |
| 4. | Status | 25, 26, 27, 28 | 29, 30, 31, 32 | 8 |
| Total | | 16 | 16 | 32 |

Sumber data: lampiran hal. 105-107

G. Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validasi isi (*content validity*) dan validitas butir. Menurut Azwar (2016) validitas isi ditentukan melalui pendapat profesional dalam menganalisa aitem dengan menggunakan spesifikasi yang telah ada. Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r total korelasi. Berdasarkan nilai korelasi jika r hitung $>$ r total korelasi (0,300)

maka aitem dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r total korelasi (0,300) maka aitem dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013) menjelaskan reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan konsistensi internal yaitu dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Alasan penggunaan teknik *Alpha Cronbach* karena merupakan pendekatan reliabilitas yang prosedurnya lebih praktis dan untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha diperoleh lewat sekali saja penyajian skala pada sekelompok responden (Azwar, 2016).

Azwar (2016) menyebutkan bahwa makna suatu koefisien reliabilitas yang tingginya hanya 0.600, berarti bahwa 40 persen dari variasi perbedaan skor satu dengan yang lain bukanlah perbedaan yang sebenarnya melainkan hanya akibat variasi eror. Oleh karena itu peneliti memberikan batasan bahwa apabila alat ukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai $\alpha > 0.600$ maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan andal atau reliabel.

Tabel 6. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

| Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Tingkat Keandalan |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 0.000-0.200 | Kurang Andial |
| >0.200-0.400 | Agak Andial |
| >0.400-0.600 | Cukup Andial |
| >0.600-0.800 | Andial |
| >0.800-1.000 | Sangat Andial |

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas skala dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dalam hal ini skala tersebut dinyatakan valid apabila r hitung ≥ 0.300 (Azwar, 2016). Adapun penjelasan dari masing-masing skala akan diuraikan sebagai berikut :

a. Skala Presentasi Diri

| | |
|---------------|--------------------------|
| Nama konstruk | : Presentasi Diri |
| Nama aspek A | : <i>Ingratiation</i> |
| Nama aspek B | : <i>Intimidation</i> |
| Nama aspek C | : <i>Self-Promotion</i> |
| Nama aspek D | : <i>Exemplification</i> |
| Nama aspek E | : <i>Supplication</i> |

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Presentasi Diri

| Aspek | Favorabel | | Unfavorabel | | Jumlah | |
|------------------------|-------------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | Valid | Gugur | Valid | Gugur | Valid | Gugur |
| <i>Ingratiation</i> | 1,2,3 | - | 4,5,6 | - | 6 | - |
| <i>Intimidation</i> | 7,8,9 | - | 10,11,12 | - | 6 | - |
| <i>Self-Promotion</i> | 13,14,15 | - | 16,17,18 | - | 6 | - |
| <i>Exemplification</i> | 19,20,21,22 | - | 23,24,25,26 | - | 8 | - |
| <i>Supplication</i> | 28,29,30 | 27 | 31,32,33,34 | - | 7 | 1 |

Sumber data : Lampiran hal.126-130

Tabel 8. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Presentasi Diri (N=103)

| Aspek | Jumlah Butir Awal | Jumlah Butir Gugur | Jumlah Butir Sahih | R Terendah-Tertinggi | Sig Terendah-Tertinggi |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| <i>Ingratiation</i> | 6 | - | 6 | 0.312-0.614 | 0.001-0.000 |
| <i>Intimidation</i> | 6 | - | 6 | 0.404-0.591 | 0.000-0.000 |
| <i>Self-Promotion</i> | 6 | - | 6 | 0.449-0.714 | 0.000-0.000 |
| <i>Exemplification</i> | 8 | - | 8 | 0.432-0.564 | 0.000-0.000 |
| <i>Supplication</i> | 8 | 1 | 7 | 0.288-0.524 | 0.003-0.000 |

Sumber data : Lampiran hal. 126-130

Skala presentasi diri terdiri dari 34 butir pernyataan yang terbagi dalam lima aspek. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dirangkum dalam tabel 8 diketahui bahwa terdapat satu butir pernyataan yang gugur. Sehingga jumlah keseluruhan yaitu 33 butir pernyataan yang sah atau valid pada taraf signifikan 0.05 dan menghasilkan nilai r hitung ≥ 0.300 dengan $N=103$.

b. Skala Perilaku Konsumtif

Nama konstruk : Perilaku Konsumtif
 Nama aspek A : Pemenuh Keinginan
 Nama aspek B : Barang di luar jangkauan
 Nama aspek C : Barang tidak produktif
 Nama aspek D : Status

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

| Aspek | Favorabel | | Unfavorabel | | Jumlah | |
|--------------------------|-------------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Valid | Gugur | Valid | Gugur | Valid | Gugur |
| Pemenuh Keinginan | 2,3,4 | 1 | 5,6,7,8 | - | 7 | 1 |
| Barang di luar jangkauan | 10,11,12 | 9 | 14,15,16 | 13 | 6 | 2 |
| Barang tidak produktif | 17,18,19,20 | - | 21,22,23,24 | - | 8 | - |
| Status | 25,26,27,28 | - | 29, 30, 31, 32 | - | 8 | - |

Sumber data : Lampiran hal.131-134

Tabel 10. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Perilaku Konsumtif (N=103)

| Aspek | Jumlah Butir Awal | Jumlah Butir Gugur | Jumlah Butir Sahih | R Terendah-Tertinggi | Sig Terendah-Tertinggi |
|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| Pemenuh Keinginan | 8 | 1 | 7 | 0.129-0.586 | 0.194-0.000 |
| Barang di luar jangkauan | 8 | 2 | 6 | 0.173-0.610 | 0.141-0.000 |
| Barang tidak produktif | 8 | - | 8 | 0.410-0.578 | 0.000-0.000 |
| Status | 8 | - | 8 | 0.408-0.537 | 0.000-0.000 |

Sumber data : Lampiran hal. 131-134

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 32 butir pernyataan yang terbagi dalam empat aspek. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dirangkum dalam tabel 10 diketahui bahwa terdapat tiga butir pernyataan yang gugur. Sehingga jumlah keseluruhan yaitu 29 butir pernyataan yang sah atau valid pada taraf signifikan 0.05 dan menghasilkan nilai r hitung ≥ 0.300 dengan $N=103$.

2. Uji Reliabilitas

Kaidah yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah alat ukur dinyatakan *reliable* apabila nilai $\alpha > 0.600$ (Azwar, 2016). Adapun penjelasan hasil uji reliabilitas pada masing-masing skala diuraikan sebagai berikut:

Tabel 11. Tabel *Alpha Cronbach's Presentasi Diri* (N=103)

| Aspek | Aplha |
|---|--------------|
| <i>Ingratiation</i> (Mencari Perhatian) | 0.367 |
| <i>Intimidation</i> (Intimidasi) | 0.384 |
| <i>Self-Promotion</i> (Promosi Diri) | 0.610 |
| <i>Exemplification</i> (Pemberian Contoh) | 0.549 |
| <i>Supplication</i> (Permohonan) | 0.497 |
| Total | 0.659 |

Sumber data : Lampiran hal. 135

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa variabel presentasi diri, menghasilkan nilai $\alpha > 0.600$ dengan nilai α untuk aspek *ingratiation* (0.367), *intimidation* (0.384), *self-promotion* (0.610), *exemplification* (0.549), *supplication* (0.497), dan reliabilitas keseluruhan didapatkan nilai α 0.659. Hal ini menunjukkan bahwa skala presentasi diri dalam penelitian ini dinyatakan cukup andal atau cukup reliabel.

Tabel 12. Tabel Alpha Cronbach's Perilaku Konsumtif (N=103)

| Aspek | Alpha |
|--------------------------|-------|
| Pemenuh Keinginan | 0.491 |
| Barang di luar jangkauan | 0.544 |
| Barang tidak produktif | 0.508 |
| Status | 0.521 |
| Total | 0.730 |

Sumber data : Lampiran hal 135

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif, menghasilkan nilai alpha > 0.600 dengan nilai alpha untuk aspek pemenuh keinginan (0.491), barang di luar jangkauan (0.544), barang tidak produktif (0.508), status (0.521) dan reliabilitas keseluruhan didapatkan nilai alpha 0.730. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif maka menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dinyatakan andal atau reliabel.

I. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Uji korelasi ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas (perilaku konsumtif) dan variabel terikat (presentasi diri). Sebelum dilakukan uji analisis data, maka harus dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas hubungan antara variabel bebas dan terikat. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakter Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel penelitian ini adalah 103 orang. Adapun distribusi subjek penelitian disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13. Distribusi Subjek Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| 19-20 | 4 | 3.88% |
| 21-22 | 49 | 45.57% |
| 23-24 | 50 | 48.54% |
| Total | 103 | 100 |

Sumber data : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa subjek penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mayoritas dengan rentang usia 23-24 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 48.54%. Berikut tabel distribusi berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 14. Distribusi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 38 | 36.89% |
| Perempuan | 65 | 63.10% |
| Total | 103 | 100 |

Sumber data : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi subjek berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas subjek berjenis kelamin perempuan

sebanyak 65 orang dengan persentase 63.10%. Berikut ini distribusi subjek berdasarkan status pekerjaan:

Tabel 15. Distribusi Subjek Berdasarkan Status Pekerjaan

| Status | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak Bekerja | 77 | 74.75% |
| Bekerja | 26 | 25.24% |
| Total | 103 | 100 |

Sumber data : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi berdasarkan status pekerjaan bahwa mayoritas mahasiswa yang tidak bekerja dan fokus kuliah berjumlah 77 orang dengan persentase 74.75%. Berikut ini distribusi subjek berdasarkan jurusan:

Tabel 16. Distribusi Subjek Berdasarkan Jurusan

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Ilmu Pembangunan Sosial | 15 | 14.56% |
| Psikologi | 36 | 34.95% |
| Ilmu Pemerintahan | 10 | 9.70% |
| Administrasi Bisnis | 18 | 17.47% |
| Hubungan Internasional | 8 | 7.76% |
| Administrasi Publik | 16 | 15.53% |
| Total | 103 | 100 |

Sumber data : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi subjek berdasarkan jurusan bahwa mayoritas mahasiswa dari jurusan psikologi berjumlah 36 orang atau dengan persentase 34.95%. Berikut distribusi subjek berdasarkan uang saku bulanan :

Tabel 17. Distribusi Subjek Berdasarkan Uang Saku Bulanan

| Status | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------------|-----------|------------|
| Di bawah Rp 500.00 | 27 | 26.21% |
| Antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 | 28 | 27.18% |
| Di atas Rp 1.000.000 | 48 | 46.60% |
| Total | 103 | 100 |

Sumber data : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi berdasarkan uang saku bulanan bahwa mayoritas mahasiswa yang memiliki uang saku bulanan di atas Rp 1.000.000 sebanyak 48 orang dengan persentase 46.60%.

2. Hasil Uji Deskriptif

Uji deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018). Deskripsi data digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menjadi subjek dalam penelitian. Mean empirik dan mean hipotetik diperoleh dari respon sampel penelitian melalui dua skala penelitian yaitu presentasi diri dan perilaku konsumtif.

Kategori berdasarkan perbandingan mean hipotetik dan mean empirik dapat langsung dilakukan dengan melihat deskriptif data penelitian. Menurut Azwar (2016) pada dasarnya interpretasi terhadap skor skala psikologi bersifat normatif, artinya makna skor terhadap suatu norma skor populasi teoritik sebagai parameter sehingga alat ukur berupa angka (kuantitatif) dapat diinterpretasikan secara kualitatif.

Acuan normatif tersebut memudahkan pengguna memahami hasil pengukuran. Setiap skor mean empirik yang lebih tinggi secara signifikan dari mean hipotetik dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti, demikian juga sebaliknya. Mean empirik dan

mean hipotetik penelitian dapat dilihat pada tabel 18. Berikut mean empirik dan mean hipotetik penelitian ini.

Tabel 18. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

| Variabel | Mean Empirik | SD Empirik | Mean Hipotetik | SD Hipotetik | Status |
|--------------------|--------------|------------|----------------|--------------|--------|
| Presentasi Diri | 97.75 | 7.953 | 82.5 | 16.5 | Tinggi |
| Perilaku Konsumtif | 87.80 | 8.509 | 72.5 | 14.5 | Tinggi |

Sumber data : Lampiran hal. 135

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa gambaran status pada subjek penelitian secara umum di Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah cenderung tinggi baik terkait dengan presentasi diri maupun perilaku konsumtif. Adapun presentasi diri yang cenderung tinggi dilihat dari nilai mean empirik yaitu 97.75 lebih besar daripada mean hipotetik dengan nilai sebesar 82.5, sedangkan untuk perilaku konsumtif yang juga cenderung tinggi dilihat dari nilai mean empirik yaitu 87.80 lebih besar daripada mean hipotetik dengan nilai sebesar 72.5. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 19. Kategorisasi Skor Skala Presentasi Diri

| Interval Kecenderungan | Skor | Kategori | F | Persentase |
|---------------------------|------------|---------------|----|------------|
| $X \geq M + 1.5 SD$ | ≥ 107 | Sangat Tinggi | 13 | 12.6 |
| $M+0.5 SD < X < M+1.5 SD$ | 91 – 107 | Tinggi | 66 | 64.1 |
| $M-0.5 SD < X < M+0.5 SD$ | 74 – 90 | Sedang | 24 | 23.3 |
| $M-1.5 SD < X < M-0.5 SD$ | 58 – 73 | Rendah | 0 | 0 |
| $X \leq M - 1.5 SD$ | ≤ 58 | Sangat Rendah | 0 | 0 |

Sumber data: Lampiran hal 136

Berdasarkan tabel 19, diketahui bahwa subjek penelitian yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 12.6% memiliki presentasi yang sangat tinggi, sebanyak 66 orang dengan persentase 64.1% memiliki presentasi diri yang tinggi, dan kemudian 24 orang dengan persentase 23.3%.

Tabel 20. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

| Interval Kecenderungan | Skor | Kategori | F | Persentase |
|-------------------------------|-------------|-----------------|----------|-------------------|
| $X \geq M + 1.5 SD$ | ≥ 94 | Sangat Tinggi | 26 | 25.2 |
| $M+0.5 SD < X < M+1.5 SD$ | 80 – 94 | Tinggi | 59 | 57.3 |
| $M-0.5 SD < X < M+0.5 SD$ | 65 – 79 | Sedang | 18 | 17.5 |
| $M-1.5 SD < X < M-0.5 SD$ | 51 – 64 | Rendah | 0 | 0 |
| $X \leq M - 1.5 SD$ | ≤ 51 | Sangat Rendah | 0 | 0 |

Sumber data: Lampiran hal 135

Berdasarkan tabel 20, diketahui bahwa subjek penelitian yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 25.2% memiliki perilaku konsumtif yang sangat tinggi, sebanyak 59 orang dengan persentase 57.3% memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan kemudian ada 18 orang dengan persentase 17.5% memiliki presentasi diri yang sedang.

3. Hasil Uji Asumsi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Sebelum dilakukan perhitungan perlu dilakukan asumsi beberapa uji antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak, jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2015). Adapun kaidah yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika $p > 0.05$ maka sebaran datanya normal, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka sebaran datanya tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

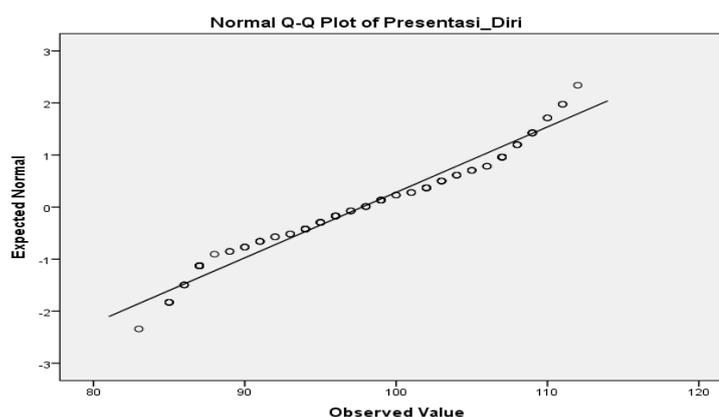
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov | Keterangan |
|--------------------|------------|------------|
| | -Smirnov | |
| | P | |
| Presentasi Diri | 0.056 | Normal |
| Perilaku Konsumtif | 0.200 | Normal |

Sumber data: Lampiran hal. 136

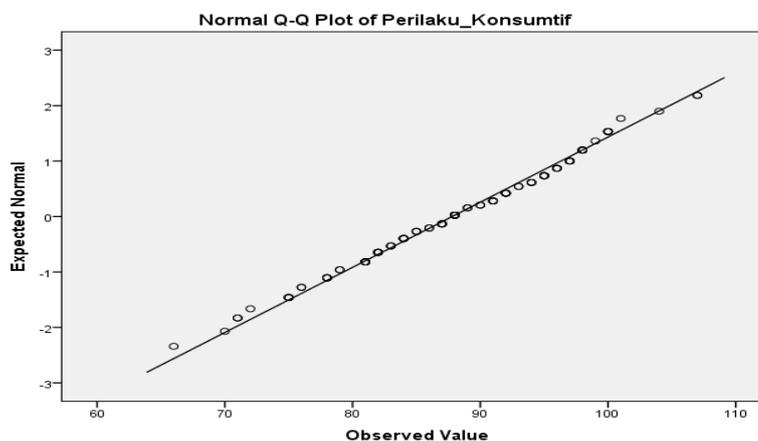
Berdasarkan tabel 21, diketahui bahwa kaidah yang digunakan nilai $p > 0.05$ maka data normal, kemudian sebaliknya jika nilai $p < 0.05$ maka data tidak normal. Adapun hasil uji normalitas nilai p pada variabel presentasi diri 0.056 dinyatakan berdistribusi normal sedangkan untuk nilai p pada variabel perilaku konsumtif 0.200 dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel presentasi dan variabel perilaku konsumtif memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

Berikut ini adalah gambar normal Q-Q Plot masing-masing variabel hasil keluaran *SPSS versi 21.0 for windows*.

**Gambar 2.Q-Q Plot Presentasi Diri**

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa sebaran butir-butir dari variabel presentasi diri berada di sekitar garis kiri bawah kemudian mengarah mendekati

ke tengah atas. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal



Gambar 3.Q-Q Plot Perilaku Konsumtif

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa sebaran butir-butir dari variabel perilaku konsumtif berada di sekitar garis tengah kemudian tidak bergerak menjauh dari garis tengah. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Gunawan, 2013). Adapun kaidah yang digunakan dalam uji linearitas adalah apabila nilai *deviant from linearity* $p > 0.05$ dan nilai f hitung $< f$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan dinyatakan linear (Gunawan, 2013). Berikut hasil uji linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 22. Hasil Uji Linieritas Hubungan

| Variabel | F hitung | F tabel | P | Keterangan |
|---------------------------------------|----------|---------|-------|------------|
| Presentasi Diri Perilaku Konsumtif | 0.838 | 3.93 | 0.697 | Linear |

Sumber data: Lampiran hal. 137

Berdasarkan tabel 22 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi linearitas hubungan antara presentasi diri terhadap perilaku konsumtif menunjukkan nilai f hitung (0.838) $<$ f tabel (3.93) dan $p = 0.697 > 0.05$ data dinyatakan linear.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis *Pearson Product Moment*

Menurut Sugiyono (2018) uji korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Bertujuan untuk menjawab perhitungan pada rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Kaidah yang digunakan yaitu jika r hitung $<$ r tabel maka terdapat hubungan dan jika r hitung $>$ r tabel maka tidak terdapat hubungan. Jika $sig < 0.05$ maka terdapat korelasi, jika $sig > 0.05$ maka tidak terdapat korelasi. Berikut dapat dilihat tabel interpretasi koefisien korelasi kriteria tingkat hubungannya yaitu:

Tabel 23. Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00-0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20-0.399 | Rendah |
| 0.40-0.599 | Sedang |
| 0.60-0.799 | Kuat |
| 0.80-1.000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*, maka didapat hasil analisis sebagai berikut ini :

Tabel 24. Hasil Uji Analisis *Pearson Product Moment*

| Variabel | r hitung | r tabel | P | Keterangan |
|---|----------|---------|-------|---------------|
| Perilaku Konsumtif (X) Presentasi Diri (Y) | -0.109 | 0.194 | 0.274 | Sangat Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 137

Berdasarkan tabel 24, hasil uji analisis *pearson* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya ialah nilai $\text{sig} = 0.274$ ($p > 0.05$) yang artinya korelasi tidak signifikan. Adapun nilai angka koefisien korelasi *r pearson* sebesar -0.109. Artinya besar korelasi antara variabel perilaku konsumtif dengan presentasi diri sebesar -0.109, sehingga berdasarkan keeratan hubungan korelasi antara variabel perilaku konsumtif dengan presentasi diri ialah sangat rendah. Karena arah angka koefisien korelasi hasilnya negatif, maka korelasi berbanding terbalik yang di mana jika perilaku konsumtifnya tinggi maka presentasi diri pada mahasiswa rendah atau sebaliknya

Sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2018) apabila nilai *r pearson* = -1 maka korelasi kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila variabel bebas tinggi maka variabel terikatnya turun atau rendah ataupun sebaliknya. Arah hubungan atau korelasi dapat dilihat dari hasil nilai *r pearson* positif atau negatif. Pada penelitian ini angka koefisien korelasinya menunjukkan negatif.

b. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Sugiyono (2018) analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui aspek mana memiliki korelasi dari masing-masing variabel bebas perilaku konsumtif dengan variabel terikat presentasi diri di media sosial. Kaidahnya adalah nilai $p < 0.05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari variabel perilaku konsumtif (X) dengan variabel presentasi diri (Y), begitu juga sebaliknya. Berikut tabel hasil uji analisis korelasi parsial Y_1 :

Tabel 25. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial *Ingratiation* (Y_1)

| Aspek | r Hitung | r Tabel | P | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------|-------|---------------|
| Pemenuh Keinginan | 0.148 | 0.194 | 0.135 | Sangat Rendah |
| Barang di luar jangkauan | 0.144 | 0.194 | 0.147 | Sangat Rendah |
| Barang tidak produktif | 0.107 | 0.194 | 0.283 | Sangat Rendah |
| Status | 0.098 | 0.194 | 0.325 | Sangat Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 138

Pada tabel 25, dapat disimpulkan bahwa mayoritas hasil uji korelasi parsial aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi yang sangat rendah terhadap aspek *ingratiation* atau mencari perhatian (Y_1) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Kemudian hasil analisis korelasi parsial *intimidation* (Y_2) diketahui sebagai berikut :

Tabel 26. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial *Intimidation* (Y_2)

| Aspek | r Hitung | r Tabel | P | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------|-------|---------------|
| Pemenuh Keinginan | -0.034 | 0.194 | 0.730 | Sangat Rendah |
| Barang di luar jangkauan | -0.050 | 0.194 | 0.615 | Sangat Rendah |
| Barang tidak produktif | -0.228 | 0.194 | 0.020 | Rendah |
| Status | -0.030 | 0.194 | 0.762 | Sangat Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 139

Pada tabel 26, berdasarkan hasil korelasi parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif aspek barang tidak produktif (X_3) menghasilkan nilai r hitung = $-0.228 > r$ tabel (0.194) dan nilai $p = 0.020$ yang artinya menunjukkan hasil korelasi rendah terhadap aspek *intimidation* atau intimidasi (Y_2) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Kemudian hasil analisis korelasi parsial *self-promotion* (Y_3) diketahui sebagai berikut :

Tabel 27. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial *Self-Promotion* (Y_3)

| Aspek | r Hitung | r Tabel | P | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------|-------|---------------|
| Pemenuh Keinginan | -0.058 | 0.194 | 0.563 | Sangat Rendah |
| Barang di luar jangkauan | -0.067 | 0.194 | 0.498 | Sangat Rendah |
| Barang tidak produktif | -0.001 | 0.194 | 0.994 | Sangat Rendah |
| Status | -0.019 | 0.194 | 0.848 | Sangat Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 140

Pada tabel 27, dapat disimpulkan bahwa mayoritas hasil uji korelasi parsial aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi yang sangat rendah terhadap aspek *self-promotion* atau promosi diri (Y_3) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Berikut ini hasil uji parsial *exemplification* (Y_4) :

Tabel 28. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial *Exemplification* (Y_4)

| Aspek | r Hitung | r Tabel | P | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------|-------|---------------|
| Pemenuh Keinginan | -0.133 | 0.194 | 0.181 | Sangat Rendah |
| Barang di luar jangkauan | -0.071 | 0.194 | 0.479 | Sangat Rendah |
| Barang tidak produktif | -0.050 | 0.194 | 0.616 | Sangat Rendah |
| Status | -0.068 | 0.194 | 0.492 | Sangat Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 141

Pada tabel 28, dapat disimpulkan bahwa mayoritas hasil uji korelasi parsial aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi yang

sangat rendah terhadap aspek *exemplification* atau pemberian contoh (Y_4) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Kemudian hasil analisis korelasi parsial *supplication* (Y_5) diketahui sebagai berikut :

Tabel 29. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial *Supplication* (Y_5)

| Aspek | r Hitung | r Tabel | P | Keterangan |
|--------------------------|----------|---------|-------|---------------|
| Pemenuh Keinginan | -0.065 | 0.194 | 0.181 | Sangat Rendah |
| Barang di luar jangkauan | 0.036 | 0.194 | 0.479 | Sangat Rendah |
| Barang tidak produktif | -0.132 | 0.194 | 0.616 | Sangat Rendah |
| Status | -0.218 | 0.194 | 0.027 | Rendah |

Sumber data: Lampiran hal. 142

Pada tabel 29, berdasarkan hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif yaitu aspek status (X_4) menghasilkan nilai r hitung = -0.218 > r tabel (0.194) dengan nilai $p = 0.027 < 0.05$ menunjukkan hasil korelasi rendah terhadap aspek *supplication* atau permohonan (Y_5) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Berdasarkan hasil analisis korelasi *pearson product moment* diperoleh nilai r hitung = -0.109 dan nilai $p = 0.274 > 0.05$, artinya kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adalah H_1 ditolak H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2018) koefisien korelasi *product moment* adalah teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan serta untuk membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama. Apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ maka kedua variabel signifikan dan jika memiliki nilai $\text{sig} > 0.05$ maka kedua variabel tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut, karena penelitian ini memiliki nilai $p = 0.274 > 0.05$ maka hipotesis dalam penelitian ini H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hollenbaugh (2021) yang dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa setiap jenis media sosial dapat membawa eksistensi, memiliki kemampuan sosial, dan fitur tertentu yang mungkin menonjol dalam proses presentasi diri, sehingga seseorang harus memilih jenis media sosial yang spesifik untuk bisa mempresentasikan dirinya untuk menampilkan diri yang sebenarnya atau ideal serta strategi presentasi diri yang digunakan. Selain itu, pengguna media sosial lebih cenderung menampilkan diri mereka yang sebenarnya dibawah kondisi anonimitas, kemudian konten lain yang dihasilkan dalam bentuk suka, *tag*, dan komentar, dimediasi oleh bagaimana mereka memilih dalam mengelola konten tersebut sehingga dapat menampilkan identitas.

Sejalan dengan pendapat dari Juditha (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya setiap individu memiliki langkah-langkah tersendiri dalam mempresentasikan dirinya kepada khalayak umum melalui media sosial seperti ada jenis penampilan diri yang bisa diperlihatkan secara jelas yakni menuliskan kata-kata di status, menulis komentar, mengungkapkan curahan hati, membagikan

momen atau aktivitas saat ini serta berbagai cara lainnya untuk mengekspresikan diri yang mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri yang dipilih paling menonjol. Oleh karena itu, dalam penelitian ini belum bisa menonjolkan strategi presentasi diri yang cocok mewakili fenomena dan masih meluas sehingga tidak mengerucut. Pemilihan strategi yang tepat dan sampel penelitian yaitu mahasiswa dapat benar-benar terwakilkan dalam presentasi diri mereka di media sosial. Adapun bagaimana mereka mengekspresikan dirinya di media sosial tidak selalu mereka harus konsumtif atau berpenampilan yang *fashionable* untuk bisa eksis, namun mahasiswa juga dapat mempresentasikan diri sesuai dengan kehendaknya.

Senada juga dengan pendapat dari Meilana (2021) menjelaskan bahwa presentasi diri di media sosial dengan membiarkan penggunaannya untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri untuk mencari tahu perasaan diri, membentuk harga diri, dan mencari kebahagiaan dari media sosial. Situasi yang diciptakan dari presentasi diri dengan penerimaan diri sangat berpengaruh bagi seseorang karena dengan adanya media sosial mereka menjadi bebas mengekspresikan diri, dan membangun citra positif secara nyaman dan aman. Presentasi diri di media sosial juga dapat meningkatkan harga diri dengan umpan balik positif dari orang lain, apatis terhadap komentar buruk terhadap diri kita, serta mengubah pendapat negatif mereka menjadi suatu hal yang positif dan memotivasi untuk berkreasi sehingga dirinya merasa diperhatikan, terhubung dengan orang yang positif dan hal baru menarik, dan memperoleh dukungan sosial dari lingkungan yang baru sehingga lebih bahagia. Oleh karena itu, dalam penelitian tersebut presentasi diri ini lebih berkorelasi pada variabel penerimaan

diri, harga diri, dan kebahagiaan. Karena tidak semua orang yang hendak menampilkan diri dengan mempresentasikan diri di media sosial itu konsumtif namun lebih kepada mencari penerimaan diri, meningkatkan harga dirinya ataupun mencari kebahagiaan terlebih lagi ini subjek penelitian ini adalah mahasiswa.

Sejalan juga dengan pendapat dari Huang (2014) menjelaskan bahwa kepopuleran media sosial yang menjadi motivasi untuk presentasi diri memiliki kendali penuh atas informasi yang mereka publikasikan, sehingga presentasi diri secara *online* bukan berarti mereka memiliki perilaku konsumtif namun hanya ingin menampilkan dirinya kepada publik. Tujuannya agar bisa menunjukkan diri kepada publik baik dalam bentuk anonim atau dirinya secara nyata di media sosial. Oleh karena itu, bukan semata-mata orang yang mempresentasikan diri di media sosial itu selalu konsumtif, namun memiliki tujuan atau motivasi yang lain terhadap dirinya.

Pada penelitian ini juga memiliki hasil skala presentasi diri di media sosial yang disebar memiliki 33 aitem valid dan 1 aitem tidak valid, diketahui bahwa nilai *alpha* variabel presentasi diri dan diperoleh nilai *alpha* sebesar 0.659 dan memenuhi kaidah keandalan skala ($\alpha > 0.600$). Hal ini menunjukkan bahwa skala presentasi diri dalam penelitian ini dinyatakan cukup andal atau cukup reliabel. Sementara untuk skala perilaku konsumtif memiliki 29 aitem valid dan 3 aitem tidak valid dan diperoleh nilai *alpha* sebesar 0.730 dan memenuhi keandalan skala ($\alpha > 0.600$). Hal ini menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dinyatakan andal atau reliabel.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, subjek pada penelitian ini menggambarkan kondisi sebaran data presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean empirik = 97.75 dan nilai mean hipotetik = 82.5 dengan kategori tinggi, artinya nilai mean empirik lebih besar dari pada mean hipotetik dengan ketegori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa presentasi diri pada mahasiswa berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, subjek pada penelitian ini juga menggambarkan kondisi sebaran data pada mahasiswa perilaku konsumtif. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean empirik = 87.80 dan nilai mean hipotetik = 72.5 dengan kategori tinggi, yang artinya nilai mean empirik lebih besar dari pada mean hipotetik dengan kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi.

Hasil sebaran data pada penelitian ini berdistribusi tinggi, baik dari variabel perilaku konsumtif ataupun variabel presentasi diri. Selanjutnya, hasil dari uji *pearson product moment* dalam penelitian ini ialah $r_{pearson} = -0.109$ yang di mana, menurut Sugiyono (2018) jika nilai $r_{pearson} = -1$ maka korelasi kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila variabel bebas tinggi maka variabel terikatnya turun atau rendah ataupun sebaliknya. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda, di mana nilai $r_{pearson}$ negatif (-0.109) akan tetapi, hasil uji deskriptifnya sama-sama berdistribusi tinggi dan tidak berlawanan arah. Kemudian peneliti melakukan melihat lebih dalam pada data mentah untuk melihat apakah subjek dalam penelitian ini sesuai dengan target sampelnya. Berdasarkan peninjauan ulang dan revisi aitem skala penelitian

ditemukan bahwa sampel dalam penelitian ini masih general dalam menjabarkan bentuk strategi presentasi diri maupun jenis perilaku konsumtifnya dan jawaban berbeda-beda sehingga terjadi interpretasi yang berbeda dalam memahami skala penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian dari Dewi (2021) menjelaskan bahwa masalah dalam penelitian itu tak terhindarkan salah satunya dari sampel penelitian sehingga membatasi kekuatan statistik. Selanjutnya ada desain investigasi yang melibatkan validitas eksternal, terkait generalisasi temuan penelitian ke populasi, tugas atau keadaan lain, pengaturan noneksperimental, dan sebagainya. Ada juga pengukuran yang melibatkan reliabilitas, validitas, dan ruang lingkup pengukuran penelitian, serta apakah rangkaian respons atau masalah pengukuran lain mungkin telah berkontribusi pada temuan penelitian.

Pendapat dari Lubis (2014) menjelaskan juga tentang presentasi diri bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain bertujuan untuk memengaruhi orang lain dengan mendapatkan umpan balik seperti adanya kesan positif tentang dirinya dan membuat kesan yang tetap dengan karakteristik pribadinya. Seseorang yang melakukan presentasi diri di media sosial pasti melalui pengungkapan diri (*self-disclosure*) yang dimana secara sadar atau tidak dalam proses mengungkapkan informasi tentang diri pribadi dilakukan secara konsisten. Tujuannya agar orang lain memberikan *image* atau gambaran tentang diri seseorang dengan menilai apa yang seseorang tersebut tampilkan di media sosial miliknya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat memperhatikan

variabel pengungkapan diri (*self-disclosure*) yang memengaruhi presentasi diri sehingga fenomena akan lebih mendalam.

Herring & Kapidzic (2015) mengungkapkan bahwa motivasi untuk *self presentation* (presentasi diri) umumnya didorong oleh ambisi untuk menciptakan kesan yang baik terhadap orang lain, atau kesan yang cocok dengan keinginan seseorang sebagai bentuk proyeksi identitas secara daring. Keinginan untuk memberikan kesan yang dapat diterima oleh orang banyak. Salah satu bentuk agar mahasiswa tersebut dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya, yakni berperilaku menimbulkan pemborosan untuk mengubah dirinya sesuai dengan harapan lingkungannya dan menjadi konsumtif yang berdampak pada keuangan mahasiswa. Pemilihan strategi presentasi diri yang sesuai akan menghasilkan citra diri yang tepat dengan harapan dari mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini strategi presentasi diri masih meluas atau umum dan belum spesifik pada satu tujuan yang menjurus.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil uji asumsi yang dilakukan pada kedua variabel yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Adapun hasil uji normalitas pada variabel presentasi diri memiliki nilai $p = 0.056 > 0.05$, sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif memiliki nilai $p = 0.200 > 0.05$, yang artinya kedua variabel memiliki sebaran data yang berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas hubungan antara presentasi diri terhadap perilaku konsumtif terhadap menunjukkan nilai menunjukkan f hitung ($0.838 < f$ tabel (3.94) dan $p = 0.697 > 0.05$ data dinyatakan linear. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan garis lurus atau garis hubungan baik dari perilaku konsumtif dan

presentasi diri di media sosial. Oleh karena itu, uji hipotesis akan melihat hubungan atau korelasi yang terjadi antara dua variabel yaitu perilaku konsumtif dan presentasi diri. Penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis secara parsial untuk melihat korelasi antara tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif yang meliputi aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi yang sangat rendah terhadap aspek *ingratiation* atau mencari perhatian (Y_1) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Aspek mencari perhatian dari presentasi diri yang sangat rendah dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi. Sejalan dengan penelitian dari Abimanyu & Pratiwi (2019) dalam penelitiannya strategi presentasi diri *ingratiation* (mencari perhatian) dikaitkan dengan *personal branding* dapat dilakukan dalam bentuk menunjukkan sikap yang ramah dan menjadi pendengar yang baik kepada orang lain atau khalayak umum, sehingga dapat membangun penampilan diri sebagai orang yang memiliki citra baik dan karakter yang menarik dihadapan orang lain. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa dengan adanya media sosial memberi kebebasan bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan menunjukkan eksistensinya di media sosial. Oleh karena itu, aspek mencari perhatian pada variabel presentasi diri dapat dikaji lebih dalam dengan menggunakan variabel yang lain seperti *personal branding* dengan memperhatikan strategi presentasi diri yang dipilih.

Hal ini diperkuat dengan dengan pendapat dari Royyana & Fauziah (2017) yang menjelaskan bahwa presentasi diri mengacu pada keinginan seseorang untuk berusaha mengelola kesan yang sudah disusun untuk menyenangkan orang lain dengan tujuan mendapatkan penerimaan dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, mahasiswa yang mengekspresikan dirinya dan berusaha untuk tampil di media sosial ingin mencari perhatian (*ingratiation*) atau mendapat komentar yang positif dari pengguna media sosial lain, namun tidak harus berperilaku konsumtif untuk dapat mencapai keinginan mahasiswa tersebut. Mahasiswa biasanya memang suka memperhatikan penampilan mereka di muka umum untuk mengungkapkan citra diri mereka atau identitas mereka agar dikenal namun tidak semata-mata berpenampilan yang menarik dan bagus itu konsumtif. Mahasiswa pada dasarnya masih dalam proses pencarian identitas dirinya sehingga pemahaman tentang konsep diri itu perlu. Alasan tidak memiliki korelasi secara parsial akibat adanya kurang spesifik dalam menentukan jenis fokus faktor perilaku konsumtif dan konsep diri memengaruhi keputusan pembelian seseorang tergantung kepada sejauh mana seseorang menyesuaikan dirinya (Nelvi, Syahniar, & Alizamar, 2019).

Sejalan dengan pendapat dari Ramadhani (dalam lutfiah, Basri, & Kuswanti, 2022) menjabarkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa memiliki rasa gengsi yang tinggi, selalu ingin ikut tren, suka hidup bemewahan, dan suka untuk dikagumi oleh orang lain sehingga berusaha untuk mencari perhatian agar menimbulkan kesan yang diinginkannya. Kesan yang ingin ditampilkan setiap mahasiswa kepada orang lain di media sosial itu berbagai

macam bentuk sehingga dapat membuat dirinya bahagia dan merasa diterima. Oleh karena itu, dalam penelitian ini aspek perilaku konsumtif memiliki korelasi yang sangat rendah terhadap aspek mencari perhatian (Y_1), karena memang faktor internal dari perilaku konsumtif mahasiswa itu sendiri itu beragam dan perlu digali lebih dalam sehingga fenomena dari indikator mencari perhatian dapat terwakilkan dengan jelas. Hal ini disebabkan adanya perbedaan kebutuhan setiap orang serta adanya perbedaan keinginan yang ingin dicapai setiap orang baik di dunia nyata maupun dunia maya seperti media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif aspek barang tidak produktif (X_3) menghasilkan nilai r hitung = $-0.228 > r$ tabel (0.194) dan nilai $p = 0.020$ yang artinya menunjukkan hasil korelasi rendah terhadap aspek *intimidation* atau intimidasi (Y_2) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Irnando & Irwansyah (2021) bahwa presentasi diri itu secara sadar atau tidak sadar, tujuannya melakukan kontrol terhadap diri pribadi mahasiswa tersebut sesuai dengan gambaran yang diharapkannya. Gambaran presentasi diri pada aspek intimidasi dalam penelitian ini dinilai kurang dan masih belum spesifik sehingga dalam penelitian ini perlu digali jenis strategi presentasi diri intimidasi (Y_2) yang dihubungkan dengan bentuk perilaku konsumtif yang relevan. Alasan lainnya ialah kemajuan perkembangan media sosial yang semakin populer membuat pengguna media sosial dapat membuat suatu identitas baru yang dapat membuat diri mahasiswa tersebut menjadi lebih dapat mengeksposikan diri

mereka. Mahasiswa dapat memonitoring dirinya untuk mengatur perilakunya dihadapan orang lain agar dapat diterima oleh lingkungannya.

Sejalan juga dengan pendapat dari Rosenberg & Egbert (2011) berpendapat bahwa *self monitoring* (monitoring diri) mengacu pada proses dimana individu mengatur perilaku mereka sendiri untuk menunjukkan sifat-sifat yang diinginkan dan dianggap baik oleh orang lain. Temuan dari penelitian mereka juga menerangkan bahwa individu yang mendapat skor tinggi pada *self monitoring* lebih terampil dalam presentasi diri, yang dimana mereka berusaha dengan mampu menilai situasi sosial dan menyesuaikan perilaku mereka yang sesuai. Sehingga mahasiswa dapat menampilkan perilaku yang tepat pada orang disekitarnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dikaji lebih jauh faktor internal dari sampel penelitian yaitu mahasiswa sehingga faktor-faktor terkait seperti monitoring diri yang memiliki kaitan dengan presentasi diri dan variabel perilaku konsumtif yang memiliki keeratan korelasi yang rendah, belum menjadi penyebab presentasi diri di media sosial.

Hasil penelitian secara parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif yang meliputi aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi sangat rendah terhadap aspek *self-promotion* atau promosi diri (Y_3) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Tiap-tiap aspek variabel perilaku konsumtif memiliki nilai keeratan korelasi yang sangat rendah terhadap aspek promosi diri (Y_3). Hal ini dapat disebabkan oleh tujuan dari tiap-tiap subjek yang mengisi skala penelitian memiliki bentuk

presentasi diri yang berbeda-beda bukan untuk tujuan konsumtif sehingga nilai keeratan korelasinya rendah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan baru-baru ini oleh Zhu & Xiong (2022) menjelaskan bahwa presentasi diri sebagai aktivitas yang diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan informasi untuk memengaruhi kesan yang dibentuk oleh audiens tentang diri sendiri seperti aktivitas mengunggah foto, informasi profil, manajemen kesan, dan ekspresi diri. Pada penelitian yang mereka lakukan menemukan bahwa presentasi diri ini memiliki pengaruh positif terhadap SMA (*Social Media Addiction*) dan FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga memberi perhatian berlebihan pada media sosial dan mengabaikan kegiatan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka presentasi diri tidak semata-mata selalu berhubungan dengan perilaku konsumtif, karena beda kebutuhan atau tujuan, barang yang mahasiswa beli dan unggah di media sosial bukan berarti dia memiliki perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat meneliti variabel-variabel penelitian lain yang memiliki pengaruh secara positif dengan presentasi diri seperti *Social Media Addiction* (SMA) dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Presentasi diri seorang mahasiswa dimotivasi oleh hal yang berbeda-beda setiap individu serta penggunaan media sosial pun beragam tergantung kebutuhan dan hal apa yang hendak dicapai olehnya. Sebagai contoh media sosial *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, atau *Twitter* yang saat ini populer digunakan. Selain itu, setiap mahasiswa memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya dan juga alasan utama yang sering kita gunakan adalah untuk

membangun kesan yang baik, sehingga orang lain mampu menilai sebagaimana yang kita inginkan dipublik (Ariani & Trigartanti, 2016).

Penelitian terdahulu tentang presentasi diri juga dilakukan oleh Gustina (2015) yang melakukan penelitian yang tentang media sosial *Instagram* dengan presentasi diri menjelaskan bahwa hubungan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana atau media dalam mempresentasikan dirinya karena mereka dapat lebih mudah mengatur kesan atau *impression* yang ingin didapatkan dari orang lain melalui teks dan gambar di media sosial *Instagram*. Peran media sosial saat ini memang sudah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari khususnya mahasiswa. Banyaknya iklan-iklan, promosi produk, gaya hidup, dan lainnya dapat mengubah seorang mahasiswa menjadi konsumtif apalagi ditunjang dengan kemudahan akses belanja secara daring. Oleh karena itu pada penelitian ini memerlukan media sosial spesifik yang akan digunakan yang akan memudahkan peneliti dalam mendalami penelitian lebih jauh.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terbaru oleh Erizal (2021) yang di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial *Tiktok* adalah media audio visual. Media ini berupa video dan foto yang dibuat dengan menyandingkan berbagai musik dengan memberikan efek khusus yang unik dan menarik, sehingga membuat penggunanya merasa senang karena video yang mereka buat dengan musik. Peran media ini kini bukan saja sarana hiburan atau edukasi saja namun banyak orang menjajakan barang dagangan melalui *Tiktok shop*. Hal ini menjadi populer karena banyak orang berbelanja di aplikasi ini dan juga pengguna *Tiktok* saat ini sangat banyak. Media *Tiktok* juga dapat

memengaruhi penggunaannya untuk berbelanja *online* secara konsumtif dan tidak sadar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu memperhatikan jenis media sosial yang relevan yang dapat mengkaji presentasi diri di media sosial pada mahasiswa lebih yang sesuai dengan fokus penelitian ini.

Pada hasil penelitian secara parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif yang meliputi aspek pemenuh keinginan (X_1), aspek barang di luar jangkauan (X_2), aspek barang tidak produktif (X_3), dan aspek status (X_4) menunjukkan hasil korelasi sangat rendah terhadap aspek *exemplification* atau pemberian contoh (Y_4) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Keeratan korelasi yang sangat rendah pada mahasiswa disebabkan dalam proses pembentukan identitas diri seorang mahasiswa perlu adanya umpan balik dari lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan pendapat dari menurut Skogen, Hjetland, Boe, Hella, & Knudsen (2021) menjelaskan bahwa presentasi diri itu dimotivasi oleh keinginan untuk membuat kesan yang diinginkan secara sosial pada orang lain, sambil tetap setia pada keyakinan pada dirinya sendiri dan idealisme. Umpan balik sosial yang cepat (misalnya, suka dan komentar) memberikan petunjuk tentang keinginan dan arah sosial untuk menyesuaikan presentasi di masa depan agar selaras dengan bagaimana individu idealnya ingin menampilkan diri. Mekanisme umpan balik ini dan fitur media sosial lainnya, seperti potensi untuk menjangkau banyak audiens, tampaknya untuk memfasilitasi presentasi diri di media sosial.

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Yuniati (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa presentasi diri ada hubungan yang

positif antara motif penggunaan *Instagram* dengan presentasi diri. Oleh karena itu, pada penelitian ini, dapat memfokuskan presentasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa pada satu media sosial yang sangat digemari oleh khalayak umum saat ini. Adanya umpan balik yang positif dapat menjadi faktor pendorong presentasi diri seorang mahasiswa yang lebih positif. Pada prosesnya seorang mahasiswa tidak harus konsumtif dahulu untuk bisa mempresentasikan diri di media sosial atau ada faktor dari dalam diri mahasiswa yang menjadi faktor pendorongnya yaitu konsep diri ataupun penerimaan diri yang berasal dari mahasiswa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial juga didapatkan bahwa aspek dari variabel perilaku konsumtif yaitu aspek status (X_4) menghasilkan nilai r hitung = $-0.218 > r$ tabel (0.194) dengan nilai $p = 0.027 < 0.05$ menunjukkan hasil korelasi rendah terhadap aspek *supplication* atau permohonan (Y_5) variabel presentasi diri di media sosial pada mahasiswa. Keeratan korelasi yang rendah dapat disebabkan oleh faktor harga diri dari mahasiswa itu sendiri. Sejalan dengan pendapat dari Mann & Blumberg (2022) menjelaskan bahwa faktor harga diri seseorang dengan harga diri rendah lebih rentan terhadap umpan balik *online* yang diperoleh sebagai respons terhadap presentasi diri, sehingga seseorang akan merasa malu apabila dilihat kelemahannya oleh orang lain karena faktor harga dirinya. Oleh karena itu, berbagai bentuk upaya seorang mahasiswa untuk meningkatkan harga diri demi bisa percaya diri dalam mempresentasikan dirinya di media sosial.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis (2014) temuan menunjukkan bahwa individu yang

mengalami ketidakstabilan emosional secara strategis pada presentasi diri di media sosial mereka akan mencari kepastian, dan mereka yang memiliki keraguan diri, lebih jauh mengeksplorasi diri pada media sosial. Tujuannya mendapat jawaban dari pertanyaan besar dalam pribadi mahasiswa itu, yang setiap individu memiliki karakteristik mengekspresikan diri mereka di media sosial. Karakteristik inilah yang menjadi alat untuk mempresentasikan diri sesuai dengan kebutuhan mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini perlu dikaji lebih dalam lagi yang dapat dilihat dari sisi kestabilan emosi dari mahasiswa tersebut sehingga memutuskan berperilaku konsumtif dan keinginan untuk memulai presentasi diri melalui media sosial.

Pendapat dari Nisak & Sulistyowati (2022) menjelaskan bahwa pada perilaku konsumtif dapat diamati oleh mahasiswa itu sendiri yang di mana rela mengeluarkan uang sakunya hanya demi memenuhi keinginan semata bukan karena kebutuhan kuliah. Penyebabnya bisa saja karena perilaku konsumtif antara lain yaitu membeli produk karena *giveaway*, menjaga penampilan, membeli produk sebab unik atau lucu, membeli produk sebab promo, ataupun membeli produk sebab status sosial serta membeli produk lebih dari dua macam dengan berbeda merk. Seorang mahasiswa juga masih dalam proses pencarian identitas yang dibentuk oleh lingkungan sekitar ataupun faktor lainnya. Oleh karena itu, seorang mahasiswa ingin menampilkan kesan yang dapat diterima lingkungannya tergantung tujuan dari mahasiswa tersebut.

Menurut Kusumasari & Hidayati (2014) presentasi diri yang berhasil membutuhkan usaha untuk mengontrol bagaimana orang lain mendefinisikan

dalam proses interaksi sosial dan menampilkan kesan identitas yang disetujui. Kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain tergantung kepada mahasiswa tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dirinya sehingga bisa tampil sesuai apa yang diharapkannya baik di media sosial atau kehidupan nyata. Sehingga pada penelitian ini subjek penelitian mengalami tafsir berbeda dalam proses pengisian skala, Oleh karena itu muncul interpretasi yang berbeda-beda pada setiap mahasiswa. Hal ini disebabkan karena bentuk presentasi diri merupakan suatu bentuk simbolis atau kesan yang diberikan individu terhadap penampilan individu bersifat sesuka hatinya, melihat kondisi, dan serba mungkin bertujuan agar tingkah laku individu bisa mendapat kesan sesuai yang ingin dirinya tampilkan (Romadhan, Rizqi, & Ferdiawati, 2021).

Peran media sosial ikut turut serta dalam mempermudah mahasiswa dalam mempresentasikan diri dan mengikuti perkembangan terkini dari dunia maya. Berbagai karakteristik dari media sosial seperti menarik perhatian, promosi produk atau jasa, partisipasi, keterbukaan, perbincangan, dan keterhubungan dengan berbagai fungsi media sosial salah satunya untuk menunjukkan eksistensi diri sehingga fokus akses media sosial pada penelitian ini diarahkan ke arah yang spesifik agar memudahkan peneliti. Terlebih lagi mahasiswa tidak lepas dari proses mencari jati dirinya sehingga mudah sekali untuk mencoba hal-hal baru tanpa disadari itu menyebabkan pemborosan hanya untuk meningkatkan eksistensi di media sosial (Thiro, Jejosua, & Pali, 2021).

Salah satu penelitian yang mendukung yaitu dilakukan oleh Asmita & Erianjoni (2019) yang menjelaskan bahwa salah satu contoh bentuk

perkembangan tren *fashion* telah menjadikan mahasiswi berperilaku konsumtif. *Fashion* bukan hanya tentang busana dan pakaian namun semua hal yang sedang tren dalam masyarakat dapat mencakup apa saja yang menjadi tren seperti busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi, dan masih banyak lainnya dan diikuti oleh banyak orang. Banyak cara agar seorang mahasiswi ataupun mahasiswa dapat eksis dan meningkatkan kesan yang ingin ditampilkan ke hadapan publik tergantung jenis kebutuhan seperti apa yang diinginkannya. Contohnya adalah keinginan untuk selalu tampil menarik dan *fashionable* di hadapan semua orang agar diakui keberadaanya oleh kelompok atau meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadeni & Sriyani (2018) hasilnya ialah peran teman sebaya ikut serta dalam memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sebab mahasiswa akan belajar bergaul dengan sesamanya dan mereka akan belajar dan melihat dari pergaulan tersebut. Partisipasi mahasiswa di dalam kelompok sebaya akan memberikan kesempatan yang besar bagi mahasiswa tersebut mengalami proses belajar sosial. Selain itu juga, pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumtif menyebabkan perilaku konsumtif sulit untuk dikontrol. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dikaji juga lebih dulu keterkaitan faktor internal dari dalam diri mahasiswa itu sendiri yaitu konsep dirinya sebelum melangkah lebih jauh terkait pola konsumsinya pada barang atau jasa yang dinilai konsumtif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fullwood, James, & Wilson (2016) menemukan bahwa media sosial memberikan konsep diri sebagai proses

laboratorium sosial yakni memberikan kebebasan untuk berkeksperimen dengan presentasi diri yang berbeda tiap individu. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa konsep diri memiliki hubungan dengan presentasi diri seseorang. Variabel konsep diri yang berasal dari faktor dalam diri pribadi mahasiswa memiliki keterkaitan dengan presentasi diri untuk meningkatkan eksistensi diri dan sebagai wadah mengekspresikan diri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dianalisis terlebih dahulu konsep diri mahasiswa tersebut apakah konsumtif atau tidak, karena konsep diri seseorang dapat menjadi faktor keputusan pembelian seseorang sehingga dapat menyebabkan konsumtif. Hal ini ditunjang lagi dengan populernya media sosial sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri mahasiswa.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmayadi & Yahya (2019) yang dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa eksistensi diri, daya tarik pengguna, dan inovasi aplikasi telah menjadi motivasi utama bagi pengguna dalam manajemen kesan atau presentasi diri yang diterapkan oleh pengguna sebagai panggung depan mereka, terletak pada konstruksi konten yang mereka unggah. Oleh karena itu, seorang mahasiswa yang mengunggah foto atau video status di media sosial miliknya sangat memperhatikan konten yang mereka unggah apakah sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan hal tersebut, dalam mempresentasikan dirinya mahasiswa perlu media sosial yang menonjol atau populer digunakan untuk wadah mengekspresikan diri mereka sehingga penting dalam proses pengembangan diri (*self development*) guna membentuk identitas diri mahasiswa.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya oleh Yang & Brown (2016) yang dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa presentasi diri merupakan suatu elemen yang penting dalam proses pembentukan pengembangan diri (*self development*) yang dapat memengaruhi kesan yang dibentuk oleh pengguna lain di media sosial, seseorang perlu secara strategis mengontrol informasi yang mereka tampilkan. Kepopuleran media sosial inilah yang membuat presentasi diri membutuhkan tempat di luar pertemuan tatap muka. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengomunikasikan berbagai aspek identitas mereka dengan menampilkan foto, menampilkan teman, komentar, atau menulis deskripsi diri yang eksplisit. Oleh karena itu, pengembangan diri memiliki korelasi dalam presentasi diri pada mahasiswa, sehingga bukan langsung menjurus pada perilaku konsumtif. Penelitian ini dapat memperhatikan faktor-faktor pendukung terkait dengan pengembangan diri (*self development*) atau motivasi mahasiswa yang erat kaitannya dengan tujuan presentasi diri mereka.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohman & Widjaja (2018) menerangkan bahwa membeli suatu barang atau hal lainnya demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa mempunyai keinginan untuk membeli yang tinggi, karena adanya tujuan salah satunya agar dirinya selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Oleh karena itu mahasiswa, membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan meningkatkan eksistensinya baik di media sosial atau kehidupan nyata. Rasa tidak puas ikut turut serta dalam penyebab perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa sehingga ingin mengkonsumsi suatu hal hingga hasrat atau

keinginannya terpenuhi. Oleh karena itu, membeli suatu hal yang tidak benar-benar dibutuhkan dan hanya untuk mempresentasikan diri di media sosial sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan oleh mahasiswa tersebut.

Timbulnya gengsi demi menjaga penampilan diri memang dapat dikatakan konsumtif apabila membeli barang yang sudah ada misalnya namun dibeli kembali karena unik ataupun diskon sehingga uang yang seharusnya digunakan untuk hal lain oleh mahasiswa seperti ikut pelatihan, seminar, kegiatan sosial, membuka usaha kecil-kecilan, ataupun menabung namun malah digunakan untuk membeli barang yang tidak produktif. Namun, temuan dalam penelitian ini perilaku konsumtif untuk mempresentasikan diri di media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dilapangan bahwa seorang mahasiswa menjadi konsumtif tersebut dapat disebabkan oleh harga diri pada seorang mahasiswa itu tinggi yang disebabkan gengsi oleh lingkungan sekitar. Seorang mahasiswa yang dengan karakteristik yang baik akan mampu bertahan dan mengekspresikan diri secara positif tanpa mengurangi kontrol pada dirinya sehingga harga diri dapat membantu mahasiswa dalam menampilkan tentang dirinya (Latupeirissa & Wijono, 2022).

Mahasiswa yang mempresentasikan dirinya di media sosial memang tidak lepas dari keinginan dari mahasiswa tersebut, cara mereka untuk mempresentasikan diri di media sosial, cara mereka menyusun perilaku yang sesuai dan kesan yang baik kepada pengguna media sosial, dan konten yang mereka unggah di akun media sosial. Adapun perilaku konsumtif yang dinilai memiliki hubungan dengan presentasi diri namun ternyata tidak memiliki korelasi.

Hal ini disebabkan banyak faktor, namun salah satu untuk bahan pertimbangan adalah faktor internal dari mahasiswa itu sendiri. Salah satunya variabel rasa malu. Sehingga peneliti dapat mengkaji lebih dalam terkait faktor internal dari mahasiswa salah satunya rasa malu. Karena rasa malu pada seseorang memiliki hubungan yang positif dengan presentasi diri di media sosial (Kusumasari & Hidayati, 2014).

Pada akhirnya seorang mahasiswa yang ingin mengekspresikan dirinya di media sosial memang tidak semata-mata berperilaku konsumtif, karena ada juga yang tetap bisa eksis di media sosial untuk menampilkan kesan menarik tanpa harus menjadi konsumtif. Mahasiswa tersebut berusaha menjadi dirinya sendiri tanpa harus menjadi dirinya yang lain di media sosial. Kemudian, tidak dapat dipungkiri, rayuan iklan yang menarik sampai promosi memang banyak di media sosial serta beragam macam jenis kualitas barang dan jasa yang dapat terbujuk untuk mahasiswa berbelanja. Hal ini diperkuat dengan adanya kegunaan iklan yang ditinjau dari sudut psikologis akan berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan, motivasi, pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri (Effendi, 2016).

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan dan kelemahan yakni variabel bebas yaitu perilaku konsumtif seharusnya lebih spesifik, tidak umum, dan menjurus agar dapat target yang sesuai dengan perilakunya. Selain itu juga, fokus dalam variabel terikat lebih ditekankan kepada satu aspek saja sehingga indikatornya agar fokus fenomenanya lebih tajam dan tidak meluas. Kemudian,

dapat memfokuskan penelitian dengan menjurus pada satu media sosial yang populer saat ini untuk menghasilkan data yang lebih spesifik.

Keterbatasan lainnya yaitu aitem pada skala penelitian baik perilaku konsumtif dan presentasi diri kurang dikaitkan satu dengan yang lainnya sehingga penelitian kurang mendalam dan spesifik. Skala penelitian juga disebarakan melalui *google form* dan kurang maksimal sebab subjek penelitian dalam mengisi skala tersebut dikhawatirkan telah terjadi interpretasi pernyataan yang berbeda setiap skala sehingga dinilai kurang mewakili fenomena. Kelemahan penelitian ini selanjutnya ialah kurangnya dasar teori dari penelitian sebelumnya tentang hubungan kedua variabel yang diteliti berhubungan secara empiris. Peneliti banyak memiliki kekurangan dan tidak sempurna hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan ilmu dari peneliti yang masih proses belajar untuk menjadi lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan presentasi diri di media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan harga diri (*self esteem*) sehingga mampu menilai diri sendiri sebagai seorang mahasiswa yang memiliki kelebihan atau bakat dalam diri sendiri, merasa berharga dan memiliki kompetensi untuk dapat mengeksplorasi diri lebih jauh lagi dalam lingkungan sosial.
 - b. Keinginan untuk mengekspresikan diri baik di media sosial ataupun kehidupan nyata, sebaiknya bisa dilakukan tanpa harus mementingkan gengsi dan status sosial. Pemikiran terbuka terhadap diri sendiri itu lebih baik dengan cara berani menjadi diri sendiri baik di dunia maya atau dunia nyata.

- c. Meningkatkan kesadaran diri (*self awerness*) sehingga mampu untuk memahami kebutuhan diri sendiri atau keinginan, perasaan, pikiran, ataupun evaluasi terhadap dirinya seperti memahami kelebihan dan kekurangan pada diri sendiri sehingga dapat mengendalikan diri dan emosi. Oleh karena itu, mahasiswa dapat mengontrol dirinya ketika akan berbelanja dengan memilih strategi yang tepat dalam hal kebutuhan atau keinginan.
 - d. Membuat skala prioritas sebelum memutuskan untuk membeli barang dengan mempertimbangkan yang mana hal baik dan hal buruk. Sebaiknya uang yang ada, misalnya seperti uang jajan atau bulanan, atau hasil kerja sendiri hendaknya ditabung untuk keperluan di masa depan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat memperhatikan variabel perilaku konsumtifnya dengan memfokuskan pada bentuk perilaku konsumtif yang spesifik dan tidak luas atau umum. Apabila mengambil tema perilaku konsumtif dan presentasi diri lebih diperhatikan juga dalam skala penelitiannya sehingga memiliki keterkaitan satu dengan yang lain.
 - b. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hendaknya dapat memperhatikan juga pada variabel presentasi diri di media sosial yang dapat memfokuskan pada jenis media sosial yang paling populer saat ini dan fokus pada itu saja agar penelitian lebih maksimal dan mendalam.

- c. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji dengan variabel lainnya seperti kontrol diri, *impulsive buying* ataupun dengan variabel gaya hidup hedonis serta variabel lain yang dapat mendukung penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi orang banyak khususnya pelajar atau mahasiswa.
- d. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperkuat penelitian dengan kajian teoritis terkait dengan faktor-faktor presentasi diri.
- e. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian secara kualitatif untuk menggali dan mengkaji penelitian agar lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, K., & Pratiwi, R. M. (2019). Self presentation 4.0: strategi personal branding di akun youtube KIFLYF TV. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(2), 153-165.
- Aiyuda, N., & Syakarofath, A. N. (2019). Presentasi diri di sosial media (instagram dan facebook) sebuah literature rivew. *Jurnal Psikologi*. 2(2), 124-130.
- Aldi, H. A. (2020). Contribution between self confidence with social interaction to self presentation in education ambassadors of FKIP ULM in 2018. *Jurnal Pelayanan Bimbingan dan Konseling*, 3(2), 132-138.
- Apriliana, S. N., & Utomo, P. E (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression management seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial instragram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 353-358. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.3160>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti trend fashion masa kini (Studi Kasus Masiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 2(2), 91-96. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.73>
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world : Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177%2F0165551512470051>
- Chita, M. C. R., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antar self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1), 297-302. <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Cunnigham, C. (2013). *Social networking and impression management, self-presentation in the digital age*. Lexington Books : United Kingdom.
- Dewi, O. A. A. G. I. (2021). Mendiskusikan hasil pengujian hipotesis penelitian dalam penyusunan disertasi : sebuah kajian teoritis. *Jurnal KRISNA*, 13(1), 31-39.

- Dewinda, C., & Susilarini, T. (2021). Hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik lipstick maybelline. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 11-17.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Erizal, N. (2021). The influence of tiktok applications on the consumption behavior of adolescents in online shopping. *International Journal of Cultural and Social Science*, 2(1), 39-43.
- Fadillah, N. N. A., Saenan, D., & Muchtasib. B. A. (2020). Analisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah dalam berbelanja online dengan religiusitas sebagai variabel. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan*, 7(1), 1233-1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Fitriana, M. R., & Yuniati, F. (2021). Hubungan motif penggunaan instagram sebagai media pembentukan citra dengan presentasi diri. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 278-293. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.83>
- Fitriyani, N., Widodo, B. P., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Undip*, 12(1), 56-68. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fullwood, C., James, B. M., & Wilson, C. H. J. (2016). Self concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.
- Gunawan, A. M. (2013). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Gustina, H. (2015). Korelasi media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 2(2), 1-15.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research II*. Jakarta: Andi Offset.
- Hakim, R. A., Mardiyah, A., Irham, M. D., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada k-popers. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 19-32. <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.24014/jp.v11i1.1555>
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. *Jurnal Pendidikan*

- Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 4(2), 340-353.
<https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of Social dan Behavioral Sciences*, 24, 146-152. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hidayat, W. B. T., Punia, N. I., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1-10.
- Hijrianti, R. U., & Fitriani, M. A. (2020). Peran Konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal mediapsi*, 6(1), 48-59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Huang, Y. H. (2014). *Self-presentation tactics in social media*. Proceedings of the 2014 International Conference on Social Science, 416-421.
- Irnando, K., & Irwansyah. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509-532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Juditha, C. (2014). Presentasi diri dalam media sosial path. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 15(1), 17-32. <http://dx.doi.org/10.31346/jpikom.v15i1.1316>
- Kadeni & Srijani, N. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 6(1), 61-70. <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Khoirunnas, K., & Khidir, A. (2017). Pola konsumtif mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-15.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Wahana Ekonomika*, 13(4), 107-118. <http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Kusumasari, H., & Hidayati, S. D. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. *Jurnal psikologi teori dan terapan*, 4(2), 91-105. <https://doi.org/10.26740/jppt.v4n2.p91-105>
- Latupeirissa, A., & Wijino, S. (2022). Hubungan self-esteem dengan self-presentation pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. *Buletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 226-234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal PARALLELA*, 1(2), 97-106.

- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Katulistiwa*, 11(3), 1-10. <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mann, B. R., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: the effects of frequency of use, self-presentation, self comparison, and self esteem on possible self imagery. *Journal of Acta Psychologica*, 228, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629>
- Meilana, S. M. (2021). Media sosial bagi penerimaan diri, harga diri, dan kebahagiaan remaja: apakah akan merusak atau membangun?. *Jurnal SELARAS*, 4(2), 132-143. <https://doi.org/10.33541/sel.v4i2.72>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who i am? neuroticism, extraversion, and online self presentation among young adults. *Journal of Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Minanda, A., Roslan. S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2), 433-440. <http://dx.doi.org/10.52423/jns.v3i2.4031>
- Mitra, N., & Alizamar, S. (2019). Consumptive behavior of students in shopping online implications in guidance and counseling services in universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120-124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Mulawarman, & Nurfitri, D. A. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1),36-44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nastiti, S. D. A., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri : analisis presentasi diri pelajar SMA di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 33-47. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>
- Ningsih, S. A. A. R., & Bawono, Y. (2016). Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk x dengan citra diri remaja putri. *Jurnal Mediapsi*. 2(1), 45-50. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.01.6>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial dan Humaniora Terapan*, 4(2), 86-96. <https://doi.org/10.7454/jsht.v4i2.205>
- Nurritzka, F. A. (2016). Peran media sosial di era globalisasi pada remaja di Surakarta suatu kajian teoritis dan praktis terhadap remaja dalam perspektif perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1), 28-37. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>

- Perdana, I. P., & Mujiasih, E. (2017). 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>
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasanti, P. R., & Kamalia, U. P. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi selama pandemi : seberapa besar pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri?. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 89-99. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1514>
- Prasetya, M. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 239-258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Pratama, H. (2017). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise liverpool pada anggota suporter klub sepakbola liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 139-147.
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing
- Primadini, Y., & Budiani. S. M. (2014). Hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja Di SMA Trimurti Surabaya. *Jurnal Character*, 3(2), 1-4.
- PwC Indonesia. (2020). *Survei PwC pandemi mengubah perilaku konsumen*. Diakses dari, <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2020/indonesian/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html>
- Rarasati, B. D., Hudaniah, & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235-251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Rahmat, A., Asyari, & Puteri, E. H. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-55. <http://dx.doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, H. T., Ihsan, A. A. M., & Siregar, M. (2021). The influence of financial literacy, financial inclusion, and consumptive behavior on student interest in management departement, Faculty of economics and business, Labuhanbatu University in using financial institution products and services. *Budapest International Research and Critics Institute-journal*, 4(3), 4005-4013. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2168>
- Rohman, A. A., & Widjaja, M. U. S. (2018). Analisis perilaku konsumtif dan perilaku menabung mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di jurusan ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

- angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 107-117. <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v11i22018p0>
- Rohmah, N. N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>
- Romadhan, I. M., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). Pemanfaatan instagram sebagai media eksistensi bagi pegiat seni littering. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(1), 31-40.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, konformitas, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam prespektif gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50-64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Royyana, A. D., & Fauziah, N. (2017). Hubungan antara presentasi diri dengan kesepian pada remaja di SMA Taruna Nusantara. *Jurnal Empati*, 6(1), 128-132. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15162>
- Rustiana. (2018). Persepsi digital dependent terhadap pemanfaatan media sosial dan dampak sosial ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17-32. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sa'diyah, A. S., & Fauziyah, N. (2021). The influence of self-esteem and self-consciousness on self-presentation among adolescent social media users. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 24-36. <http://dx.doi.org/10.23917/indigenous.v6i1.11586>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53-65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media sosial instagram sebagai presentasi diri pada mahasiswi pendidikan sosiologi FKIP UNTIRTA. *Jurnal UNTIRTA*, 6(1), 10-20. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Sesurya, A. S, Suryanto, & Rini, P. A. (2019). *Perilaku konsumtif pada laki-laki zaman now pengguna aplikasi online shop dalam membeli barang di Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper Psikologi Sosial, 277-284.

- Siallagan, M. A., Derang, I., & Nazara, G. P. (2021). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di STIKes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61.
- Skogen, C. J., Hjetland, J. G., Boe, T., Hella, T. R., & Knudsen, K. A. (2021). Through the looking glass of social media. focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. A cross-sectional survey-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319>
- Sofiana, I. I., & Indrawati, S. E. (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://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2020). Impression management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216-224. <http://dx.doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- Sutjipto, W. V., & Hafni, D. R. (2020). Kadar konsep diri mahasiswa dalam berinteraksi di media sosial. *Jurnal Undiksha*, 19(2), 73-83. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i2.27665>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Komunida*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1923>
- Thiro, T. F., Jejosua, S.V., & Pali, C. (2021). Hubungan harga diri dan narsisme pada siswa dan mahasiswa pengguna media sosial di Indonesia. *Jurnal Biomedik*, 13(3), 303-308. <https://doi.org/10.35790/jbm.13.3.2021.31901>
- Triningtyas, A. D., & Margawati, M. T. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Pendidikan*, 5(1), 16-20. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Tyastirin, E., & Hidayati, I. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kesehatan*. Jawa Timur : Program Studi Arsitektur UIN Sunan Ampel
- Ulfah, R., Ratnamulyani, A. I., & Fitriah, M. (2016). Fenomena penggunaan foto outfit of the day di instgaram sebagai media presentasi diri (suatu kajian komunikasi dalam pendekatan dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.30997/jk.v2i1.193>
- Utari, M. (2017). Pengaruh media sosial instagram akun @princesssyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4(2), 1-22.

- Wahyuningtyas, D. (2017). Konstruksi presentasi diri : studi pada pria metroseksual di instansi pemerintahan. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Sebelas Maret*, 7(1), 51-66.
- Wang, Y., Balnaves, M., & Sandner, J. (2020). Shameful secrets and self-presentation : negotiating privacy practices among youth and rural women in China. *Journal SAGE Open*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177%2F2158244020903396>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49. <https://doi.org/10.24843/JPU.2017.v04.i01.p05>
- Wirawan. (2015). *Manajemen sumber daya manusia indonesia: teori, psikologi, hukum ketenagakerjaan, aplikasi dan penelitian: aplikasi dalam organisasi bisnis, pemerintahan dan pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yang, C. C, & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402-416. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Zhu, X., & Xiong, Z. (2022). Exploring association between social media addiction, fear of missing out, and self-presentation online among university students: across-sectional study. *Original Research of Frontiers in Psychiatry*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.896762>

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Blueprint* Skala Penelitian

Blueprint Presentasi Diri

| No | Aspek | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
|----|--|--|---|
| 1. | <i>Ingratiation</i> (Mencari perhatian) | 1. Saya suka memperhatikan penampilan agar terlihat bagus dan trendi tujuannya agar orang di sekitar saya melihat saya orang yang menarik. 2. Saya menyukai apabila orang lain memuji penampilan saya bagus dan <i>fashionable</i> baik melalui media sosial atau secara langsung. 3. Saya suka memberikan komentar dan <i>like</i> positif pada media sosial agar saya dikenal baik | 4. Saya bukan orang yang memperhatikan gaya penampilan 5. Saya bukan orang yang mengarpakan pujian dalam hal apapun 6. Menurut saya, memberikan <i>like</i> dan komentar pada media sosial itu membuang waktu dan tenaga. |
| 2. | <i>Intimidation</i> (Intimidasi) | 7. Menurut saya dengan menunjukkan diri di media sosial, bahwa saya memiliki barang-barang yang mahal dan mewah tujuannya agar orang lain tahu tentang status sosial saya. 8. Saya berpura-pura menjadi orang lain saat saya berada di media sosial sehingga sebenarnya itu bukan diri saya yang sejatinya. 9. Saya akan memberikan komentar negatif pada unggahan yang tidak saya sukai | 10. Saya menutup diri dari media sosial sehingga kurang tertarik untuk menunjukkan diri saya di media sosial. 11. Saya menjadi pribadi yang apa adanya meskipun saya kurang eksis dalam lingkungan pertemanan. 12. Saya hanya menyukai dan melihat tanpa memberikan komentar dalam bentuk apapun di media sosial meskipun unggahan tersebut tidak saya sukai. |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 3. | <i>Self-Promotion</i> (Promosi diri) | <p>13. Saya suka membagikan foto-foto yang bagus ke media sosial</p> <p>14. Melalui media sosial saya membagikan momen tentang kehidupan pribadi saya</p> <p>15. Menurut saya dengan adanya media sosial saya dapat mengekspresikan diri dengan baik</p> | <p>16. Saya bukan orang yang hobi membagikan foto-foto di media sosial karena saya orangnya tertutup.</p> <p>17. Saya malas untuk membagikan momen kehidupan pribadi saya.</p> <p>18. Saya belum tertarik menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri.</p> |
| 4. | <i>Exemplification</i> (Pemberian contoh) | <p>19. Menurut saya dengan berpenampilan modis, menarik, dan rapi seperti yang saya lakukan bisa dijadikan contoh oleh orang lain.</p> <p>20. Saya biasanya membagikan tutorial tentang apapun yang menarik di media sosial</p> <p>21. Saya ingin menjadi sosok yang banyak dikagumi oleh orang lain.</p> <p>22. Menurut saya, walaupun biaya yang saya keluarkan untuk tetap eksis di media sosial cukup banyak namun sebanding dengan penampilan yang bagus dan menarik.</p> | <p>23. Saya bukan orang yang patut dijadikan contoh dalam hal penampilan atau pun gaya hidup.</p> <p>24. Meskipun ada hal menarik di media sosial saya hanya menyimpannya untuk diri saya sendiri dan tidak membagikannya.</p> <p>25. Menurut saya menjadi sosok yang dikagumi banyak orang itu sulit sehingga saya lebih baik berhenti untuk bermimpi dan berharap.</p> <p>26. Saya lebih baik hidup hemat dari pada mementingkan eksistensi di media sosial.</p> |
| 5. | <i>Supplication</i> (Permohonan) | <p>27. Ketika menghadapi masalah, saya menceritakannya di media sosial.</p> <p>28. Menurut saya dengan</p> | <p>31. Saya memendam masalah dalam hati tanpa berbagi kepada siapapun.</p> <p>32. Menurut saya</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>membagikan masalah di media sosial tujuannya agar lebih rileks dan orang lain dapat memberikan solusi.</p> <p>29. Saya menerima kritik dan saran yang diberikan oleh orang lain terhadap diri saya</p> <p>30. Saya mengunggah video tentang lelah aktivitas, kerja atau belajar di media sosial untuk menarik simpati orang lain.</p> | <p>membagikan masalah di media sosial bukan memberikan solusi namun hanya membuka aib.</p> <p>33. Saya bukan orang yang menerima kritik dan saran sehingga saya mudah kesal ketika orang lain mengomentari hidup saya.</p> <p>34. Mendapat perhatian atau simpati orang lain terhadap diri saya itu bukan tujuan saya dalam mengakses media sosial.</p> |
|--|--|--|---|

Blueprint Perilaku Konsumtif

| No | Aspek | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
|----|--------------------------|--|---|
| 1. | Pemenuh keinginan | <p>1. Saya mudah tertarik pada promo, diskon ataupun hadiah yang ditawarkan oleh penjual sehingga mendapatkan barang dengan harga murah.</p> <p>2. Saya merasa puas jika sudah membeli barang yang saya inginkan.</p> <p>3. Biasanya saya berbelanja beda dengan yang direncanakan awalnya tanpa sadar saya sudah berbelanja banyak.</p> <p>4. Saya terus-menerus berbelanja padahal saya sudah memiliki barang tersebut, namun saya tetap membelinya walaupun beda bentuk, warna, maupun harga.</p> | <p>5. Saya bukan orang yang mudah tertarik dengan iming-iming promo, diskon, atau hadiah yang ditawarkan penjual.</p> <p>6. Saya merasa biasa saja walaupun mendapat barang yang saya inginkan sekali.</p> <p>7. Saya belanja sesuai dengan rencana awal yang sudah direncanakan.</p> <p>8. Saya hanya berbelanja sesuai apa yang dibutuhkan saja.</p> |
| 2. | Barang di luar jangkauan | <p>9. Saya tanpa pikir panjang untuk memutuskan membeli suatu barang yang menarik perhatian saya.</p> <p>10. Banyaknya berbagai penjualan dan iklan di media sosial memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan.</p> <p>11. Saya rela menggunakan tabungan, uang bulanan, atau uang jajan untuk membeli hal yang saya inginkan sekali.</p> <p>12. Saya mengetahui dengan</p> | <p>13. Saya pertimbangkan dengan matang sebelum membeli.</p> <p>14. Media sosial membuat saya menjadi kesulitan dalam memilih barang yang saya inginkan.</p> <p>15. Saya enggan menggunakan tabungan, uang jajan, atau pun bulanan hanya untuk membeli barang yang saya inginkan tersebut.</p> <p>16. Saya mengurungkan niat saya untuk membeli jika barang cukup</p> |

| | | | |
|----|------------------------|--|--|
| | | <p>jelas bahwa harga barang tersebut cukup mahal, namun tetap saya akan memikirkan cara agar saya bisa membelinya.</p> | <p>mahal.</p> |
| 3. | Barang tidak produktif | <p>17. Saya suka membeli barang yang sama namun beda produk sehingga banyak variannya.</p> <p>18. Saya belum mampu menahan diri jika dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau produk keluaran terbaru di media sosial.</p> <p>19. Saya membeli barang atau produk karena kemasannya menarik, lucu, unik, beda atau pun warnanya yang bagus.</p> <p>20. Saya dalam mengambil keputusan berbelanja diikuti oleh kondisi <i>mood</i> (suasana hati, perasaan) saya pada saat itu.</p> | <p>21. Saya bukan orang yang suka berbelanja berlebihan hanya karena menyukai hal tersebut.</p> <p>22. Saya mampu menahan diri saya ketika sedang berbelanja</p> <p>23. Saya memiliki hati yang teguh sehingga semenarik apapun barang atau produk, saya tidak goyah untuk membelinya.</p> <p>24. Kondisi <i>mood</i> tidak memengaruhi saya dalam berbelanja.</p> |
| 4. | Status | <p>25. Saya melihat banyak hal terbaru di media sosial kemudian saya memutuskan untuk membelinya agar mengikuti tren terkini.</p> <p>26. Memakai produk atau barang yang tren terkini membuat saya menjadi lebih percaya diri walaupun harganya cukup mahal.</p> | <p>29. Saya anti terhadap tren terbaru pada media sosial saat ini.</p> <p>30. Saya menutup diri saya dari berbagai macam tren terkini.</p> <p>31. Saya tipe orang yang suka berhemat dan menabung.</p> <p>32. Saya lebih suka yang sederhana dan tak perlu tampil menarik di</p> |

| | | | |
|--|--|--|---------------------|
| | | <p>27. Saya boros karena mempertahankan gengsi dan harga diri saya di hadapan teman-teman saya.</p> <p>28. Saya ingin dipandang <i>fashionable</i>, menarik, modis dan trendi dengan berbagai macam hal yang saya beli</p> | hadapan orang lain. |
|--|--|--|---------------------|

Lampiran 2 . Skala Penelitian

Identitas Diri

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Status Pekerjaan : Bekerja/Tidak Bekerja
- Jurusan :
- Uang Saku Perbulan :
- Diatas Rp 1.000.0000,-
- Antara Rp 500.000- Rp 1.000.000
- Dibawah Rp 500.000,-

Petunjuk :

Pada bagian ini, tercantum sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan keadaan- keadaan yang sering anda rasakan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pernyataan perlu dipahami, kemudian nyatakan pilihan anda dengan memberi tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda tersebut.

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Apapun pilihan jawaban anda tidak ada jawaban yang paling benar atau paling salah. Usahakan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dan mohon dengan saksama agar jangan ada pertanyaan yang terlewatkan.

Contoh :

| No. | Pernyataan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|--|----|--------------|----|----|-----|
| 1. | Ketika saya sedang terpuruk saya menginginkan teman saya berada di samping saya. | | \checkmark | | | |

SKALA PRESENTASI DIRI

| NO | PERNYATAAN | PILIHAN JAWABAN | | | | |
|----|---|-----------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | R | TS | STS |
| 1 | Saya suka memperhatikan penampilan agar terlihat <i>fashionable</i> dan trendi tujuannya agar orang di sekitar saya melihat saya orang yang menarik . | | | | | |
| 2 | Saya menyukai apabila orang lain memuji saya berpenampilan rapi dan <i>fashionable</i> baik melalui media sosial atau secara langsung. | | | | | |
| 3 | Saya suka memberikan komentar dan <i>like</i> positif pada media sosial agar saya dikenal baik. | | | | | |
| 4 | Saya bukan orang yang memperhatikan gaya penampilan | | | | | |
| 5 | Saya bukan orang yang mengarpakan pujian dalam hal apapun | | | | | |
| 6 | Menurut saya, memberikan <i>like</i> dan komentar pada media sosial itu membuang waktu dan tenaga. | | | | | |
| 7 | Menurut saya dengan menunjukkan diri di media sosial, bahwa saya memiliki barang-barang yang mahal dan mewah tujuannya agar orang lain tahu tentang status sosial saya. | | | | | |
| 8 | Saya berpura-pura menjadi orang lain saat saya berada di media sosial sehingga sebenarnya itu bukan diri saya yang sejatinya. | | | | | |
| 9 | Saya akan memberikan komentar negatif pada unggahan yang tidak saya sukai | | | | | |
| 10 | Saya menutup diri dari media sosial sehingga kurang tertarik untuk menunjukkan diri saya di media sosial. | | | | | |
| 11 | Saya menjadi pribadi yang apa adanya meskipun saya kurang eksis dalam lingkungan pertemanan. | | | | | |
| 12 | Saya hanya menyukai dan melihat tanpa memberikan komentar dalam bentuk apapun di media sosial meskipun unggahan tersebut tidak saya sukai. | | | | | |
| 13 | Saya suka membagikan foto-foto yang bagus ke media sosial | | | | | |
| 14 | Melalui media sosial saya membagikan momen tentang kehidupan pribadi saya | | | | | |
| 15 | Menurut saya dengan adanya media sosial saya dapat mengekspresikan diri dengan baik. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| 16 | Saya bukan orang yang hobi membagikan foto-foto di media sosial karena saya orangnya tertutup. | | | | | |
| 17 | Saya malas untuk membagikan momen kehidupan pribadi saya. | | | | | |
| 18 | Saya belum tertarik menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri. | | | | | |
| 19 | Menurut saya dengan berpenampilan modis, menarik, dan bagus seperti yang saya lakukan bisa dijadikan contoh oleh orang lain. | | | | | |
| 20 | Saya biasanya membagikan tutorial tentang apapun yang menarik di media sosial | | | | | |
| 21 | Saya ingin menjadi sosok yang banyak dikagumi oleh orang lain. | | | | | |
| 22 | Menurut saya, walaupun biaya yang saya keluarkan untuk tetap eksis di media sosial cukup banyak namun sebanding dengan penampilan yang bagus. | | | | | |
| 23 | Saya bukan orang yang patut dijadikan contoh dalam hal penampilan atau pun gaya hidup. | | | | | |
| 24 | Meskipun ada hal menarik di media sosial saya hanya menyimpannya untuk diri saya sendiri dan tidak membagikannya. | | | | | |
| 25 | Menurut saya menjadi sosok yang dikagumi banyak orang itu sulit sehingga saya lebih baik berhenti untuk bermimpi dan berharap. | | | | | |
| 26 | Saya lebih baik hidup hemat dari pada mementingkan eksistensi di media sosial. | | | | | |
| 27 | Ketika menghadapi masalah, saya menceritakannya di media sosial. | | | | | |
| 28 | Menurut saya dengan membagikan masalah di media sosial tujuannya agar lebih rileks dan orang lain dapat memberikan solusi. | | | | | |
| 29 | Saya menerima kritik dan saran yang diberikan oleh orang lain terhadap diri saya | | | | | |
| 30 | Saya mengunggah video tentang lelah aktivitas, kerja atau belajar di media sosial untuk menarik simpati orang lain. | | | | | |
| 31 | Saya memendam masalah dalam hati tanpa berbagi kepada siapapun. | | | | | |
| 32 | Menurut saya membagikan masalah di media sosial bukan memberikan solusi namun hanya membuka aib. | | | | | |
| 33 | Saya bukan orang yang menerima kritik dan | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| | saran sehingga saya mudah kesal ketika orang lain mengomentari hidup saya. | | | | | |
| 34 | Mendapat perhatian atau simpati orang lain terhadap diri saya itu bukan tujuan saya dalam mengakses media sosial. | | | | | |

SKALA PERILAKU KONSUMTIF

| NO | PERNYATAAN | PILIHAN JAWABAN | | | |
|----|---|-----------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya mudah tertarik pada promo, diskon ataupun hadiah yang ditawarkan oleh penjual sehingga mendapatkan barang dengan harga murah. | | | | |
| 2 | Saya merasa puas jika sudah membeli barang yang saya inginkan. | | | | |
| 3 | Biasanya saya berbelanja beda dengan yang direncanakan awalnya tanpa sadar saya sudah berbelanja banyak. | | | | |
| 4 | Saya terus-menerus berbelanja padahal saya sudah memiliki barang tersebut, namun saya tetap membelinya walaupun beda bentuk, warna, maupun harga. | | | | |
| 5 | Saya bukan orang yang mudah tertarik dengan iming-iming promo, diskon, atau hadiah yang ditawarkan penjual. | | | | |
| 6 | Saya merasa biasa saja walaupun mendapat barang yang saya inginkan sekali. | | | | |
| 7 | Saya belanja sesuai dengan rencana awal yang sudah direncanakan. | | | | |
| 8 | Saya hanya berbelanja sesuai apa yang dibutuhkan saja. | | | | |
| 9 | Saya tanpa pikir panjang untuk memutuskan membeli suatu barang yang menarik perhatian saya. | | | | |
| 10 | Banyaknya berbagai penjualan dan iklan di media sosial memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan. | | | | |
| 11 | Saya rela menggunakan tabungan, uang bulanan, atau uang jajan untuk membeli hal yang saya inginkan | | | | |

| | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|
| | sekali. | | | | |
| 12 | Saya mengetahui dengan jelas bahwa harga barang tersebut cukup mahal, namun tetap saya akan memikirkan cara agar saya bisa membelinya. | | | | |
| 13 | Saya pertimbangkan dengan matang sebelum membeli. | | | | |
| 14 | Media sosial membuat saya menjadi kesulitan dalam memilih barang yang saya inginkan. | | | | |
| 15 | Saya enggan menggunakan tabungan, uang jajan, atau pun bulanan hanya untuk membeli barang yang saya inginkan tersebut. | | | | |
| 16 | Saya mengurungkan niat saya untuk membeli jika barang cukup mahal. | | | | |
| 17 | Saya suka membeli barang yang sama namun beda produk sehingga banyak variannya. | | | | |
| 18 | Saya belum mampu menahan diri jika dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau produk keluaran terbaru di media sosial. | | | | |
| 19. | Saya membeli barang atau produk karena kemasannya menarik, lucu, unik, beda atau pun warnanya yang bagus. | | | | |
| 20 | Saya dalam mengambil keputusan berbelanja diikuti oleh kondisi mood (suasana hati, perasaan) saya pada saat itu. | | | | |
| 21 | Saya bukan orang yang suka berbelanja berlebihan hanya karena menyukai hal tersebut. | | | | |
| 22 | Saya mampu menahan diri saya ketika sedang berbelanja. | | | | |
| 23 | Saya memiliki hati yang teguh sehingga semenarik apapun barang atau produk, saya tidak goyah untuk membelinya. | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 24 | Kondisi <i>mood</i> tidak memengaruhi saya dalam berbelanja. | | | | |
| 25 | Saya melihat banyak hal terbaru di media sosial kemudian saya memutuskan untuk membelinya agar mengikuti tren terkini. | | | | |
| 26 | Memakai produk atau barang yang tren terkini membuat saya menjadi lebih percaya diri walaupun harganya cukup mahal. | | | | |
| 27 | Saya boros karena mempertahankan gengsi dan harga diri saya di hadapan teman-teman saya. | | | | |
| 28 | Saya ingin dipandang <i>fashionable</i> , menarik, modis dan trendi dengan berbagai macam hal yang saya beli | | | | |
| 29 | Saya anti terhadap tren terbaru pada media sosial saat ini. | | | | |
| 30 | Saya menutup diri saya dari berbagai macam tren terkini. | | | | |
| 31 | Saya tipe orang yang suka berhemat dan menabung. | | | | |
| 32 | Saya lebih suka yang sederhana dan tak perlu tampil menarik di hadapan orang lain. | | | | |

Lampiran 3. Skala *Screening*

Identitas Diri

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Jurusan :
- Uang Saku Perbulan :
- Diatas Rp 1.000.0000,-
- Antara Rp 500.000- Rp 1.000.000
- Dibawah Rp 500.000,-

Petunjuk :

Pada bagian ini, tercantum sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan keadaan- keadaan yang sering anda rasakan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pertanyaan perlu dipahami, kemudian nyatakan pilihan anda dengan memberi tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda tersebut.

Screening Perilaku Konsumtif

| No | Pernyataan | Tanggapan | |
|----|--|-----------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya biasanya melakukan pembelian suatu barang secara spontan atau tiba-tiba | | |
| 2 | Saya merasa kepikiran dan tidak tenang apabila menginginkan suatu barang tapi belum tercapai. | | |
| 3 | Saya mudah tertarik dengan adanya diskon atau pun promo pada barang baik secara <i>online</i> atau langsung. | | |
| 4 | Banyak barang menarik, murah, kualitas bagus yang ditawarkan pada media sosial, membuat saya suka berbelanja | | |
| 5 | Saya dalam berbelanja cenderung hanya karena | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | keinginan sesaat dan tidak sesuai rencana awal | | |
| 6 | Saya merasa tidak ragu dalam membelanjakan uang yang saya miliki. | | |
| 7. | Saya suka membeli suatu barang yang sebenarnya barang tersebut sudah saya miliki. | | |
| 8. | Demi membeli barang yang saya inginkan, saya rela memakai uang jajan bulanan atau tabungan. | | |
| 9 | Saya suka berbelanja barang yang sama namun beda produk sehingga banyak variannya. | | |
| 10 | Saya belum bisa menahan diri untuk tidak berbelanja ketika melihat barang-barang yang unik dan menarik di hadapan saya. | | |
| 11 | Saya cenderung membeli barang karena bentuk, warna, harga, diskon bukan karena benar-benar dibutuhkan. | | |
| 12 | Keputusan saya dalam berbelanja diikuti oleh kondisi mood (suasana hati, perasaan) saya pada saat itu. | | |
| 13 | Saya ingin tampil menarik dan <i>fashionable</i> dengan berbelanja barang-barang yang mengikuti mode saat ini | | |
| 14 | Dengan adanya media sosial membuat saya tidak ketinggalan tren terkini | | |
| 15 | Suka berbelanja barang yang baru dan terkini karena mempertahankan rasa percaya diri, eksistensi, gensi dan harga diri di hadapan teman-teman saya | | |
| 16 | Membeli suatu produk yang mahal, bagus, dan bermerek memberikan kepuasan tersendiri untuk saya. | | |

Screening Presentasi Diri

| No | Pernyataan | Tanggapan | |
|----|--|-----------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya berpenampilan mengikuti tren terkini agar terlihat menarik dan bagus oleh orang lain. | | |
| 2 | Saya ingin menampilkan kesan pribadi yang mencirikhasan diri sendiri di hadapan orang lain. | | |
| 3 | Saya menyukai apabila orang lain memuji diri saya baik melalui media sosial atau secara nyata. | | |
| 4 | Menurut saya mengekspresikan diri bisa dilakukan melalui media sosial agar orang lain mengetahui tentang diri kita. | | |
| 5 | Saya menunjukkan eksistensi diri di media sosial agar orang lain menyukai saya. | | |
| 6 | Menurut saya dengan menceritakan potensi diri yang dimiliki akan memberikan dampak positif dalam hidup saya. | | |
| 7. | Menurut saya dengan menjadi populer dan tampil beda maka dapat disegani oleh orang lain | | |
| 8. | Saya ingin meyakinkan orang-orang melalui cara saya berpenampilan, bersikap, atau bertutur kata sehingga membentuk citra diri saya. | | |
| 9 | Menurut saya meluapkan emosi dengan memberikan kritik pada orang lain melalui media sosial dapat membuat orang lain takut atau segan | | |
| 10 | Saya ingin menjadi teladan bagi orang lain baik melalui media sosial atau secara nyata dalam hal penampilan dan gaya mode terkini. | | |
| 11 | Menurut saya agar menjadi populer dan banyak teman maka banyak yang harus dikorbankan termasuk uang. | | |
| 12 | Saya akan berperilaku sesuai dengan situasi dan kondisi agar tidak salah langkah baik di media sosial atau secara nyata. | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 13 | Menurut saya dengan menceritakan masalah yang dialami pada media sosial dapat membuat lega. | | |
| 14 | Saya menerima kritik dan saran terhadap diri saya | | |
| 15 | Saya suka mengunggah foto, video, atau pun status tentang diri saya di media sosial agar memperoleh simpati, pengikut, <i>like</i> , <i>viewers</i> , ataupun komentar dari orang di dunia maya. | | |

Lampiran 4. Sebaran Data Penelitian

Sebaran Data Presentasi Diri

| Subjek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | Total All | Aspek A | Aspek B | Aspek C | Aspek D | Aspek E |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 105 | 19 | 15 | 21 | 25 | 25 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 100 | 17 | 18 | 16 | 23 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 103 | 15 | 20 | 18 | 29 | 21 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 90 | 17 | 20 | 16 | 17 | 20 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 98 | 14 | 18 | 20 | 25 | 21 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 108 | 20 | 17 | 17 | 30 | 24 |
| 7 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 86 | 17 | 14 | 15 | 23 | 17 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 106 | 19 | 12 | 22 | 26 | 27 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 94 | 20 | 16 | 15 | 20 | 23 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 88 | 16 | 17 | 18 | 17 | 20 |
| 11 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 99 | 15 | 15 | 21 | 22 | 26 |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 102 | 17 | 16 | 18 | 21 | 30 |
| 13 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 91 | 16 | 15 | 16 | 22 | 22 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 110 | 21 | 20 | 17 | 28 | 24 |
| 15 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 97 | 17 | 16 | 17 | 23 | 24 |
| 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 93 | 18 | 15 | 18 | 21 | 21 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 95 | 19 | 14 | 18 | 24 | 20 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 101 | 18 | 20 | 21 | 20 | 22 |
| 19 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 99 | 15 | 19 | 21 | 26 | 18 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 112 | 22 | 20 | 24 | 25 | 21 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 89 | 20 | 17 | 14 | 17 | 21 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 107 | 22 | 18 | 20 | 25 | 22 |
| 23 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 96 | 16 | 17 | 15 | 24 | 24 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 92 | 16 | 15 | 20 | 20 | 21 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 99 | 17 | 15 | 19 | 27 | 21 |
| 26 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 90 | 15 | 18 | 20 | 20 | 17 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 93 | 18 | 14 | 19 | 21 | 21 |
| 28 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 88 | 14 | 14 | 16 | 21 | 23 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 102 | 20 | 19 | 20 | 20 | 23 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 95 | 16 | 20 | 12 | 24 | 23 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|----|----|----|----|----|
| 31 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 106 | 18 | 20 | 18 | 22 | 28 | |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 111 | 21 | 18 | 20 | 26 | 26 | |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 102 | 22 | 22 | 18 | 22 | 18 | |
| 34 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 97 | 17 | 15 | 23 | 20 | 22 | |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 95 | 19 | 14 | 21 | 20 | 21 | |
| 36 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 101 | 16 | 22 | 20 | 23 | 20 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 110 | 21 | 18 | 22 | 24 | 25 | |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 112 | 18 | 20 | 22 | 24 | 28 | |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 113 | 16 | 23 | 24 | 24 | 26 |
| 40 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 98 | 17 | 21 | 12 | 25 | 23 | |
| 41 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 104 | 19 | 15 | 19 | 26 | 25 | |
| 42 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 89 | 15 | 16 | 17 | 20 | 21 | |
| 43 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 92 | 16 | 14 | 17 | 20 | 25 | |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 110 | 20 | 22 | 18 | 24 | 26 | |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 91 | 20 | 18 | 16 | 17 | 20 | |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 113 | 22 | 20 | 20 | 26 | 25 | |
| 47 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | 14 | 18 | 20 | 25 | 26 | |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 97 | 19 | 15 | 19 | 24 | 20 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 102 | 20 | 14 | 18 | 24 | 26 | |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 110 | 20 | 20 | 22 | 24 | 24 | |
| 51 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 90 | 16 | 18 | 14 | 22 | 20 | |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 113 | 23 | 21 | 20 | 25 | 24 | |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 94 | 19 | 19 | 14 | 20 | 22 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 112 | 20 | 19 | 23 | 26 | 24 | |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 100 | 21 | 17 | 19 | 20 | 23 | |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 106 | 19 | 15 | 21 | 24 | 27 | |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 99 | 19 | 19 | 18 | 17 | 26 | |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 87 | 20 | 15 | 15 | 19 | 18 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 109 | 20 | 16 | 22 | 25 | 26 | |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 111 | 20 | 16 | 24 | 27 | 24 | |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 88 | 19 | 16 | 14 | 17 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|
| 62 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 105 | 16 | 17 | 23 | 26 | 23 | |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 111 | 22 | 22 | 15 | 25 | 27 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 90 | 19 | 14 | 21 | 20 | 16 | |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 113 | 18 | 22 | 20 | 26 | 27 | | |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 106 | 19 | 15 | 18 | 27 | 27 | |
| 67 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 92 | 17 | 14 | 19 | 22 | 20 | | |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 107 | 20 | 20 | 22 | 18 | 27 | |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 110 | 22 | 19 | 20 | 28 | 21 | |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 97 | 17 | 14 | 20 | 25 | 21 | |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 99 | 19 | 18 | 14 | 25 | 23 | |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 113 | 18 | 17 | 23 | 26 | 29 | |
| 73 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 103 | 17 | 17 | 21 | 27 | 21 | |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 109 | 20 | 16 | 18 | 24 | 31 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 111 | 19 | 20 | 22 | 28 | 22 | |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 108 | 24 | 16 | 18 | 24 | 26 | |
| 77 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 99 | 14 | 21 | 14 | 24 | 26 | |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 90 | 18 | 15 | 15 | 21 | 21 | |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 104 | 20 | 20 | 20 | 22 | 22 | |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 102 | 19 | 12 | 18 | 25 | 28 | |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 108 | 20 | 18 | 20 | 26 | 24 | |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 110 | 20 | 18 | 19 | 26 | 27 | |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 105 | 21 | 15 | 21 | 23 | 25 | |
| 84 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 90 | 14 | 17 | 18 | 20 | 21 | |
| 85 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 88 | 17 | 15 | 16 | 18 | 22 | |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 92 | 22 | 16 | 11 | 20 | 23 | |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 103 | 22 | 19 | 20 | 21 | 21 | |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 111 | 20 | 18 | 22 | 26 | 25 | | |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 108 | 21 | 16 | 18 | 24 | 29 | |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 97 | 18 | 20 | 18 | 21 | 20 | |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 98 | 20 | 18 | 17 | 21 | 22 | | |
| 92 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 89 | 15 | 17 | 17 | 20 | 20 | |

Sebaran Data Perilaku Konsumtif

| Subjek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | Total All | Aspek A | Aspek B | Aspek C | Aspek D | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|---------|---------|---------|---------|----|----|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 108 | 25 | 28 | 27 | 28 | | |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 97 | 27 | 25 | 20 | 25 | | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 105 | 27 | 26 | 24 | 28 | | |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 102 | 26 | 24 | 24 | 28 | | |
| 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 94 | 19 | 28 | 24 | 23 | | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 86 | 24 | 21 | 22 | 19 | | |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 92 | 22 | 20 | 26 | 24 | | |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 111 | 25 | 29 | 29 | 28 | | |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 82 | 23 | 22 | 17 | 20 | | |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 105 | 25 | 26 | 24 | 30 | | |
| 11 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 89 | 23 | 21 | 22 | 23 | | |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 86 | 20 | 28 | 18 | 20 | |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 112 | 29 | 31 | 26 | 26 | | |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 99 | 23 | 27 | 25 | 24 | | |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 106 | 25 | 27 | 28 | 26 |
| 16 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 88 | 23 | 26 | 21 | 18 | | |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 93 | 23 | 24 | 25 | 21 | |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 90 | 24 | 25 | 24 | 17 | | |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 93 | 26 | 21 | 22 | 24 | | |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 104 | 26 | 26 | 23 | 29 | | |
| 21 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 108 | 24 | 27 | 29 | 28 | | |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 103 | 26 | 24 | 24 | 29 | | |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 95 | 26 | 26 | 22 | 21 | | |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 107 | 29 | 25 | 31 | 22 | | |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 104 | 25 | 29 | 25 | 25 | | |
| 26 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 98 | 24 | 20 | 25 | 29 | |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 94 | 28 | 25 | 20 | 21 | | |
| 28 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 92 | 20 | 24 | 26 | 22 | | |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 101 | 24 | 28 | 26 | 23 | |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 96 | 26 | 24 | 24 | 22 | |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 97 | 25 | 23 | 23 | 26 | | |
| 32 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 94 | 21 | 21 | 24 | 28 | | |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 103 | 27 | 30 | 23 | 23 | | |
| 34 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 102 | 26 | 25 | 30 | 21 | |
| 35 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 89 | 21 | 23 | 23 | 22 | | |

Active Wind
Go to Settings

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|
| 36 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 81 | 17 | 25 | 22 | 17 | | |
| 37 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 94 | 17 | 26 | 29 | 22 | | |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 97 | 26 | 24 | 25 | 22 | | | |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 99 | 28 | 28 | 21 | 22 | | | |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 88 | 24 | 21 | 22 | 21 | | |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 109 | 22 | 29 | 28 | 30 | | |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 95 | 22 | 25 | 24 | 24 | | |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 103 | 24 | 26 | 24 | 29 | |
| 44 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 87 | 20 | 21 | 21 | 25 | | |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 110 | 30 | 24 | 27 | 29 | | |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 96 | 26 | 20 | 26 | 24 | | |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 90 | 22 | 20 | 21 | 27 | | |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 90 | 22 | 21 | 27 | 20 | | |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 83 | 23 | 18 | 22 | 20 | | |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 91 | 26 | 24 | 17 | 24 | | | |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 102 | 24 | 28 | 23 | 27 | | |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 99 | 25 | 26 | 24 | 24 | | |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 97 | 30 | 26 | 18 | 23 | | |
| 54 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 97 | 22 | 24 | 29 | 22 | | |
| 55 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 107 | 23 | 31 | 28 | 25 | | |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 92 | 24 | 22 | 26 | 20 | | |
| 57 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 85 | 22 | 23 | 23 | 17 | | |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 106 | 26 | 28 | 24 | 28 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 109 | 25 | 27 | 27 | 30 | | |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 92 | 21 | 26 | 22 | 23 | | |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 90 | 23 | 22 | 25 | 20 | | |
| 62 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 84 | 21 | 23 | 18 | 22 | | |
| 63 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 93 | 24 | 27 | 21 | 21 | |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 114 | 30 | 24 | 30 | 30 | | |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 94 | 25 | 21 | 23 | 25 | | |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 96 | 26 | 26 | 25 | 19 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 93 | 23 | 23 | 26 | 21 | | |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 87 | 21 | 22 | 21 | 23 | | |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 96 | 26 | 25 | 22 | 23 | | |
| 70 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 93 | 22 | 22 | 26 | 23 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 103 | 24 | 28 | 25 | 26 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|
| 72 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 79 | 22 | 20 | 20 | 17 | | |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 97 | 27 | 28 | 20 | 22 | | |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 106 | 26 | 27 | 26 | 27 | | | |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 88 | 22 | 24 | 22 | 20 | | |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 109 | 24 | 29 | 31 | 25 | |
| 77 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 78 | 18 | 22 | 20 | 18 | | |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 101 | 23 | 29 | 22 | 27 | |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 102 | 27 | 26 | 23 | 26 | |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 100 | 26 | 27 | 23 | 24 | |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 105 | 30 | 25 | 24 | 26 | |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 97 | 27 | 26 | 20 | 24 | |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 99 | 26 | 27 | 18 | 28 | |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 105 | 28 | 26 | 26 | 25 | |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 117 | 30 | 30 | 28 | 29 | |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 105 | 25 | 28 | 28 | 24 | |
| 87 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 93 | 18 | 22 | 26 | 27 | |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 104 | 26 | 28 | 28 | 22 | |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 103 | 26 | 26 | 26 | 25 | |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 106 | 26 | 24 | 28 | 28 | |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 98 | 22 | 25 | 26 | 25 | |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 85 | 23 | 18 | 20 | 24 | |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 84 | 23 | 22 | 22 | 17 | |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 117 | 30 | 29 | 27 | 31 | |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 104 | 26 | 26 | 26 | 26 | | |
| 96 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 102 | 24 | 27 | 27 | 24 | |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 90 | 20 | 23 | 26 | 21 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 98 | 25 | 25 | 25 | 23 | |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 104 | 28 | 23 | 28 | 25 | |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 95 | 26 | 28 | 20 | 21 | |
| 101 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 93 | 26 | 27 | 17 | 23 | |
| 102 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 105 | 29 | 27 | 25 | 24 | |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 98 | 22 | 25 | 26 | 25 | |

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

A. Presentasi Diri

1. *Ingratiation* (Mencari Perhatian)

Correlations

| | | Aitem1 | Aitem2 | Aitem3 | Aitem4 | Aitem5 | Aitem6 | TotalA |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Aitem1 | Pearson Correlation | 1 | -,168 | -,056 | ,646** | -,155 | ,016 | ,312** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,090 | ,574 | ,000 | ,118 | ,870 | ,001 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem2 | Pearson Correlation | -,168 | 1 | -,079 | -,027 | ,681** | -,018 | ,517** |
| | Sig. (2-tailed) | ,090 | | ,430 | ,789 | ,000 | ,854 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem3 | Pearson Correlation | -,056 | -,079 | 1 | -,032 | -,094 | ,783** | ,585** |
| | Sig. (2-tailed) | ,574 | ,430 | | ,747 | ,345 | ,000 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem4 | Pearson Correlation | ,646** | -,027 | -,032 | 1 | -,049 | ,030 | ,410** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,789 | ,747 | | ,623 | ,762 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem5 | Pearson Correlation | -,155 | ,681** | -,094 | -,049 | 1 | -,171 | ,461** |
| | Sig. (2-tailed) | ,118 | ,000 | ,345 | ,623 | | ,084 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem6 | Pearson Correlation | ,016 | -,018 | ,783** | ,030 | -,171 | 1 | ,614** |
| | Sig. (2-tailed) | ,870 | ,854 | ,000 | ,762 | ,084 | | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| TotalA | Pearson Correlation | ,312** | ,517** | ,585** | ,410** | ,461** | ,614** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Aspek *Intimidation* (Intimidasi)

Correlations

| | | Aitem7 | Aitem8 | Aitem9 | Aitem10 | Aitem11 | Aitem12 | TotalB |
|---------|---------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Aitem7 | Pearson Correlation | 1 | ,014 | -,161 | ,781** | ,085 | -,212* | ,515** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,890 | ,103 | ,000 | ,396 | ,031 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem8 | Pearson Correlation | ,014 | 1 | -,042 | -,048 | ,805** | -,025 | ,510** |
| | Sig. (2-tailed) | ,890 | | ,676 | ,627 | ,000 | ,805 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem9 | Pearson Correlation | -,161 | -,042 | 1 | -,260** | ,061 | ,766** | ,497** |
| | Sig. (2-tailed) | ,103 | ,676 | | ,008 | ,540 | ,000 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem10 | Pearson Correlation | ,781** | -,048 | -,260** | 1 | -,024 | -,247* | ,404** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,627 | ,008 | | ,810 | ,012 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem11 | Pearson Correlation | ,085 | ,805** | ,061 | -,024 | 1 | -,010 | ,591** |
| | Sig. (2-tailed) | ,396 | ,000 | ,540 | ,810 | | ,920 | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem12 | Pearson Correlation | -,212* | -,025 | ,766** | -,247* | -,010 | 1 | ,469** |
| | Sig. (2-tailed) | ,031 | ,805 | ,000 | ,012 | ,920 | | ,000 |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| TotalB | Pearson Correlation | ,515** | ,510** | ,497** | ,404** | ,591** | ,469** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Aspek *Self-promotion* (Promosi Diri)

Correlations

| | Aitem13 | Aitem14 | Aitem15 | Aitem16 | Aitem17 | Aitem18 | TotalC |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Aitem13 Pearson Correlation | 1 | -,097 | ,079 | ,615** | -,044 | ,060 | ,449** |
| Sig. (2-tailed) | | ,328 | ,430 | ,000 | ,656 | ,546 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem14 Pearson Correlation | -,097 | 1 | ,248* | ,052 | ,675** | ,227* | ,582** |
| Sig. (2-tailed) | ,328 | | ,011 | ,601 | ,000 | ,021 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem15 Pearson Correlation | ,079 | ,248* | 1 | ,044 | ,122 | ,794** | ,696** |
| Sig. (2-tailed) | ,430 | ,011 | | ,658 | ,220 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem16 Pearson Correlation | ,615** | ,052 | ,044 | 1 | ,012 | ,070 | ,487** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,601 | ,658 | | ,900 | ,481 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem17 Pearson Correlation | -,044 | ,675** | ,122 | ,012 | 1 | ,181 | ,540** |
| Sig. (2-tailed) | ,656 | ,000 | ,220 | ,900 | | ,067 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem18 Pearson Correlation | ,060 | ,227* | ,794** | ,070 | ,181 | 1 | ,714** |
| Sig. (2-tailed) | ,546 | ,021 | ,000 | ,481 | ,067 | | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| TotalC Pearson Correlation | ,449** | ,582** | ,696** | ,487** | ,540** | ,714** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Aspek Status

Correlations

| | Aitem25 | Aitem26 | Aitem27 | Aitem28 | Aitem29 | Aitem30 | Aitem31 | Aitem32 | TotalD |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Aitem25 Pearson Correlation | 1 | ,205* | -,068 | -,016 | ,701** | ,112 | ,039 | -,046 | ,464** |
| Sig. (2-tailed) | | ,038 | ,497 | ,875 | ,000 | ,262 | ,695 | ,642 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem26 Pearson Correlation | ,205* | 1 | -,097 | -,119 | ,115 | ,775** | ,020 | -,143 | ,464** |
| Sig. (2-tailed) | ,038 | | ,329 | ,232 | ,248 | ,000 | ,841 | ,149 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem27 Pearson Correlation | -,068 | -,097 | 1 | ,126 | ,004 | -,054 | ,717** | ,186 | ,435** |
| Sig. (2-tailed) | ,497 | ,329 | | ,203 | ,969 | ,586 | ,000 | ,060 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem28 Pearson Correlation | -,016 | -,119 | ,126 | 1 | -,087 | -,048 | ,085 | ,878** | ,534** |
| Sig. (2-tailed) | ,875 | ,232 | ,203 | | ,382 | ,632 | ,394 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem29 Pearson Correlation | ,701** | ,115 | ,004 | -,087 | 1 | ,114 | ,004 | -,118 | ,408** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,248 | ,969 | ,382 | | ,253 | ,966 | ,235 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem30 Pearson Correlation | ,112 | ,775** | -,054 | -,048 | ,114 | 1 | ,039 | -,040 | ,508** |
| Sig. (2-tailed) | ,262 | ,000 | ,586 | ,632 | ,253 | | ,697 | ,692 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem31 Pearson Correlation | ,039 | ,020 | ,717** | ,085 | ,004 | ,039 | 1 | ,112 | ,479** |
| Sig. (2-tailed) | ,695 | ,841 | ,000 | ,394 | ,966 | ,697 | | ,258 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| Aitem32 Pearson Correlation | -,046 | -,143 | ,186 | ,878** | -,118 | -,040 | ,112 | 1 | ,537** |
| Sig. (2-tailed) | ,642 | ,149 | ,060 | ,000 | ,235 | ,692 | ,258 | | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| TotalD Pearson Correlation | ,464** | ,464** | ,435** | ,534** | ,408** | ,508** | ,479** | ,537** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Perilaku Konsumtif (x)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,730 | 29 |

Presentasi Diri (y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,659 | 33 |

Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif

Terhadap Presentasi Diri

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Presentasi_Diri | 103 | 83 | 112 | 97,75 | 7,953 |
| Perilaku_Konsumtif | 103 | 66 | 107 | 87,80 | 8,509 |
| Valid N (listwise) | 103 | | | | |

Lampiran 8. Hasil Kategorisasi Skor

Kategori Skor Skala Perilaku Konsumtif

Perilaku_Konsumtif

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tinggi | 26 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| Tinggi | 59 | 57,3 | 57,3 | 82,5 |
| Sedang | 18 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Kategori Skor Skala Presentasi Diri

Presentasi_Diri

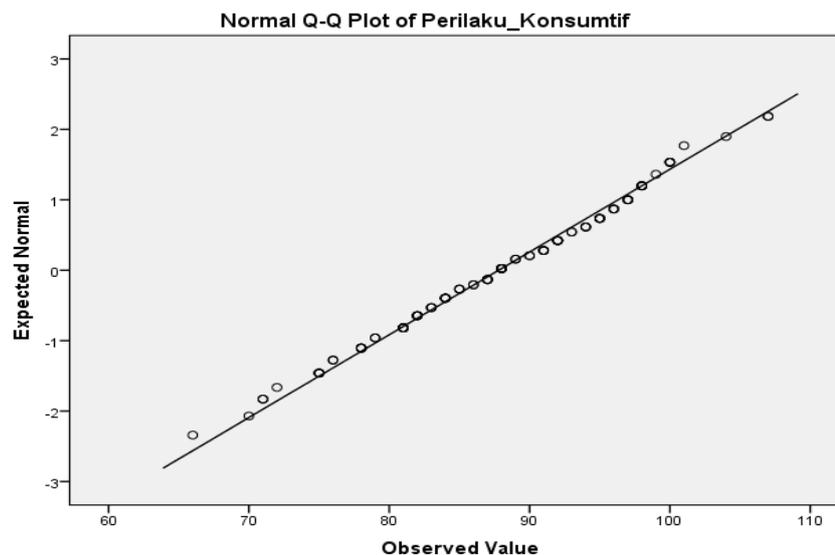
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tinggi | 13 | 12,6 | 12,6 | 12,6 |
| | Tinggi | 66 | 64,1 | 64,1 | 76,7 |
| | Sedang | 24 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

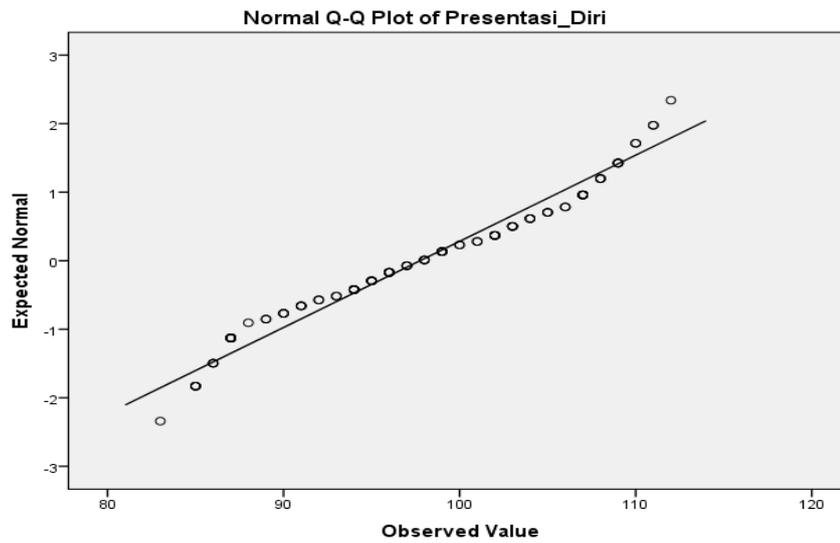
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi: Normalitas

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Presentasi_Diri | ,086 | 103 | ,056 | ,953 | 103 | ,001 |
| Perilaku_Konsumtif | ,058 | 103 | ,200 [*] | ,990 | 103 | ,664 |

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





Lampiran 10. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Presentasi_Diri * Perilaku_Konsumtif | Between Groups | (Combined) | 1684,638 | 30 | 56,155 | ,848 | ,686 |
| | | Linearity | 76,435 | 1 | 76,435 | 1,155 | ,286 |
| | | Deviation from Linearity | 1608,203 | 29 | 55,455 | ,838 | ,697 |
| | Within Groups | | 4766,798 | 72 | 66,206 | | |
| | Total | | 6451,437 | 102 | | | |

Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis

Analisis Pearson Product Moment

Correlations

| | | Perilaku_Konsumtif | Presentasi_Diri |
|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Perilaku_Konsumtif | Pearson Correlation | 1 | -,109 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,274 |
| | N | 103 | 103 |
| Presentasi_Diri | Pearson Correlation | -,109 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,274 | |
| | N | 103 | 103 |

Uji Analisis Korelasi Parsial

Seluruh aspek perilaku konsumtif dengan aspek *ingratiation* (Y₁)

| Control Variables | | | X1 | X2 | X3 | X4 | Y1 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| -none- ^a | X1 | Correlation | 1,000 | ,381 | ,128 | ,372 | ,148 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,196 | ,000 | ,135 |
| | | df | 0 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | Correlation | ,381 | 1,000 | ,216 | ,342 | ,144 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,028 | ,000 | ,147 |
| | | df | 101 | 0 | 101 | 101 | 101 |
| | X3 | Correlation | ,128 | ,216 | 1,000 | ,328 | ,107 |
| | | Significance (2-tailed) | ,196 | ,028 | . | ,001 | ,283 |
| | | df | 101 | 101 | 0 | 101 | 101 |
| | X4 | Correlation | ,372 | ,342 | ,328 | 1,000 | ,098 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,325 |
| | | df | 101 | 101 | 101 | 0 | 101 |
| Y1 | Correlation | ,148 | ,144 | ,107 | ,098 | 1,000 | |
| | Significance (2-tailed) | ,135 | ,147 | ,283 | ,325 | . | |
| | df | 101 | 101 | 101 | 101 | 0 | |
| Y1 | X1 | Correlation | 1,000 | ,368 | ,115 | ,363 | |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,252 | ,000 | |
| | | df | 0 | 100 | 100 | 100 | |
| | X2 | Correlation | ,368 | 1,000 | ,204 | ,333 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,040 | ,001 | |
| | | df | 100 | 0 | 100 | 100 | |
| | X3 | Correlation | ,115 | ,204 | 1,000 | ,321 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,252 | ,040 | . | ,001 | |
| | | df | 100 | 100 | 0 | 100 | |
| | X4 | Correlation | ,363 | ,333 | ,321 | 1,000 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,001 | . | |
| | | df | 100 | 100 | 100 | 0 | |

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Seluruh aspek perilaku konsumtif dengan aspek *Intimidation* (Y₂)

| Control Variables | | | X1 | X2 | X3 | X4 | Y2 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -none- ^a | X1 | Correlation | 1,000 | ,381 | ,128 | ,372 | -,034 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,196 | ,000 | ,730 |
| | | df | 0 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | Correlation | ,381 | 1,000 | ,216 | ,342 | -,050 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,028 | ,000 | ,615 |
| | | df | 101 | 0 | 101 | 101 | 101 |
| | X3 | Correlation | ,128 | ,216 | 1,000 | ,328 | -,228 |
| | | Significance (2-tailed) | ,196 | ,028 | . | ,001 | ,020 |
| | | df | 101 | 101 | 0 | 101 | 101 |
| | X4 | Correlation | ,372 | ,342 | ,328 | 1,000 | -,030 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,762 |
| | | df | 101 | 101 | 101 | 0 | 101 |
| Y2 | Correlation | -,034 | -,050 | -,228 | -,030 | 1,000 | |
| | Significance (2-tailed) | ,730 | ,615 | ,020 | ,762 | . | |
| | df | 101 | 101 | 101 | 101 | 0 | |
| Y2 | X1 | Correlation | 1,000 | ,380 | ,124 | ,371 | |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,215 | ,000 | |
| | | df | 0 | 100 | 100 | 100 | |
| | X2 | Correlation | ,380 | 1,000 | ,211 | ,342 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,034 | ,000 | |
| | | df | 100 | 0 | 100 | 100 | |
| | X3 | Correlation | ,124 | ,211 | 1,000 | ,330 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,215 | ,034 | . | ,001 | |
| | | df | 100 | 100 | 0 | 100 | |
| | X4 | Correlation | ,371 | ,342 | ,330 | 1,000 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | |
| | | df | 100 | 100 | 100 | 0 | |

Seluruh aspek perilaku konsumtif dengan aspek *self-promotion* (Y₃)

| Control Variables | | | X1 | X2 | X3 | X4 | Y3 |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -none ^a | X1 | Correlation | 1,000 | ,381 | ,128 | ,372 | -,058 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,196 | ,000 | ,563 |
| | | df | 0 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | Correlation | ,381 | 1,000 | ,216 | ,342 | -,067 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,028 | ,000 | ,498 |
| | | df | 101 | 0 | 101 | 101 | 101 |
| | X3 | Correlation | ,128 | ,216 | 1,000 | ,328 | -,001 |
| | | Significance (2-tailed) | ,196 | ,028 | . | ,001 | ,994 |
| | | df | 101 | 101 | 0 | 101 | 101 |
| | X4 | Correlation | ,372 | ,342 | ,328 | 1,000 | -,019 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,848 |
| | | df | 101 | 101 | 101 | 0 | 101 |
| Y3 | Correlation | -,058 | -,067 | -,001 | -,019 | 1,000 | |
| | Significance (2-tailed) | ,563 | ,498 | ,994 | ,848 | . | |
| | df | 101 | 101 | 101 | 101 | 0 | |
| Y3 | X1 | Correlation | 1,000 | ,379 | ,129 | ,371 | |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,198 | ,000 | |
| | | df | 0 | 100 | 100 | 100 | |
| | X2 | Correlation | ,379 | 1,000 | ,217 | ,342 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,029 | ,000 | |
| | | df | 100 | 0 | 100 | 100 | |
| | X3 | Correlation | ,129 | ,217 | 1,000 | ,328 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,198 | ,029 | . | ,001 | |
| | | df | 100 | 100 | 0 | 100 | |
| | X4 | Correlation | ,371 | ,342 | ,328 | 1,000 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | |
| | | df | 100 | 100 | 100 | 0 | |

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Seluruh aspek perilaku konsumtif dengan aspek *exemplification* (Y₄)

| Control Variables | | | X1 | X2 | X3 | X4 | Y4 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -none- ^a | X1 | Correlation | 1,000 | ,381 | ,128 | ,372 | -,133 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,196 | ,000 | ,181 |
| | | df | 0 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | Correlation | ,381 | 1,000 | ,216 | ,342 | -,071 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,028 | ,000 | ,479 |
| | | df | 101 | 0 | 101 | 101 | 101 |
| | X3 | Correlation | ,128 | ,216 | 1,000 | ,328 | -,050 |
| | | Significance (2-tailed) | ,196 | ,028 | . | ,001 | ,616 |
| | | df | 101 | 101 | 0 | 101 | 101 |
| | X4 | Correlation | ,372 | ,342 | ,328 | 1,000 | -,068 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,492 |
| | | df | 101 | 101 | 101 | 0 | 101 |
| Y4 | Correlation | -,133 | -,071 | -,050 | -,068 | 1,000 | |
| | Significance (2-tailed) | ,181 | ,479 | ,616 | ,492 | . | |
| | df | 101 | 101 | 101 | 101 | 0 | |
| Y4 | X1 | Correlation | 1,000 | ,376 | ,123 | ,367 | |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,218 | ,000 | |
| | | df | 0 | 100 | 100 | 100 | |
| | X2 | Correlation | ,376 | 1,000 | ,213 | ,339 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,031 | ,000 | |
| | | df | 100 | 0 | 100 | 100 | |
| | X3 | Correlation | ,123 | ,213 | 1,000 | ,326 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,218 | ,031 | . | ,001 | |
| | | df | 100 | 100 | 0 | 100 | |
| | X4 | Correlation | ,367 | ,339 | ,326 | 1,000 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | |
| | | df | 100 | 100 | 100 | 0 | |

Seluruh aspek perilaku konsumtif dengan aspek *supplication* (Y₅)

| Control Variables | | | X1 | X2 | X3 | X4 | Y5 |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| -none- ^a | X1 | Correlation | 1,000 | ,381 | ,128 | ,372 | -,065 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,196 | ,000 | ,517 |
| | | df | 0 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | Correlation | ,381 | 1,000 | ,216 | ,342 | ,036 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,028 | ,000 | ,717 |
| | | df | 101 | 0 | 101 | 101 | 101 |
| | X3 | Correlation | ,128 | ,216 | 1,000 | ,328 | -,132 |
| | | Significance (2-tailed) | ,196 | ,028 | . | ,001 | ,184 |
| | | df | 101 | 101 | 0 | 101 | 101 |
| | X4 | Correlation | ,372 | ,342 | ,328 | 1,000 | -,218 |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | . | ,027 |
| | | df | 101 | 101 | 101 | 0 | 101 |
| Y5 | Correlation | -,065 | ,036 | -,132 | -,218 | 1,000 | |
| | Significance (2-tailed) | ,517 | ,717 | ,184 | ,027 | . | |
| | df | 101 | 101 | 101 | 101 | 0 | |
| Y5 | X1 | Correlation | 1,000 | ,385 | ,121 | ,367 | |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,000 | ,225 | ,000 | |
| | | df | 0 | 100 | 100 | 100 | |
| | X2 | Correlation | ,385 | 1,000 | ,223 | ,359 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | . | ,024 | ,000 | |
| | | df | 100 | 0 | 100 | 100 | |
| | X3 | Correlation | ,121 | ,223 | 1,000 | ,309 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,225 | ,024 | . | ,002 | |
| | | df | 100 | 100 | 0 | 100 | |
| | X4 | Correlation | ,367 | ,359 | ,309 | 1,000 | |
| | | Significance (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,002 | . | |
| | | df | 100 | 100 | 100 | 0 | |

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.