

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK
FASHION DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI MEDIATOR PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

18410048

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION DENGAN KONTROL
DIRI SEBAGAI MEDIATOR PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN
MALANG**

SKRIPSI

Ditujukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

NIM : 18410048

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION DENGAN KONTROL
DIRI SEBAGAI MEDIATOR PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

NIM : 18410048

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

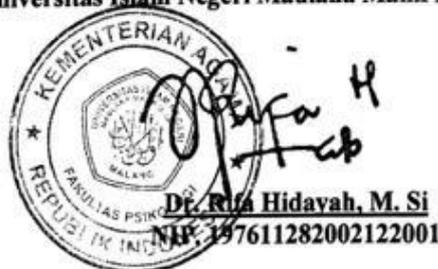


Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M. Si
NIP. 197611282002122001

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

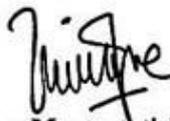
**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION DENGAN KONTROL
DIRI SEBAGAI MEDIATOR PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN
MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 08 - 12 - 2022

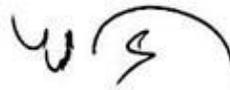
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Penguji Utama



Dr. Mohammad Mahpur, M.Si
NIP. 1974605052005011003

Anggota Penguji



Dr. Hj. Rofiqah, M.Pd
NIP. 196709282001122002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M. Si
NIP. 987611282002122001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

Nim : 18410048

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk menyelesaikan syarat akhir dari perkuliahan pada umumnya dengan judul "**Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang**" adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang sebagaimana seharusnya dalam metode kepenulisan maka harus disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi

Malang, 5 Oktober 2022
Penulis



Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

NIM 18410048

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(Q.S Al Insyirah : 6)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak sekali rahmat dan hidahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua yakni bapak Miswaji dan ibuk Suhartini dan adik saya Hada yang kusayangi dan kucintai terima kasih atas segalanya.
2. Untuk dosen pembimbing saya Dr. Ibu Retno Mangestuti, M.Si terima kasih telah memberikan dukungan, ilmu, dan tenaganya untuk dapat membimbing saya sehingga mampu untuk tetap bersemangat menyelesaikan skripsi ini. saat proses menyusun skripsi.
3. Untuk Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama empat tahun ini.
4. Saya mengucapkan terima kasih kepada Mas Rizky, Osy, Irma, Tilo, Miara, Chimay, Elma, Maulida yang selalu membantu dan memberi dukungan untuk saya dalam mengerjakan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak sekali rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan tugas akhir skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat kelulusan S1 Fakultas Psikologi untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun saat proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan mampu selesai dengan baik tanpa dukungan dari pihakpihak luar. Dengan hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Yusuf Ratu Agung, MA. Selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Retno Mangestuti, M.Si, Psikolog. selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberikan dan meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar
5. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag. selaku dosen wali yang memberikan arahan selama proses studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Dr. Mohammad Mahpur, M.Si. dan Dr. Hj. Rofiqah, M.Pd. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dalam hasil penelitian skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan jajaran staf akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

8. Kepada seluruh teman-teman di Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikut serta dalam membantu penelitian ini
9. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat saat proses penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, 30 November 2022
Peneliti

Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
مستخلص البحث	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Perilaku Konsumtif	11
1. Pengertian perilaku konsumtif.....	11
2. Aspek – aspek perilaku konsumtif.....	12
3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.....	13
4. Indikator Perilaku Konsumtif.....	18
B. Kontrol Diri	20
1. Definisi Kontrol Diri.....	20
2. Faktor Kontrol Diri	21
3. Aspek Kontrol Diri	22
C. Intensitas Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i>	25
1. Definisi Intensitas	25
2. Definisi <i>Instagram</i>	28
D. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial <i>Instagram</i> terhadap perilaku konsumtif produk <i>fashion</i> dengan kontrol diri sebagai mediator pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang	30
E. Hipotesis Penelitian	32
F. Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35

B.	Identifikasi Variabel.....	35
1.	Variabel bebas	35
2.	Variabel mediator	36
3.	Variabel terikat	36
C.	Definisi Operasional	36
1.	Perilaku konsumtif.....	36
2.	Kontrol diri.....	37
3.	Intensitas penggunaan <i>Instagram</i>	38
D.	Populasi dan Sampel	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	39
1.	Skala perilaku konsumtif pada mahasiswa.....	41
2.	Skala kontrol diri	42
3.	Skala intensitas penggunaan <i>Instagram</i>	43
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	44
1.	Validitas	44
2.	Reliabilitas	48
G.	Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
A.	Pelaksanaan Penelitian	52
1.	Gambaran Lokasi Penelitian	52
2.	Waktu Penelitian	53
3.	Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data	53
4.	Hambatan dalam Penelitian.....	54
B.	Hasil Penelitian.....	54
1.	Deskripsi Sampel.....	54
2.	Uji Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Asumsi	63
4.	Uji Hipotesis.....	64
C.	Pembahasan.....	70
1.	Tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang.....	70
2.	Tingkat Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018.....	73
3.	Tingkat Kontrol Diri pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018	77
4.	Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang	79
5.	Pengaruh Kontrol Diri sebagai Mediator terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi 2018.....	81

6. Pengaruh antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator pada Mahasiswa Psikologi 2018	82
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan penelitian	86
C. Saran	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	41
Tabel 3. 2 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif	41
Tabel 3. 3 Blue Print Kontrol Diri.....	43
Tabel 3. 4 Blue Print Skala Intensitas Mengakses Instagram	43
Tabel 3. 5 Teoritik Product Moment	45
Tabel 3. 6 Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif	46
Tabel 3. 7 Uji Validitas Skala Kontrol Diri	47
Tabel 3. 8 Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram.....	47
Tabel 3. 9 Kategori Koefisien Reliabilitas.....	49
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4 1 Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4 2 Hasil Uji Deskriptif.....	55
Tabel 4 3 Kategorisasi Tingkat Variabel	56
Tabel 4 4 Hasil Kategorisasi Perilaku Konsumtif	56
Tabel 4 5 Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4 6 Hasil Kategorisasi Tingkat Kontrol Diri	59
Tabel 4 7 Kategorisasi Kontrol Diri Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4 8 Hasil Kategorisasi Tingkat Intensitas Penggunaan Instagram.....	61
Tabel 4 9 Kategorisasi Intensitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4 10 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4 11 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4 13 Hasil Uji t (parsial) X terhadap Y	67
Tabel 4 14 Hasil Uji t (parsial) Z terhadap Y.....	68
Tabel 4 15 Hasil Uji F (Simultan) X dan Z terhadap Y.....	69
Tabel 4 16 Hasil Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Perilaku Konsumtif.....	57
Gambar 4 2 Tingkat Kontrol Diri.....	59
Gambar 4 3 Tingkat Intensitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent	92
Lampiran 2 Skala Penelitian	93
Lampiran 3 Uji Validitas Skala.....	100
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 5 Kategorisasi Data.....	108
Lampiran 6 Analisis Data	109

ABSTRAK

Ajiningtyas, Nadhilla Sugiharni, 2022. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang*, Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M. Si

Kata Kunci : Intensitas Penggunaan Instagram, Konsumtif, Kontrol Diri

Penggunaan media sosial *instagram* digunakan sebagai sarana promosi produk yang murah dan dapat menjangkau masyarakat luas di semua kalangan. Semakin banyak penjual yang mengemas produk dan mengiklankannya semenarik mungkin agar pembeli tertarik. Tidak menutup kemungkinan hal ini mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif dan daya beli dengan kadar yang berbeda – beda karena intensitas melihat iklan yang ditawarkan di media sosial *instagram*.

Pada zaman dahulu berbelanja hanya bisa dilakukan dengan cara mendatangi toko secara langsung namun dewasa ini kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan online, iklan barang belanjaan termasuk fashion marak ditemui di berbagai media sosial salah satunya yaitu *instagram*. Penggunaan *instagram* yang intens dapat memicu keinginan untuk berbelanja terus – menerus, yang merupakan dampak dari konten yang ditampilkan dalam *instagram*. Hal tersebut jika tidak dilandasi dengan kontrol diri yang kuat maka cenderung menimbulkan perilaku konsumtif. Penyebab dari perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, yaitu kontrol diri dan intensitas penggunaan *instagram*.

Perilaku konsumtif ini dapat mengakar di dalam gaya hidup konsumen menjadi gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini perlu didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial tersebut dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sehingga jumlah subjek yang terkumpul sebanyak 44 subjek. Menggunakan skala perilaku konsumtif, kontrol diri, dan intensitas penggunaan *instagram*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang sebesar 80%, variabel kontrol diri menunjukkan pada kategori sedang sebesar 77,27%, sedangkan untuk variabel intensitas penggunaan *instagram* juga berada pada kategori sedang yaitu sebesar 75%. Perilaku konsumtif dan intensitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan *instagram* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada variabel kontrol diri menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,005, maka dapat diartikan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Ajiningtyas, Nadhilla Sugiharni, 2022. *The Effect of Intensity Use of Social Media Instagram on Consumptive Behavior of Fashion Products with Self-Control as Mediator in 2018 Faculty of Psychology UIN Malang Students*, Thesis. Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

Supervisor : Dr. Retno Mangestuti, M. Si

Keyword : *Intensity Use of Social Media Instagram, Consumptive Behavior, Self-Control*

The use of Instagram social media is used as a means of product promotion that is cheap and can reach the wider community in all walks of life. More and more sellers are packaging their products and advertising them as attractively as possible so that buyers are interested. This does not rule out the possibility that this will result in consumptive behavior and purchasing power with different levels due to the intensity of viewing advertisements offered on Instagram social media.

In ancient times, shopping could only be done by visiting the store in person, but nowadays shopping activities can be done online, advertisements for groceries including fashion are rife in various social media, one of which is Instagram. Intense use of Instagram can trigger the desire to shop continuously, which is the impact of the content displayed on Instagram. If this is not based on strong self-control, it tends to lead to consumptive behavior. The causes of consumptive behavior are caused by internal and external factors, namely self-control and the intensity of using Instagram.

This consumptive behavior can be rooted in the consumer lifestyle to become a consumptive lifestyle. This consumptive lifestyle needs to be supported by adequate financial strength. Bigger problems occur when achieving this financial level is done in all kinds of unhealthy ways.

This research method uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, so that the number of subjects collected was 44 subjects. Using a scale of consumptive behavior, self-control, and the intensity of using Instagram.

The results of this study show that the variable level of consumptive behavior is in the medium category of 80%, the self-control variable is in the moderate category of 77.27%, while the variable intensity of Instagram use is also in the medium category, namely 75%. Consumptive behavior and intensity show a significance value of 0.000, less than 0.05, it means that the intensity of using Instagram has a significant effect on consumptive behavior. While the self-control variable shows a significance value of 0.013 which is greater than the probability value of 0.005, it means that self-control does not significantly influence consumptive behavior.

مستخلص البحث

أجنيعتياس، ناديلاً سوغيهارني ٢٠٢٢ تأثير استخدام المكثف لو سائل التواصل الاجتماعي في انستجرام على السلوك الاتهلاكي لمنتجات النفس - الموضة في ٢٠١٨ طلاب كلية علم النفس جمعية الحكمية مولان مالك ابراهيم مالانغ. فرضية. قسم علم النفس كلية علم النفس جمعية الحكمية مولان مالك ابراهيم مالانغ

مشرف رتنو معستوتي م ماجستير

الكلمات الدالة انستجرام، استهلاكي ، ضبط النفس كثافة استخدام

كوسيلة للترويج للمنتجات الرخيصة ويمكن أن تصل إلى المجتمع الأوسع في. انستجرام يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع مناحي الحياة. يقوم المزيد والمزيد من البائعين بتغليف منتجاتهم والإعلان عنها بأكثر قدر ممكن من الجاذبية حتى يهتم المشترون. هذا لا يستبعد احتمال أن يؤدي ذلك إلى ظهور السلوك الاتهلاكي والقوة الشرائية بمستويات مختلفة بسبب كثافة مشاهدة انستجرام الإعلانات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي في

في الماضي ، كان التسوق يتم فقط عن طريق الذهاب إلى المتجر مباشرة ، ولكن في الوقت الحاضر يمكن القيام بأنشطة التسوق عبر يمكن أن. انستجرام الإنترنت ، والإعلانات عن البقالة بما في ذلك الموضة منتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ، أحدها إذا كان هذا لا يعتمد. انستجرام إلى الرغبة في التسوق باستمرار بسبب المحتوى المعروض على انستجرام يؤدي الاستخدام المكثف لـ على ضبط النفس القوي ، فإنه يؤدي إلى سلوك استهلاكي. أسباب السلوك الاتهلاكي ناتجة عن عوامل داخلية وخارجية ، وهي انستجرام ضبط النفس وكثافة استخدام

يمكن أن يتأصل هذا السلوك الاتهلاكي في نمط حياة المستهلك ليصبح أسلوب حياة استهلاكي. يحتاج نمط الحياة الاتهلاكي هذا إلى الدعم من خلال القوة المالية الكافية. تحدث مشاكل أكبر عندما يتم تحقيق هذا المستوى المالي بجميع أنواع الطرق غير الصحية

تستخدم طريقة البحث هذه الأساليب الكمية مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات هادفة ، بحيث كان عدد الأشخاص الذين تم جمعهم 44 موضوعاً. استخدام مقياس السلوك الاتهلاكي وضبط النفس وكثافة انستجرام استخدام

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستوى المتغير للسلوك الاتهلاكي يقع في الفئة المتوسطة بنسبة 80٪ ، أما متغير ضبط النفس فيظهر الفئة المتوسطة بنسبة 77.27٪ ، بينما متغير الكثافة لاستخدام انستجرام يقع أيضاً في الفئة المتوسطة والتي 75٪. يظهر لها تأثير كبير انستجرام السلوك الاتهلاكي والشدة قيمة دلالة تبلغ 0.000 وهي أصغر من 0.05 ، ويمكن تفسير أن كثافة استخدام على السلوك الاتهلاكي. بينما يظهر متغير ضبط النفس قيمة دلالة قدرها 0.013 وهي أكبر من القيمة الاحتمالية البالغة 0.005 ، يمكن تفسير أن ضبط النفس ليس له تأثير كبير على السلوك الاتهلاكي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan pembangunan nasional yang semakin maju menyebabkan kompleksitas masyarakat menjadi lebih tinggi. Kegiatan berbelanja yang dulunya hanya bisa dilakukan dengan mendatangi langsung toko atau pasar secara langsung untuk membeli barang yang kita butuhkan, seiring dengan perkembangan zaman kini kegiatan berbelanja bisa dengan mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan bantuan akses internet dengan perantara *smartphone* maupun laptop. (Haris Sumadiria, 2014). Selain itu, munculnya aplikasi belanja online atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)* seperti shopee, tokopedia, lazada, alfagift, jd.id, bukalapak dan lain sebagainya semakin memudahkan pembeli untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi yang banyak diakses oleh remaja khususnya mahasiswa. Rentang usia pengguna media sosial *instagram* juga beragam, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Sedangkan untuk persentase pengguna dengan umur 19-24 tahun yaitu sebanyak 15,26%. Dimana rentang umur ini tertinggi kedua setelah rentang umur 25 tahun ke atas. (BPS Survei Sosial Ekonomi, 2021)

Fitur – fitur seperti *live instagram, instastory, reels, dan instagram shop* banyak disukai oleh anak muda. Melalui fitur ini, biasanya banyak muncul trend *fashion* dari akun toko penjual sampai dengan konten *fashion* dari selebritis *instagram* atau *selebgram*.

Pengguna *platform instagram* setara dengan pengguna *facebook* yang memiliki persentase sebanyak 77%. Survei ini dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi di Indonesia pada Januari – Juni 2021 secara online menggunakan aplikasi JakPat. (Katadata Media Network, 2021)

Banyak alasan mengapa pembeli memilih untuk berbelanja online. Riset yang dilakukan pada tanggal 2 sampai dengan tanggal 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden dengan menggunakan metode wawancara kuesioner. Berdasarkan dari riset yang dilakukan APJII yang dirilis pada November 2020 mencatat bahwa alasan yang paling banyak yaitu karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan membelinya secara langsung di toko (15,2%). Sedangkan alasan lainnya adalah belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), dan banyak diskon dan promo (8,3%). (AAPJI, 2020).

Mahasiswa cenderung menyukai belanja *online* dikarenakan beberapa alasan diantaranya ialah mereka ingin mencoba hal yang baru, memperbaiki suasana hati, tergiur dengan *trend fashion*, ingin tampil beda, dan obsesi pribadi. Riset Snapcart menunjukkan bahwa sebanyak 65% dari pelaku belanja online atau *e-commerce* didominasi generasi Z yang berusia 15-24 tahun sebanyak 50%. Riset ini dilakukan menggunakan metode survei daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 dengan total responden sebanyak 6.123. (Badan Litbang Kemendagri, 2018)

Penggunaan media sosial *instagram* digunakan sebagai sarana promosi produk yang murah dan dapat menjangkau masyarakat luas di semua kalangan. Semakin banyak penjual yang mengemas produk dan mengiklankannya semenarik mungkin agar pembeli

tertarik. Tidak menutup kemungkinan hal ini mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif dan daya beli dengan kadar yang berbeda – beda karena intensitas melihat iklan yang ditawarkan di media sosial *instagram*. Sedangkan produk yang ditawarkan tersebut, tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi juga pemenuhan keinginan seseorang (Mahdalela, 1998 dalam Erlyanawati, 2016). Jika individu tidak mempunyai kontrol diri untuk tidak terpengaruh terhadap *trend* dan konten iklan di *instagram*, hal ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada individu, tidak terkecuali dengan perilaku konsumtif di kalangan anak muda khususnya mahasiswa.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur, karena remaja termasuk kelompok yang berperilaku konsumtif. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya. (Daniella Putri Islamy, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Rosyid (1997), mendapati bahwa barang atau produk dapat menyampaikan informasi kepada orang lain tentang posisi sosial, kekayaan serta status kelompok tertentu, dengan demikian mereka akan mendapatkan penghargaan dari orang lain. Dampak dari perubahan pada pola konsumsi dan meningkatnya gaya hidup menuju ke arah mewah dan berlebihan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Solomon dalam Harahap, 2008).

Hal ini sejalan dengan indikator perilaku konsumtif berdasarkan teori dari Sumartono (2002) yang dipakai pada penelitian ini yang memaparkan bahwa perilaku

konsumtif dapat ditandai dengan pembelian produk hanya sekedar simbol status. Lebih lanjut terkait dengan indikator perilaku konsumtif diantaranya adalah membeli produk karena iming - iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Perilaku konsumtif ini dapat mengakar di dalam gaya hidup konsumen menjadi gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini perlu didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial tersebut dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara cepat seperti berhutang atau yang fatal melakukan korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif tidak hanya memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial, bahkan etika (Widodo, 2016).

Individu dengan kontrol diri yang kurang kuat mempunyai kecenderungan akan tergiur dan bisa tertarik untuk membeli barang tanpa pertimbangan keperluan kebutuhan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ance M. Siallagan dkk (2021) bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada individu.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riris dan Sulis (2014) yang memperoleh hasil data bahwa semakin kuat kontrol diri pada mahasiswa maka

semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dilakukan. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa.

Apabila konsumen mampu mengontrol diri mereka ketika dihadapkan dengan faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif, maka risiko kecenderungan berperilaku konsumtif juga bisa dihindari. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2011, dalam Chita, David, & Pali, 2015) untuk menguji efek latihan kontrol diri, memperoleh hasil bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri mampu mengurangi tindakan impulsive buying (kecenderungan membeli sesuatu secara spontan).

Kontrol diri merupakan suatu gambaran keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk perilaku yang telah tersusun, untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan. Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan. Sedangkan seseorang dengan kontrol tinggi begitu memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam berbagai macam situasi (Chita, David, & Pali, 2015).

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004), kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Ketiga tokoh ini membagi lima aspek kontrol diri, antara lain: a) Kedisiplinan diri (self-discipline), b) Tindakan yang tidak impulsif (deliberate/non

impulsive action), c) Kebiasaan baik (healthy habits), d) Etika kerja (work ethic), dan e) Keandalan (reliability).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada perilaku konsumtif, intensitas akses instagram, dan kontrol diri. Perilaku konsumtif sengaja dipilih menjadi variabel terikat dikarenakan pada kehidupan generasi Z terutama mahasiswa perilaku berbelanja yang berlebihan hingga ke arah konsumtif sudah menjadi gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Minanda dkk (2018) yang menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif berbelanja online mahasiswa banyak dilatar belakangi oleh berbelanja karena menjaga penampilan agar terlihat menarik dan modis sehingga mahasiswa merasa percaya diri dengan apapun yang mereka pakai, belanja karena adanya diskon, belanja karena mengikuti trend fashion yang populer selama kurun waktu tertentu, dan berbelanja karena terpengaruh iklan. Berdasarkan dari hasil wawancara singkat yang peneliti lakukan melalui pesan *WhatsApp* pada tanggal 20 Agustus 2022 terhadap 3 subjek mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2018 UIN Malang yang biasa melakukan belanja secara *online* dan didapatkan hasil data awal bahwa intensitas akses *instagram* mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli barang secara *online* pada mahasiswa. Selain itu, kontrol diri ikut serta dalam pengambilan keputusan narasumber dalam membeli barang. Berikut pernyataan subjek pertama yang berinisial EL yang berusia 22 tahun :

“Alasan aku beli barang sih karena bagus. Aku ga pernah permasalahanin harga, selagi barangnya cocok di aku dan bagus. Aku bakal beli barang itu. Trus aku juga sering misal lagi scrolling instagram atau tiktok dan ketemu baju lucu dan bagus aku pasti cek shopeenya dan langsung beli”

Kemudian subjek kedua yang berinisial NU berusia 23 tahun mengatakan hal yang hampir serupa dengan subjek 1 yaitu sebagai berikut :

“Biasanya sebelum beli barangnya aku pasti cek dulu produk mereka di instagram, aku ngeceknnya bisa beberapa kali sih sampe akhirnya keputusanku buat beli udah bulat. Aku juga sering lihat inspirasi cara berpakaian di akun orang dengan fashion enthusiast. Aku kalo udah suka banget sama barang fashion itu kadang suka ga mikir harga lagi, aku belinya itu ya karena butuh dan emang belum punya terus juga karena pengen punya beberapa look yang beda – beda aja gitu, jadi bisa banyak mix dan match penampilan”

Sedangkan untuk subjek ketiga yang berinisial NA berusia 22 tahun mengatakan bahwa :

“Aku sehari instagraman bisa 2-4 jam an lebih sih, biasanya aku lihat ootd selebgram gitu buat inspirasi outfit ku. Misal ada rekomendasi barang yang bagus dan harganya masuk akal aku bakal beli sih. Tapi akhir – akhir ini aku paling sering lihat kerudung dari selebgram yang namanya Amelia elle”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku berbelanja konsumtif menjadi kebiasaan yang biasa dilakukan ketika sedang mengakses sosial media instagram. Kontrol diri juga menjadi variabel yang turut berpengaruh di dalam perilaku berbelanja individu. Seorang pengguna instagram yang mengakses aplikasi tanpa kontrol diri dengan intensitas yang tinggi, lalu menyaksikan berbagai konten yang bersifat promosi, maka individu tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian secara berlebihan di luar kebutuhan.

Hal ini dipertegas dengan penelitian skripsi terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif (Umi Hidayatun, 2015).

Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif yang berkorelasi negatif. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya

semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya (Indri Anggraini, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh intensitas penggunaan instagram dengan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion melalui media sosial dan *e-commerce* yang dilakukan oleh mahasiswa.

Peneliti hendak melakukan penelitian terhadap mahasiswa psikologi UIN Malang yang menggunakan platform sosial media instagram di kehidupan sehari – harinya termasuk dalam berbelanja produk fashion. Penting bagi mahasiswa untuk bertanggung jawab atas apa yang individu akses khususnya instagram sehingga tidak terjerumus pada perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat intensitas penggunaan media sosial *Instagram* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang?

3. Bagaimana tingkat kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang?
4. Apakah ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang ?
5. Apakah ada pengaruh kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang ?
6. Apakah ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* dengan kontrol diri sebagai mediator pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial *Instagram* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang
2. Untuk tingkat perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang
3. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang

5. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* dengan kontrol diri sebagai mediator pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan ilmu bagi peneliti tentang pengaruh intensitas penggunaan *Instagram* terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai mediator pada mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini, mahasiswa mampu mengontrol penggunaan media sosial *instagram* sehingga dapat menurunkan perilaku konsumtif yang dilakukannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Erich Fromm (2008:131) menjelaskan perilaku konsumtif yaitu sebagai tindakan membeli barang secara berlebihan sebagai usaha individu untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu. Lebih lanjut, Erich Fromm menjelaskan bahwa individu dikatakan konsumtif apabila ia memiliki barang yang disebabkan karena pertimbangan status. Individu membeli barang yang diinginkan tidak sesuai kebutuhannya secara berlebihan hanya untuk menunjukkan status dirinya.

Sumartono (2002:117) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pemakaian produk yang tidak tuntas, artinya seseorang memakai produk yang belum habis namun sudah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang berbeda. Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Kemudian Ancok (1995:60) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai salah satu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas, dimana individu lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional, atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya. Hal ini terjadi karena individu tersebut tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dengan membeli barang yang diinginkannya hanya untuk memperoleh kesenangan semata, sehingga lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2. Aspek – aspek perilaku konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Rengganis, 2016) dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Pemenuhan keinginan

Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus dan berlebihan dan bertujuan untuk memuaskan keinginan semata. Pembelian ini, seringkali disertai oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lain seperti hadiah, potongan harga, dan kepercayaan diri, sehingga rasa puas yang didapatkan lebih besar.

b. Barang di luar jangkauan

Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan lebih memenuhi keinginan semata. Individu membeli produk atau barang yang di luar kemampuannya, meskipun kondisi keuangannya terbatas.

c. Barang tidak produktif

Pembelian produk yang didasari oleh motif emosional dan situasi yang menyertai saat pembelian. Individu seringkali membeli produk yang tidak produktif atau bersifat pemborosan karena keputusan individu saat membeli bukan keputusan yang rasional.

d. Status

Pembelian yang dilakukan atas dasar keinginan memperoleh status tertentu. Dalam menjaga eksistensinya individu perlu untuk mengikuti perkembangan trend yang ada. Barang yang dimiliki individu mempresentasikan status yang dimilikinya dalam masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumtif adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) dan Kotler dan Keller (2002) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Individu mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari:

1) Peran Budaya

Peran budaya merupakan kondisi lingkungan masyarakat tempat manusia tinggal. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Individu tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain (Kotler dan Keller, 2002: 214).

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:121) kelas sosial mengacu pada pengelompokan individu yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal (Kotler, 2002:186).

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Mangkunegara (dalam Rengganis, 2016) merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan antara lain dalam hal pemilihan produk yang akan dikonsumsi oleh individu.

2) Keluarga

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:194) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan

melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Kedudukan individu dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Individu memilih produk yang dapat menggambarkan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan, dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok usia juga mempengaruhi.

2) Pekerjaan dan lingkungan hidup

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup

adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Minard (1994:383) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya

4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Menurut Engel, Blackwell, dan Minard (1994:367) kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungannya. Individu cenderung melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, yaitu pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

d. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi, yaitu:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan bagi individu untuk melakukan sesuatu.

Terdapat berbagai hal yang dapat mendorong individu dalam

melakukan sesuatu, antara lain kebutuhan individu, ekspektasi terhadap hasil dari perilaku, dan sebagainya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu rangkaian proses belajar. Proses pembelajaran merupakan pengetahuan individu terhadap produk. Kepuasan individu terhadap produk dianggap sebagai penguatan atas perilaku membeli yang dilakukan.

4) Keyakinan dan sikap

- ii. Melalui bertindak dan belajar, individu mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut individu mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Sikap yang dimiliki individu akan mempengaruhi keputusannya dalam perilaku membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor budaya yang terdiri dari peran budaya, subbudaya dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, kemudian faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri,

dan yang terakhir faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu:

- e. Membeli produk karena iming – iming hadiah

Individu melakukan tindakan konsumtif karena adanya tawaran hadiah yang menarik apabila membeli produk tertentu

- f. Membeli produk karena kemasan menarik

Individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya untuk membeli suatu produk karena adanya rasa ketertarikan pada kemasan yang dibungkus rapi dan dihiasi oleh berbagai macam hiasan yang menarik.

- g. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya setiap individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar individu tersebut selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Individu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- h. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)

Individu membeli barang tersebut bukan karena kegunaan melainkan karena harga yang ditawarkan.

- i. Membeli produk hanya sekedar simbol status

Individu berperilaku konsumtif atas dasar untuk menjaga dan meningkatkan status sosialnya. Hal ini dilakukan oleh kelompok kelas atas yang mempunyai kemampuan membeli barang-barang mahal, bersosialisasi dengan kelompok elit. Maka hal ini menunjang individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya agar dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

- j. Memakai sebuah produk karena unsur pengaruh model yang mengiklankan barang

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk segala hal yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya.

- k. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Individu mempercayai bahwa dengan membeli produk yang harganya tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pula di masyarakat. Maka tidak jarang yang menganggap bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

- l. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

Individu mudah membeli produk yang sama meskipun produk sebelumnya belum habis pakai. Hal ini guna membandingkan mana yang lebih baik kualitas dan harga yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi individu yang memungkinkan untuk berperilaku konsumtif diantaranya ada karena membeli produk karena produk hadiah yang didapat, kemasan yang menarik, menjaga penampilan dan gengsi, tergiur dengan harga, sebagai simbol status, dan perilaku konformitas di lingkungan sekitar.

B. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Kontrol diri atau self control bisa dimaknai menjadi suatu kegiatan yang mengendalikan tingkah laku. Kemampuan individu dalam membimbing, mengatur, menyusun, serta mengarahkan suatu bentuk perilaku yang mampu membawa seseorang kepada arah konsekuensi yang positif.

Hurlock (1980) berpendapat bahwa kontrol diri adalah perbedaan tinggi rendahnya motivasi individu, cara ia mengatasi masalah, mengelola emosi, serta kemampuan untuk mengelola potensi dan pengembangan potensinya. Hal ini berkaitan tentang kemampuan individu dalam mengendalikan emosi serta dorongan – dorongan yang ada dalam diri individu.

Selain itu, Goldfried & Merbaum dalam (Ghufron & Risnawati, 2010) berpendapat kontrol diri juga berarti individu mampu dalam mengontrol dan mengolah faktor – faktor perilaku sesuai situasi serta kondisi untuk menunjukkan diri dalam melakukan sosialisasi, kemampuan untuk mengendalikan perilaku dan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu *conform* dengan orang lain dan menutupi perasaannya.

Kemudian Tangney, Baumeister, Boone (2004) memaparkan bahwa kontrol diri ialah kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri ialah suatu kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan maupun emosi negatif dengan menekan perilaku yang tidak diinginkan maupun perilaku yang impulsif sehingga individu mampu berperilaku positif dan bermanfaat.

2. Faktor Kontrol Diri

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri setiap individu dapat bermacam – macam, namun secara garis besar menurut Ghufron dan Risnawati (2012) faktor yang mempengaruhi yaitu ada 2, diantaranya :

- a. Faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga. Kontrol diri seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga khususnya orang tua. Penerapan sikap disiplin dari orang tua pada anak sejak kecil dapat membangun sikap kontrol diri dalam diri individu ketika ia dewasa. Sikap disiplin yang diterapkan sejak dini, mampu membangun sikap kontrol diri sehingga individu bisa bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukan.
- b. Faktor internal meliputi usia. Seiring dengan usia anak yang bertambah maka bertambah juga pengalaman sosialnya yang berasal dari komunitas yang mempengaruhinya. Anak akan belajar merespon rasa tidak suka, kecewa, gagal dan belajar untuk mengendalikannya sehingga dari pengendalian sikap tersebut muncul kontrol diri dalam dirinya.

Pemaparan faktor – faktor kontrol diri diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang turut membangun kontrol diri individu, seperti faktor peran orang tua dalam menerapkan sikap disiplin agar dewasa nanti dapat terbangun kontrol diri dan penambahan usia yang mengalami pengalaman sosial dari komunitas dimana ia berada.

3. Aspek Kontrol Diri

Aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) terdapat 5 aspek, yaitu :

- a. Kedisiplinan diri (*self discipline*), adalah kemampuan individu dalam menerapkan sikap disiplin pada diri. Hal ini berarti individu mampu memfokuskan diri ketika sedang mengerjakan suatu kegiatan/tugas. Individu dengan *self discipline* mempunyai kemampuan dalam menahan diri dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasi.
- b. Perilaku yang tidak impulsive (*Deliberate/Non-Impulsive*), adalah kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan pertimbangan secara matang, bersikap hati - hati, dan tidak tergesa-gesa ketika mengambil sebuah keputusan. Individu dengan *deliberate* cenderung tidak mudah teralihkan dan mampu bersikap tenang ketika hendak mengambil sebuah keputusan.
- c. Kebiasaan yang sehat (*healthy habits*), yaitu kemampuan individu dalam mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang bermanfaat bagi individu. Individu dengan *healthy habits* akan menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut individu sukai. Namun, individu yang mampu menerapkan *healthy habits* akan mengutamakan hal - hal

yang memberikan dampak positif bagi dirinya meskipun dampak tersebut tidak diterima secara langsung pada saat itu juga.

- d. Etika kerja (*Work ethic*), yaitu berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam layanan etika kerja. Individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa dipengaruhi oleh hal-hal di luar tugasnya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *work ethic* mampu memberikan perhatiannya pada pekerjaan yang sedang dilakukan.
- e. Keandalan (*reliability*), yaitu aspek yang terkait dengan perilaku dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka panjang untuk pencapaian tertentu. Individu ini secara konsisten akan mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap perencanaannya.

Terdapat juga kontrol diri selain dari aspek diatas, menurut Averill dalam (Ghufron dan Risnawati, 2011) mengatakan bahwa terdapat 3 aspek kontrol diri, diantaranya :

- a. Kontrol perilaku, yaitu suatu respon yang secara langsung dapat memodifikasi atau mempengaruhi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan untuk mengontrol ini diuraikan menjadi dua komponen yaitu :
 - 1) *Regulated administration* (kemampuan mengatur pelaksana), kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan sumber eksternal.

- 2) *Stimulus modifiability* (kemampuan memodifikasi stimulus), merupakan kemampuan untuk mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak diketahui untuk dihadapi.
- b. Kontrol kognitif, merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri atas dua komponen, yaitu :
- 1) Memperoleh informasi (*information gain*), ialah informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Individu tersebut dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.
 - 2) Melakukan penilaian (*appraisal*), adalah individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau individu berusaha menilai dan memanfaatkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.
- c. Mengontrol keputusan (*decisional control*), merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Berdasarkan penjelasan faktor – faktor kontrol diri yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa selain faktor internal dan eksternal terdapat juga faktor lain

seperti kontrol perilaku, kontrol kognitif, mengontrol keputusan, kedisiplinan diri, perilaku yang tidak impulsif, kebiasaan atau pola hidup sehat, etika kerja, dan keandalan.

C. Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram*

1. Definisi Intensitas

a. Definisi

Menurut Horrigan (2000), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas yaitu frekuensi aktivitas yang dilakukan dan lama tiap kali melakukan aktivitas tersebut. Intensitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) berasal dari kata *intens* yang berarti sangat kuat (berkaitan dengan kekuatan), tinggi (berkaitan dengan mutu), *intens* menunjukkan sesuatu yang penuh semangat, berkobar-kobar, bergelora dan sangat emosional.

Menurut Chaplin (2006) dalam kamus lengkap psikologi, intensitas (*intensity*) memiliki arti kekuatan suatu tingkah laku atau suatu pengalaman, seperti intensitas suatu reaksi emosional, kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap, hal ini berhubungan dengan bagaimana melihat intensitas rangsangannya baik frekuensi dan durasi. Artinya intensitas adalah sebuah kekuatan terhadap suatu aktivitas tertentu (durasi) dan dari jangka waktu tertentu (frekuensi).

Intensitas yaitu suatu sikap individu yang berkaitan erat terhadap kegiatan yang dilakukan secara berulang – ulang.

The Graphic, Visualization, dan Usability Center, The Georgia Institute of Technology menggolongkan pengguna situs media sosial atau media sosial menjadi tiga kategori berdasarkan intensitas yang digunakan, yaitu:

1) Heavy User (Pengguna Berat)

Individu yang mengakses media sosial lebih dari 40 jam per bulan.

2) Medium User (Pengguna Sedang)

Individu yang mengakses media sosial antara 10 jam sampai 40 jam per bulan.

3) Light User (Pengguna Ringan)

Individu yang mengakses media sosial kurang dari 10 jam per bulan

Berdasarkan penjelasan definisi intensitas diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas adalah frekuensi yang dilakukan seseorang dalam mengerjakan sesuatu hal.

b. Aspek – aspek intensitas

Menurut Del Barrio yang diterjemahkan oleh Anggi Erma (2012) intensitas memiliki beberapa aspek diantaranya :

- 1) Perhatian ialah ketertarikan individu terhadap objek tertentu dan sesuai dengan minatnya dan menjadi target perilaku.
- 2) Penghayatan merupakan penyerapan suatu informasi pada individu untuk menikmati dan menghayati pengalaman maupun informasi yang diperoleh sebagai pengetahuan individu.
- 3) Frekuensi, yaitu seringnya atau banyaknya pengulangan perilaku dalam menggunakan media sosial. Frekuensi menggunakan media sosial dapat dilihat dari berapa kali individu membuka dan mengakses media sosial

dalam waktu tertentu. Kategori kriteria pengukuran frekuensi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, Christy (2011) dengan beberapa penyesuaian pada penelitian ini.

Kategori tersebut diantaranya :

- a) Tinggi : ≥ 4 kali/hari
 - b) Rendah : 1-4 kali perhari
- 4) Durasi yaitu lamanya individu dalam menjalankan perilakunya. Lamanya seseorang dalam mengakses media sosial dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan individu tersebut untuk setiap kali menggunakannya dalam ukuran menit hingga jam. Kemudian untuk pengukuran durasi dalam penelitian ini yaitu mengadopsi dari criteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, Christiany (2011) dengan kategori kriteria pengukuran durasi sebagai berikut :
- a) Tinggi : ≥ 3 jam/hari
 - b) Rendah : 1-3 jam/hari

Berdasarkan pemaparan aspek diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek intensitas. Aspek tersebut ialah perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi. Intensitas mengakses digambarkan tentang bagaimana individu bertindak dan berperilaku. Selain itu, intensitas dapat disimpulkan tentang seberapa sering dan seberapa lama mengakses atau individu memusatkan perhatiannya terhadap suatu media yang ia minati

2. Definisi Instagram

a. Definisi

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten berupa foto maupun video melalui telepon pintar (smartphone). *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram* menurut Kevin dan Mike merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram” (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014). Asal mula nama *Instagram* tersebut juga diungkapkan oleh situs *Instagram* sendiri (<https://Instagram.com/about/us/>) yang menyatakan bahwa *Instagram* berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasinya, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram dapat didefinisikan sebagai platform media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengunduh, mengunggah dan berbagi foto dan video (Kamus Cambridge). Selain itu menurut Dan (2010) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto masuk ke dalam jenis media sosial berbagi foto yang fokus pada visual. Hal tersebut senada dengan pendapat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014) yang menyebutkan bahwa aplikasi *Instagram* adalah media atau jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya, hanya saja yang paling membedakan adalah tampilan foto *Instagram* memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah sebuah media sosial berbentuk aplikasi berbagi foto dan video yang memudahkan penggunaannya dalam bertukar konten berupa pembaruan status, dokumen berupa gambar, audio dan video, menerapkan filter digital, memantau aktivitas pengguna lain melalui unggahan foto maupun video.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah sebuah media sosial berbentuk aplikasi berbagi foto dan video yang memudahkan penggunaannya dalam bertukar konten berupa pembaruan status, dokumen berupa gambar, audio dan video, menerapkan filter digital, memantau aktivitas pengguna lain melalui unggahan foto maupun video.

Jadi bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini intensitas penggunaan *instagram* adalah durasi dan frekuensi serta penghayatan dan perhatian yang dilakukan seseorang dalam mengakses *instagram* yang dilihat dari periode dan waktu tertentu.

D. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* dengan kontrol diri sebagai mediator pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan informasi pada individu berupa video dan gambar. Setiap pengguna media sosial *Instagram* mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda – beda dalam menggunakan konten di dalamnya. Maka, dalam hal ini konten dari media sosial dan isinya turut berpengaruh terhadap proses berpikir dan perilaku individu.

Kegiatan bermedia sosial *Instagram* dilakukan dari anak remaja hingga orang dewasa, tidak terkecuali mahasiswa. Bahkan setiap harinya mereka tidak lepas dari *smartphone*. Tingkat intensitas akses *Instagram* dan konten yang dikonsumsi mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku individu. Dalam hal ini, termasuk konten *fashion* yang muncul di akun individu baik berupa iklan AI (*Artificiall Intelligent*) maupun unggahan *trend* yang di populerkan oleh selebgram dapat mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku dari individu.

Jika waktu dan perhatian individu lebih banyak untuk mengakses *Instagram* maka individu tersebut cenderung akan tertarik untuk membeli barang yang ia inginkan kecuali individu tersebut mempunyai kontrol diri yang kuat, sebaliknya jika individu mempunyai kontrol diri yang lemah ia cenderung sulit untuk mengendalikan kegiatannya dalam bermedia sosial *Instagram* sehingga ia akan tertarik untuk membeli barang dengan spontan dan berbelanja hanya berdasarkan dorongan emosi saja bukan membeli karena kebutuhan.

Banyak dijumpai kecenderungan di kalangan mahasiswa meniru gaya hidup mewah, memakai barang-barang dengan brand ternama, pergi ke fast food dan kafe-kafe yang mahal. Hal ini didukung dengan pernyataan Monks dkk, (2006) bahwa mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi.

Mahasiswa mudah terpengaruh dengan promosi karena barang yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau serta adanya diskon yang besar membuat mahasiswa lebih kerap melakukan pembelian. Penyediaan barang yang melimpah juga didukung dengan semakin mudah dan praktisnya transaksi antara pembeli dan penjual membuat mahasiswa lebih mudah untuk melakukan pembelian. (Dwi Andhita, 2019).

Apabila konsumen mampu mengontrol diri mereka ketika dihadapkan dengan faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif, maka risiko kecenderungan berperilaku konsumtif juga bisa dihindari. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonides (dalam Munazzah, 2016) yang mengatakan jika kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan serta mengatur individu untuk melakukan hal yang positif, termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Hal ini sejalan dengan salah satu aspek kontrol diri menurut Averill bahwa jika seseorang mampu untuk mengendalikan keputusan maka ia cenderung untuk menghindari hal – hal yang merugikan dirinya karena, individu yang mampu mengontrol keputusan akan berpikir ulang dan matang sebelum akhirnya ia bertindak.

Berdasarkan hasil wawancara singkat peneliti yang dilakukan melalui pesan *WhatsApp* pada tanggal 20 Agustus 2022, ditemukan data awal bahwa mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2018 UIN Malang memiliki kebiasaan dalam mengakses *Instagram* dengan intensitas yang lama sehingga menimbulkan rasa ingin berbelanja. Faktor - faktor seperti barang yang bagus dan *trend* menjadi alasan utama subjek berbelanja *online*. Selain itu, semakin lama individu mengakses *Instagram* maka keinginan berbelanja semakin besar.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas yaitu intensitas penggunaan media sosial khususnya *Instagram* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Terlebih lagi jika individu tidak mengendalikan dorongan keinginan untuk berbelanja. Sebab jika mengakses *Instagram* tanpa batasan atau dikontrol cenderung menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara spontan atau tanpa perencanaan karena akibat dari konsekuensi akses *Instagram* yang lama dan tanpa kontrol diri.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dibuat, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion*

dengan kontrol diri sebagai mediator pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2018 UIN Malang.

2. Hipotesis Nol (H0)

Hipotesis nol pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh negatif antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* dengan kontrol diri sebagai mediator pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2018 UIN Malang.

F. Kerangka Berpikir

Pada era modern dan berbagai perkembangan teknologi ini tidak dapat dipungkiri bahwa telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor kehidupan masyarakat. Salah satu dampak dari perubahan ini adalah perubahan teknologi informasi dan perubahan budaya, khususnya di bidang *fashion* yang telah banyak berkembang di masyarakat secara luas. Akibat dari era globalisasi ini salah satunya adalah pola hidup konsumtif dan hedonisme yang sudah menjadi pola pergaulan dan gaya hidup para generasi muda (Sukari dkk, 2013).

Apabila konsumen mampu mengontrol diri mereka ketika dihadapkan dengan faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif, maka risiko kecenderungan berperilaku konsumtif juga bisa dihindari. Oleh karena itu diperlukan kontrol diri sebagai pengendali individu dalam mengambil keputusan berbelanja.

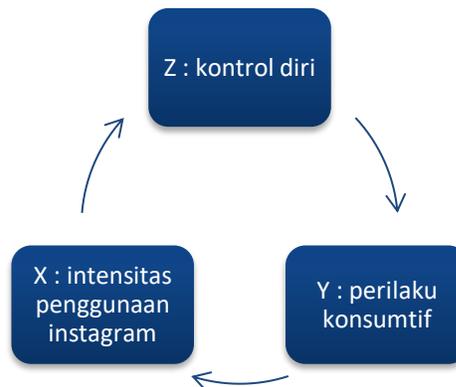
Kontrol diri merupakan pengendalian tingkah laku dari dalam diri individu. Pengendalian tingkah laku tersebut dapat dilakukan dengan melakukan berbagai

pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu atau bertindak. Seseorang dengan kontrol diri yang tinggi, maka semakin intens pengendalian dirinya terhadap tingkah laku.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tingkah laku individu dan kontrol diri merupakan pengendalian diri individu terhadap tingkah lakunya. Jika dikaitkan secara logis, apabila individu memiliki manajemen kontrol diri yang baik, maka perilaku konsumtif juga bisa dihindari. Sebaliknya, jika seseorang kurang baik dalam memajemen kontrol dirinya, maka perilaku konsumtif pun tidak dapat dihindari.

Oleh karena itu perlu kontrol diri yang baik bagi seorang individu agar mampu memilah mana kebutuhan yang perlu dipenuhi, dan mana keinginan yang hanya diminati sesaat dan tidak terasa manfaatnya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikaji, maka dapat digambarkan hubungan antara ketiga variabel, pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif, dengan kontrol diri sebagai mediator perantara intensitas penggunaan instagram terhadap tingkat perilaku konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika (Azwar, 2004). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis regresi. Menurut Azwar (2015), penelitian dengan metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Tujuan penelitian kuantitatif berjenis regresi ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen (Widarjono, 2015).

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel mediator (Z). Adapun variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Azwar, 2012). Sedangkan untuk variabel bebas dalam penelitian ini yaitu intensitas penggunaan *Instagram*.

2. Variabel mediator

Menurut Sugiyono (2017) variabel mediator adalah variabel yang menjadi perantara atau penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Sedangkan untuk variabel mediator dalam penelitian ini yaitu kontrol diri.

3. Variabel terikat

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang diukur dengan tujuan untuk mengetahui adanya efek yang ditimbulkan oleh variabel lain. Variabel ini merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas (Creswell, 2012; Amalia, 2019). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif (Y)

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aspek yang diberikan pada variabel dengan memberi arti atau menunjukkan aktivitas Membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel (Sugishirono, 2014). Dalam penelitian ini definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dengan membeli barang yang diinginkannya hanya untuk memperoleh kesenangan semata, menunjukkan status dirinya, dan memiliki produk jenis yang sama dari merek yang berbeda.

Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang peneliti menggunakan teori indikator dari Sumartono (2002) yang terbagi dalam delapan indikator diantaranya :

- a. Membeli produk karena iming – iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasan menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan atau manfaat)
- e. Membeli produk hanya sekedar simbol status
- f. Memakai sebuah produk karena unsure konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
- g. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- h. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

2. Kontrol diri

Kontrol diri adalah perilaku individu yang mampu dalam mengendalikan dorongan emosional maupun dorongan negatif yang merugikan diri sendiri. Sehingga individu dapat bersikap lebih adaptif.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori aspek kontrol diri dari Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yang terbagi menjadi 5 aspek, yaitu :

- a. Kedisiplinan
- b. Perilaku yang tidak impulsif

- c. Kebiasaan yang sehat
- d. Etika kerja
- e. Keandalan

3. Intensitas penggunaan *Instagram*

Intensitas penggunaan *Instagram* adalah durasi waktu yang dilihat berdasarkan menit hingga jam seseorang menggunakan aplikasi *Instagram* serta berapa kali dan seberapa sering mengakses aplikasi *Instagram*. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa melihat akun pengguna lain, berbagi foto dan video, berbelanja dan lain sebagainya.

Sedangkan untuk tingkat intensitas akses *Instagram*, peneliti menggunakan teori aspek intensitas dari Del Bario yang diterjemahkan oleh Anggi Erma (2012) diantaranya :

- b. Perhatian
- c. Penghayatan
- d. Frekuensi
- e. Durasi

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN

Malang angkatan 2018 yang berjumlah 175 mahasiswa. Data ini diambil dari database bagian akademik Fakultas Psikologi pada Juni 2022.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel juga memiliki arti dapat mewakili populasi yang diteliti. Untuk mengetahui besar kecilnya sampel ini, tidak ada ketentuan yang baku. Menurut Sudjana (2016) dan Hadi (2015) menyatakan bahwa tidak ada ketentuan baku atau rumus yang pasti tentang berapa persen yang harus diambil populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *teknik simple random sampling* yang dilakukan secara acak sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengundi nama-nama subjek dalam populasi sampai mendapatkan jumlah sampel yang sudah ditentukan (Azwar, 2014).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 25% dari jumlah populasi mahasiswa. Menurut Surharsimi dan Arikunto (2006) menyatakan bahwa jika subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25%. Penelitian ini mengambil 25% dari jumlah populasi yang sebanyak 175 mahasiswa. Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 44 orang mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 UIN Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner. Angket adalah sejumlah pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dan responden yang ingin

diketahui (Suparno, 2014). Angket/kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara intensitas penggunaan *Instagram* terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion pada mahasiswa psikologi angkatan 2018 UIN Malang. Mahasiswa akan mengisi angket tersebut secara online. Kuesioner ini bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban sudah disediakan sehingga mahasiswa tinggal memilih alternatif jawaban yang sesuai. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis skala likert sebagai alat pengumpul data. Skala pada penelitian ini menggunakan 3 instrumen yaitu skala perilaku konsumtif, skala kontrol diri dan skala intensitas penggunaan *Instagram* dengan 2 jenis pernyataan yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala yang disusun menggunakan bentuk likert memiliki empat alternatif jawaban lalu dikelompokan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala likert yang digunakan dalam kuesioner ini memiliki 4 pilihan jawaban yaitu: (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Pada kuesioner ini peneliti tidak mencantumkan pilihan jawaban (N) Netral karena menurut Hadi (2004):

1. Jawaban netral masih belum memberikan jawaban atau memberikan kesan ragu-ragu.
2. Adanya alternatif jawaban netral di tengah menimbulkan kecenderungan bagi responden untuk memilih jawaban di tengah.
3. Pilihan jawaban SS-S-TS-STS ditunjukkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden, jika terdapat jawaban netral akan menghilangkan

banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang diperoleh (Prihandrijanti, 2016).

Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor Favorabel	Skor Unfavorabel
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Skala perilaku konsumtif pada mahasiswa

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator perilaku konsumtif dari teori Sumartono.

Tabel 3. 2 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

Sebelum uji coba

Variabel	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
	Membeli produk karena iming – iming hadiah	1,2,3	4	4

Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena kemasan yang menarik	6,7	5	3
	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	8,9,10	11	4
	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)	12,13,14	15	4
	Membeli produk hanya sekedar simbol status	16,18,19	17	4
	Memakai sebuah produk karena unsur pengaruh model yang mengiklankan barang	20,21	22	3
	Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	23,24,25	-	3
	Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)	26,27	28	3
	Jumlah	21	7	28

2. Skala kontrol diri

Skala pengukuran yang digunakan untuk kontrol diri yaitu disusun berdasarkan aspek – aspek kontrol diri menurut June P. Tangney dan Angie Luzio Boone dari George Mason University, serta Roy F. Baumeister dari Case Western Reserve University (2004).

Tabel 3. 3 Blue Print Kontrol Diri
Sebelum uji coba

Variabel	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kontrol Diri	Kedisiplinan diri (<i>self discipline</i>)	6,7	1,2,3,4,5	7
	Tindakan yang tidak Impulsif (Deliberate/Non Impulsive Action)	10	8,9,11	4
	Kebiasaan yang Baik (Healthy Habits)	12,13	14	3
	Etika Kerja (Work Ethic)	17	15,16	3
	Keandalan (Reliability)	18,19	20,21	4
Jumlah		8	13	21

3. Skala intensitas penggunaan *Instagram*

Skala pengukuran yang dipakai untuk intensitas penggunaan *Instagram*, mengambil dari aspek – aspek intensitas Del Bario yang diterjemahkan oleh Anggi Erma (2012).

Tabel 3. 4 Blue Print Skala Intensitas Mengakses Instagram

Sebelum uji coba

Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah
----------	-----------	------------	--------

		Fav	Unfav	
Intensitas Mengakses Instagram	Perhatian	1,2,3,4,5,6,8,9,10	7	10
	Penghayatan	11,12,13,14,15,16,17	18	8
	Durasi	20,21	19	3
	Frekuensi	22,23	24	3
Jumlah		20	4	24

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2007: 5).

Uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package or Social Science*) versi 25 for windows, teknik yang digunakan yaitu dengan *product moment pearson*.

Adapun rumus korelasi *product-moment* adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah responden atau sampel

X = jumlah skor aitem

Y = jumlah skor total

Sebelum kuesioner disebarakan pada sample, maka peneliti harus melakukan uji coba terhadap skala penelitian. Uji coba dilakukan terhadap 44 subjek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan subjek, yakni mahasiswa/mahasiswi fakultas lain di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan media sosial instagram dan sering berbelanja online. skala yang diuji cobakan diantaranya yaitu skala perilaku konsumtif, skala kontrol diri, dan skala intensitas penggunaan instagram.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini menurut Widiyanto, jika nilai Corrected Aitem Total Correlation (r hitung) > r tabel, maka aitem pada skala berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya aitem valid. Jika nilai Corrected Aitem Total Correlation (r hitung) < r tabel, maka aitem pada skala tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya aitem tidak valid (Widiyanto, 2010)

Tabel 3. 5 Teoritik Product Moment

N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%
44	0,297	0,384

a. Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang telah diuji cobakan pada 44 subjek yang dinyatakan valid adalah ketika nilai aitem pada r hitung lebih besar dari r table

yakni dengan taraf signifikansi 5% yakni 0,297. Dari hasil perbandingan tersebut didapatkan 4 aitem yang gugur atau tidak valid. Sehingga tersisa 24 aitem yang dapat mengukur pada masing-masing aspek. Berikut hasil dari tabulasi uji validitas skala dukungan sosial :

Tabel 3. 6 Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Nomor Aitem	
		Valid >0,297	Tidak Valid <0,297
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming – iming hadiah	1,17,9	21
	Membeli produk karena kemasan yang menarik	11,2	23
	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	3,16,20	18
	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)	4,26,13,28	-
	Membeli produk hanya sekedar simbol status	5,22,24,25	-
	Memakai sebuah produk karena unsur pengaruh model yang mengiklankan barang	6,14,27	-
	Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	7,12,19	-
	Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)	15,18	10
Total		24	4

b. Uji Validitas Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri yang telah diuji cobakan pada 44 subjek yang dinyatakan valid adalah ketika nilai aitem pada r hitung lebih besar dari r table

yakni dengan taraf signifikansi 5% yakni 0,297. Dari hasil perbandingan tersebut didapatkan 3 aitem yang gugur atau tidak valid. Sehingga tersisa 18 aitem yang dapat mengukur pada masing-masing aspek. Berikut hasil dari tabulasi uji validitas skala kontrol diri :

Tabel 3. 7 Uji Validitas Skala Kontrol Diri

Variabel	Indikator	Nomor Aitem	
		Valid >0,297	Tidak Valid >0,297
Kontrol diri	Kedisiplinan diri (<i>self discipline</i>)	3,8,14,17,20,1,9	-
	Tindakan yang tidak Impulsif (Deliberate/Non Impulsive Action)	4,18,15	2
	Kebiasaan yang Baik (Healthy Habits)	5	10,13
	Etika Kerja (Work Ethic)	6,12,16	-
	Keandalan (Reliability)	7,11,19,21	-
Total		18	3

c. Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Skala intensitas menggunakan dasar yang sama dalam proses menguji validitas aitem-aitemnya. Skala ini dilakukan uji coba pada 44 subjek nilai aitem pada r hitung harus lebih besar dari r table yakni dengan taraf signifikansi 5% yakni 0,297. Dari hasil uji valid tersebut tersebut didapatkan hasil sejumlah 24 aitem valid. Berikut hasil dari tabulasi uji validitas skala stres :

Tabel 3. 8 Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Variabel	Indikator	Nomor Aitem	
		Valid >0,297	Tidak Valid >0,297
Intensitas Penggunaan	Perhatian	4,6,7,11,13,15,18,22,16,20	-

Instagram	Penghayatan	3,8,14,12,17,19,21,23	-
	Durasi	2,9,24	-
	Frekuensi	1,5,10	-
Total		24	-

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 1998:165). Untuk mengetahui reliabilitas dari tiap alat ukur, maka penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 25 for windows.

Hasil pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi dapat dikatakan reliabel sebab konsisten dalam memberikan jawaban. Jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka alat ukur yang telah digunakan bersifat semakin reliabel dan sebaliknya jika semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah koefisien reliabilitasnya (Azwar, 2007). Adapun table kategori koefisien reliabilitas menurut Suharsimi sebagai berikut

Tabel 3. 9 Kategori Koefisien Reliabilitas

No	Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
1	0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 - 0,800	Tinggi
3	0,400 - 0,600	Cukup
4	0,200 - 0,400	Rendah
5	0,000 - 0,200	Sangat Rendah

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Jumlah Aitem Uji Coba	Aitem Valid	Koefisien Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif	28	24	0,907	Reliabel
Kontrol Diri	21	18	0,820	Reliabel
Intensitas Penggunaan Instagram	24	24	0,940	Reliabel

Dari tabel di atas bahwa Cronbach's Alpha dari skala perilaku konsumtif, skala kontrol diri, dan skala intensitas penggunaan instagram lebih dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa skala tersebut merupakan alat ukur yang reliabel.

G. Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis dengan proses pengolahan data dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel* dan *SPSS ver. 25 for windows*.

Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Persentase

a. Mean

Mean (M) atau disebut juga rata-rata adalah angka yang diperoleh dengan membagi jumlah nilai-nilai ($\sum x$) dengan jumlah individu (N). Menghitung *mean* dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan

M : mean

$\sum x$: jumlah nilai

N : Jumlah individu

b. Standar Deviasi

Standar deviasi (SD) didefinisikan sebagai akar dari jumlah deviasi kuadrat dibagi banyaknya individu dalam distribusi. Menghitung standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan :

S : Standar deviasi

$\sum y$: Jumlah nilai-nilai

n : Jumlah sample

c. Kategorisasi

Setelah dilakukan penghitungan *mean* dan standar deviasi, kemudian dilakukan kategorisasi dengan rumus sebagai berikut:

Rendah	$X < M - 1 \text{ S D}$
Sedang	$M - 1 \text{ S D} < X < M + 1 \text{ S D}$
Tinggi	$M + 1 \text{ S D} > X$

Keterangan:

M : *Mean*

SD : Standar deviasi

d. Analisis persentase

Menghitung persentase dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Prosentase

F : Frekuensi

n : Jumlah subjek

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di sebuah Universitas Negeri Kota Malang. Universitas ini termasuk dalam perguruan tinggi Negeri yang berada di kota Malang. Universitas ini berdasarkan Surat Keputusan (SK) Presiden No. 50 menyatakan bahwa secara resmi Universitas ini berdiri pada tanggal 21 Juni 2004. Sedangkan pada Fakultas Psikologi dirintis pada tahun 1997-1998. Visi, Misi, dan tujuan yang dimiliki oleh Fakultas Psikologi di sebuah Universitas Negeri Kota Malang di antaranya sebagai berikut:

b. Visi

Terwujudnya Fakultas Psikologi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

c. Misi

- 1) Mencetak sarjana psikologi yang berkarakter ulul albab.
- 2) Menghasilkan sains psikologi yang relevan dan budaya saing tinggi.

d. Tujuan

- 1) Memberikan akses pendidikan bidang psikologi yang lebih luas kepada masyarakat
- 2) Menyediakan sarjana psikologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini dimulai sejak Kamis, 13 Oktober 2022 – Senin, 24 Oktober 2022 dengan menyebarkan kuesioner melalui link google formulir. Penyebaran skala penelitian dilakukan secara online melalui google form pada mahasiswa/ mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mempunyai akun *instagram* dan sering berbelanja online dengan jumlah keseluruhan sample subjek yakni 44 subjek dari total populasi 175 mahasiswa/mahasiswi fakultas psikologi.

3. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Pada prosedur penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a. Peneliti meminta data jumlah mahasiswa aktif angkatan 2018 ke bagian akademik pusat.
- b. Memberikan informed consent kepada mahasiswa yang bersedia untuk menjadi subjek penelitian.
- c. Peneliti mengirimkan formulir penelitian ke seluruh mahasiswa fakultas Psikologi angkatan 2018 secara online melalui link google form secara *chatting* pribadi WhatsApp.
- d. Selanjutnya, peneliti mengambil sampel yang masuk pertama sampai dengan terpenuhinya jumlah 44 subjek yang telah mengisi.

4. Hambatan dalam Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini peneliti menjumpai beberapa hambatan di antaranya:

- a. Kurangnya peneliti dalam menyimpan nomor teman seangkatan, sehingga menyebabkan penyebaran link pada chatting personal sedikit memerlukan waktu
- b. Respon pesan yang lama dari subjek dan pesan yang tidak dibaca oleh subjek membuat proses pengerjaan kuesioner memakan sedikit waktu yang lama

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Sampel

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dipilih sebanyak 44 responden dengan identitas jenis kelamin yang berbeda dengan uraian sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Pada hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4 1 Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
Perempuan	34	77,8%
Laki – Laki	10	22,2%
Total	44	100%

Sumber : data primer yang diolah

2. Sebaran Data Tingkat Konsumtif, Kontrol diri, dan Intensitas Instagram

Pada penelitian ini uji deskriptif bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran sebaran data yang terdiri dari mean, standar deviasi, minimum, maksimum. Berikut adalah hasil dari analisis deskriptif:

Tabel 4 2 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
konsumtif	44	40	105	67.95	11.471
Diri	44	39	79	54.73	7.251
intensitas	44	29	92	62.57	13.071
Valid N (listwise)	44				

Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa jumlah data pada setiap variabel yaitu 44. Data pada perilaku konsumtif memiliki rentang nilai 40-105, nilai rata – rata atau *mean* pada variabel perilaku konsumtif ini adalah 67,95 dengan nilai standar deviasi sebesar 11,471. Kemudian pada variabel kontrol diri memiliki rentang nilai 39-79 dengan nilai rata – rata 54,73 dan standar deviasi dengan total 7,251. Sedangkan untuk variabel intensitas penggunaan instagram memiliki rentang 29-92 dengan *mean* 62,57 dan standar deviasi sebanyak 13,071.

Setelah mendapatkan dan mengetahui hasil dari mean dan standar deviasi dari setiap variabel, maka langkah berikutnya adalah menentukan tingkatan dari tinggi, sedang, dan rendah pada masing-masing variabel dalam subjek penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan tingkatan yakni sebagai berikut:

Tabel 4 3 Kategorisasi Tingkat Variabel

Rendah	$X < M - 1 SD$
Sedang	$M - 1 SD < X < M + 1 SD$
Tinggi	$M + 1 SD > X$

Keterangan :

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Adapun hasil kategorisasi tingkatan pada setiap variabel dalam penelitian, yang ditunjukkan dalam table berikut ini:

a. Perilaku Konsumtif

Tabel 4 4 Hasil Tingkat Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$x < 56,484$	4	9,09%
Sedang	$56,484 < x < 79,424$	35	79,54%
Tinggi	$79,424$	5	11,36%

Pada tabel 4. diketahui bahwa dari 44 orang subjek, terdapat 4 orang subjek yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, 35 orang subjek dengan tingkat perilaku konsumtif kategori sedang, dan 5 orang subjek dengan tingkat perilaku konsumtif tinggi. Adapun persentase perilaku konsumtif dari 44 subjek digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:



Gambar 4 1 Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil diagram pie dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi angkatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahi Malang 2018 cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif pada kategori sedang sebesar 80% atau sebanyak 35 subjek yang artinya subjek mempunyai kebiasaan yang cukup konsumtif ketika berbelanja. Kategori sedang ini dibuktikan dari hasil rata-rata jawaban subjek terbanyak memilih barang yang bermerk ketika berbelanja dikarenakan muncul rasa percaya diri yang tinggi dan meningkatkan status sosial hal ini sesuai dengan indikator dari perilaku konsumtif. Selain itu, indikator rela berbelanja lebih dari rencana awal agar mendapat voucher belanja dan membeli produk karena kemasan yang menarik juga menjadi alasan responden membeli suatu produk.

Namun, responden tidak membeli produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk. Alasan responden membeli suatu barang juga bukan karena individu membeli produk yang sama meskipun produk sebelumnya belum habis pakai. Hal ini guna membandingkan mana yang lebih baik kualitas dan harga yang ditawarkan karena fokus responden yaitu pada kegunaan barang,

harga barang, dan merk. Artinya, responden lebih menyukai berbelanja karena beberapa indikator diantara lain yaitu merk dan voucher belanja. Namun, responden tidak menyukai berbelanja dengan membuang uang salah satunya yaitu membandingkan dua jenis produk dengan merk berbeda. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa psikologi 2018 berada pada tingkat konsumtif sedang dikarenakan beberapa indikator konsumtif yang telah dijelaskan di atas.

Tingkat perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil dan hasil frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4 5 Tingkat Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Kriteria	Frekuensi	
		Perempuan	Laki - Laki
Rendah	$x < 56,484$	3	1
Sedang	$56,484 < x < 79,424$	28	8
Tinggi	$79,424$	3	2

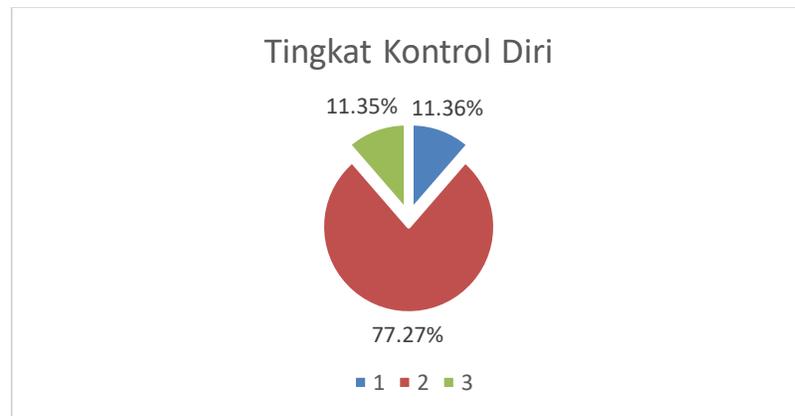
Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa ketika berbelanja dengan kategorisasi jenis kelamin, menunjukkan bahwa pada kategori rendah terdapat 1 subjek berjenis kelamin laki-laki dan 3 subjek berjenis kelamin perempuan. Kategori sedang terdapat 8 subjek berjenis kelamin laki-laki dan 28 subjek berjenis kelamin perempuan. Sedangkan pada kategori tinggi terdapat 2 subjek laki-laki dan 3 subjek perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang berada dikategori sedang dengan jumlah 8 subjek laki-laki dan 28 subjek perempuan.

b. Kontrol Diri

Tabel 4 6 Hasil Tingkat Kontrol Diri

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$x < 47,47$	5	11,36%
Sedang	$47,47 < x < 61,95$	34	77,27%
Tinggi	$61,95$	5	11,36%

Pada tabel 2.6 diketahui bahwa dari 44 orang subjek, terdapat 34 orang subjek yang memiliki tingkat kontrol diri yang sedang, sedangkan pada kategori rendah dan tinggi masing – masing terdapat 5 orang subjek. Adapun persentase kontrol diri dari 44 subjek dengan digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:



Gambar 4 2 Tingkat Kontrol Diri

Berdasarkan hasil diagram pie dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Kota Malang cenderung memiliki kontrol diri pada kategori sedang sebesar 77,27% dengan 34 subjek. Tingkat kontrol diri yang sedang ini jika dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mampu memfokuskan diri ketika sedang mengerjakan suatu kegiatan/tugas, responden mampu untuk menahan diri dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasi. Selain itu, rata rata responden juga memiliki kebiasaan dalam pertimbangan secara matang, bersikap hati - hati, dan tidak tergesa-gesa

ketika mengambil sebuah keputusan. Hasil penelitian juga menunjukkan hasil bahwa responden cenderung tidak mudah teralihkan dan mampu bersikap tenang ketika hendak mengambil sebuah keputusan. Namun, disisi lain responden kurang mampu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka panjang untuk pencapaian tertentu. Responden kurang konsisten dalam mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap perencanaanya. Selain itu, kemampuan responden dalam mengatur pola perilaku kebiasaan yang sehat juga tidak cukup baik. Artinya, responden mampu dalam mengambil keputusan secara matang dan mampu untuk menahan diri dari hal – hal yang menggangu. Namun, untuk hal perencanaan dengan jangka panjang tertentu responden cenderung kurang mampu. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa psikologi 2018 uin malang berada pada kategori sedang dikarenakan indikator tingkat kontrol diri yang telah dijelaskan di atas.

Kategorisasi kontrol diri berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil dan hasil frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4 7 Tingkat Kontrol Diri Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Kriteria	Frekuensi	
		Perempuan	Laki - Laki
Rendah	$x < 47,47$	2	3
Sedang	$47,47 < x < 61,95$	27	7
Tinggi	61,95	5	-

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kontrol diri mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang dengan kategorisasi jenis kelamin, menunjukkan bahwa pada kategori rendah terdapat 1 subjek berjenis kelamin perempuan dan 3 subjek berjenis kelamin laki - laki. Kategori sedang terdapat 27 subjek berjenis kelamin perempuan dan 7 subjek berjenis kelamin laki - laki. Sedangkan pada kategori tinggi terdapat 5 subjek perempuan dan 0 subjek pada

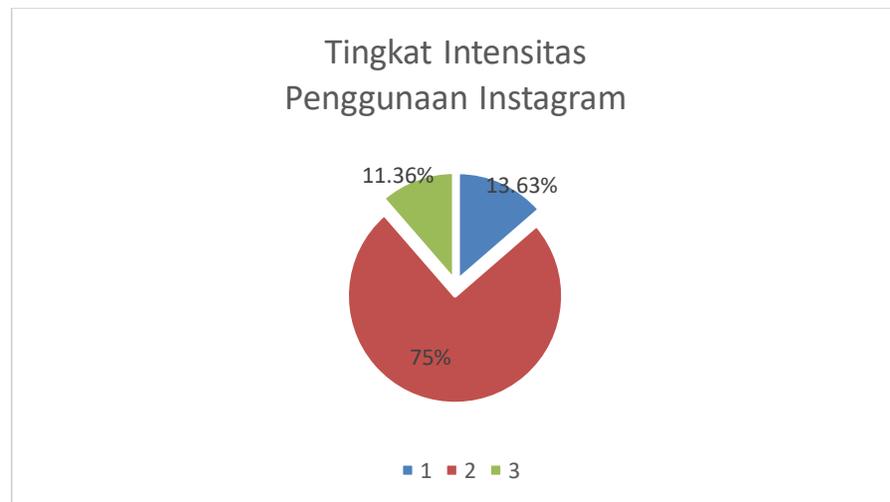
laki – laki. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi 2018 UIN Malang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori sedang dengan jumlah 27 subjek perempuan dan 7 subjek laki – laki.

c. Intensitas Penggunaan Instagram

Tabel 4 8 Hasil Tingkat Intensitas Penggunaan Instagram

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Rendah	$x < 49,497$	6	13,63%
Sedang	$49,497 < x < 75,639$	33	75%
Tinggi	$75,639$	5	11,36%

Pada table 4. diketahui bahwa dari 44 orang subjek terdapat 5 subjek yang memiliki tingkat intensitas yang rendah, 27 subjek dengan tingkat intensitas sedang, dan sebanyak 5 subjek dengan tingkat stres yang tinggi. Adapun persentase intensitas dari 44 subjek dengan digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:



Gambar 4 3 Tingkat Intensitas

Berdasarkan hasil diagram pie dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Kota Malang cenderung memiliki tingkat intensitas dalam mengakses instagram pada kategori sedang sebesar 75 % dengan 33 subjek yang memiliki arti dimana subjek mempunyai

kebiasaan dalam mengakses instagram yang cukup sering. Dalam satu hari, responden dapat mengakses instagram lebih dari 4x dengan durasi yang cukup lama yaitu sekitar 4 jam dalam satu hari. Responden menyukai aktivitas mengakses instagram karena terdapat objek atau konten yang sesuai dengan ketertarikan dan minat responden. Namun, dalam penyerapan suatu konten untuk menikmati dan menghayati pengalaman atau informasi dari suatu konten instagram responde kurang menghayatinya. Artinya responden menyukai sajian konten yang diberikan oleh instagram sehingga membuat waktu dan kesempatan responden terambil karena aktivitas mengakses instagram namun responden tidak menghayati dan menyerap aktivitas tersebut sebagai pengetahuan individu. Maka hal ini dapat dikatakan intensitas mengakses instagram mahasiswa psikologi 2018 berdasarkan penjelasan kualifikasi tingkat penggunaan instagram berada pada kategori sedang.

Kategorisasi intensitas penggunaan instagram berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil dan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4 9 Tingkat Intensitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Kriteria	Frekuensi	
		Perempuan	Laki - Laki
Rendah	$x < 49,497$	6	-
Sedang	$49,497 < x < 75,639$	24	9
Tinggi	$75,639$	4	1

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat intensitas penggunaan instagram yang dilakukan oleh mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang dengan kategorisasi jenis kelamin, menunjukkan bahwa pada kategori rendah terdapat 6 subjek berjenis kelamin perempuan. Kategori sedang terdapat 24 subjek berjenis kelamin perempuan dan 9 subjek berjenis kelamin laki - laki. Sedangkan pada kategori tinggi terdapat 4 subjek perempuan dan 1 subjek pada laki – laki. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2018 memiliki tingkat intensitas penggunaan instagram dengan kategori sedang yang berjumlah 24 subjek perempuan dan 9 subjek laki – laki.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel yang akan diuji terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package or sosial science) for windows dengan teknik uji Kolmogorov- Smirnov. Apabila nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal. Table dibawah ini merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 4 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.64132771
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dari ketiga variable menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji hubungan linier antar variabel

Uji ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah kedua variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier atau tidak. Apabila Sig > 0,05 maka memiliki hubungan yang bersifat linier, sehingga uji linearitas dapat terpenuhi.

Tabel 4 11 Hasil Uji Hubungan Linear antar Variabel

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Konsumtif – kontrol diri	2,331	0,280	Linear
Konsumtif – intensitas penggunaan instagram	1,318	0,293	Linear

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi perilaku konsumtif terhadap kontrol diri sebesar 0,280 dan perilaku konsumtif terhadap intensitas penggunaan instagram sebesar 0,293. Maka hal ini berarti bahwa variabel di atas memiliki hubungan yang linear dikarenakan memiliki signifikansi > 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji pengaruh positif dan negatif pada variabel bebas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel terikat memiliki pengaruh positif atau pengaruh negative terhadap variabel bebas. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4 12 Hasil Uji Pengaruh Positif dan Negatif pada Variabel Bebas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	66.791	13.582		4.918	.000
diri	-.495	.191	-.313	-2.596	.013
intensitas	.451	.106	.514	4.269	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan hasil dari tabel 2.12 diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

$$Y = 66,791 - 0,495 X + 0,451 Z + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b₁ = koefisiensi regresi untuk X

b₂ = Koefisiensi regresi untuk Z

X = Intensitas

Z = Kontrol diri

e = eror/gangguan statistic yang tidak diamati

- 1) "a" merupakan konstanta yang bernilai 66,791. Hal ini berarti perilaku konsumtif mahasiswa akan bernilai 66,791, jika tidak oleh variabel X (intensitas) dan Z (kontrol diri). Dengan kata lain X dan Z bernilai nol (0)
- 2) "b₁" merupakan koefisien regresi X (intensitas) yang bernilai 0,451. Sehingga setiap adanya peningkatan/ penurunan variabel X (intensitas)

sebesar satu satuan akan meningkatkan/ menurunkan variabel Y (konsumtif) sebesar 0,451

3) “b2” merupakan koefisiensi regresi Z (kontrol diri) yang bernilai -0,495. Sehingga setiap adanya peningkatan/ penurunan variabel Z (kontrol diri) sebesar satu satuan akan meningkatkan/ menurunkan variabel Y (konsumtif) sebesar -0,495

4) “e” merupakan faktor lain di luar rancangan penelitian. Artinya bahwa faktor lain selain intensitas penggunaan instagram (X) dan kontrol diri (Z).

b. Uji Pengaruh pada variabel X terhadap Y dan Z terhadap Y

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) Pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada mahasiswa

Ha : ada pengaruh positif yang signifikan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada mahasiswa

Kriteria pengujian Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika Ha ditolak apabila $t_{hitung} > 0,05$. Berikut ini adalah N jbaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel.

Tabel 4 13 Hasil Uji t (parsial) X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	66.791	13.582		4.918	.000
diri	-.495	.191	-.313	-2.596	.013
intensitas	.451	.106	.514	4.269	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Keterangan:

<i>Thitung</i>	Signifikansi	<i>ttabel</i>
4,269	0,000	2,01

$$ttabel = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 44-2-1) = = t (0,025;41) = 2,01$$

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa thitung (4,269) > ttabel (2,01) dan nilai signifikansinya (0,00) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Sehingga secara parsial intensitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018.

2) Pengaruh kontrol diri sebagai mediator perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018

Ha : ada pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018

Kriteria pengujian Ha diterima apabila thitung > ttabel atau nilai signifikansi < 0,05. Dan sebaliknya jika Ha ditolak apabila thitung < 0,05. Berikut ini adalah jbaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel

Tabel 4 14 Hasil Uji t (parsial) Z terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	66.791	13.582		4.918	.000
diri	-.495	.191	-.313	-2.596	.013
intensitas	.451	.106	.514	4.269	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Keterangan :

<i>Thitung</i>	Signifikansi	<i>ttabel</i>
-2,596	0,013	2,01

$$ttabel = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 44-2-1) = t (0,025;41) = 2,01$$

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *thitung* (-2,596) < *ttabel* (2,01) dan nilai signifikansinya (0,013) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga secara parsial kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018.

c. Uji Pengaruh Intensitas dan Kontrol Diri terhadap Konsumtif

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas intensitas mengakses instagram (X) dan kontrol diri (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh positif yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram dan tidak ada pengaruh kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi UIN Malang 2018.

Kriteria pengujian H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel.

Tabel 4 15 Hasil Uji F (Simultan) X dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2446.990	2	1223.495	15.623	.000 ^b
	Residual	3210.919	41	78.315		
	Total	5657.909	43			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), intensitas, diri

Keterangan :

<i>Fhitung</i>	Signifikansi	<i>Ftabel</i>
15,623	0,000	3,22

$$F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 42) = 3,22$$

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (15,623) $>$ F_{tabel} (3,22) dan nilai signifikansinya (0,000) $<$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sehingga secara simultan, Ada pengaruh positif signifikan antara intensitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Malang 2018.

d. Uji Kontribusi Intensitas dan Kontrol diri terhadap Konsumtif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0

berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.405	8.850

a. Predictors: (Constant), intensitas, diri

b. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,658 dan nilai R Square sebesar 0,432 dapat diartikan sebesar 43,2%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri berpengaruh sebesar 43,5% terhadap variabel perilaku konsumtif dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

C. Pembahasan

1. Tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang

Intensitas penggunaan media sosial instagram adalah suatu ukuran kuantitatif mengenai seberapa lama, seberapa sering dan seberapa konsentrasinya seseorang dalam menggunakan media sosial instagram (Dewi Larasati, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat intensitas dalam mengakses instagram yang dilakukan oleh mahasiswa psikologi UIN Malang memiliki kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari hasil data penelitian

yang menyatakan terdapat 75% atau sebanyak 33 subjek terdiri dari 9 subjek laki-laki dan 24 subjek perempuan yang memiliki tingkat intensitas dalam penggunaan instagram kategori sedang.

Tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa psikologi 2018 berkaitan dengan 4 aspek yang dijelaskan menurut Del Bario yang diterjemahkan oleh Anggi Erma (2012) yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi dan durasi.

Pada mahasiswa psikologi 2018 tingkat intensitas menggunakan instagram berada pada kategori sedang yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, aspek intensitas penggunaan instagram diwujudkan dalam bentuk perhatian yaitu ketertarikan individu terhadap objek tertentu dan sesuai dengan minatnya dan menjadi target perilaku Anggi Erma (2012). Bentuk aspek perhatian pada mahasiswa psikologi 2018 dalam mengakses instagram yaitu ditandai dengan kegemaran menggunakan instagram karena terdapat banyak informasi mengenai ketertarikan hobi individu dan kenikmatan mahasiswa ketika berselancar di media sosial instagram.

Kedua, aspek penghayatan dalam intensitas penggunaan instagram yang berarti penyerapan suatu informasi pada individu untuk menikmati dan menghayati pengalaman maupun informasi yang diperoleh sebagai pengetahuan individu Anggi Erma (2012). Aspek penghayatan dalam intensitas penggunaan instagram yang dilakukan mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan sering menjadikan instagram sebagai sarana inspirasi dalam penampilan sehari – hari, meniru informasi yang ada di instagram, dan sering mencoba resep atau tips yang dijumpai di instagram.

Ketiga, aspek frekuensi dalam penggunaan instagram yaitu seringnya atau banyaknya pengulangan perilaku dalam menggunakan media sosial. Frekuensi menggunakan media sosial dapat dilihat dari berapa kali individu membuka dan mengakses media sosial dalam waktu tertentu (Anggi Erma, 2012). Frekuensi mahasiswa psikologi 2018 dalam menggunakan instagram ditandai dengan frekuensi akses instagram lebih dari 4 kali dalam satu hari dan aktif dalam bermedia sosial instagram yang ditandai dengan akses instagram lebih dari 3 kali dalam satu minggu.

Keempat, aspek durasi dalam penggunaan instagram yaitu lamanya individu dalam menjalankan perilakunya. Lamanya seseorang dalam mengakses media sosial dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan individu tersebut untuk setiap kali menggunakannya dalam ukuran menit hingga jam (Juditha, Christiany 2011). Durasi penggunaan instagram pada mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan menggunakan instagram lebih dari 30 menit, namun tidak lebih dari 4 jam dalam satu hari.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata - rata mahasiswa Psikologi angkatan 2018 memiliki intensitas yang cukup sering atau sedang dalam mengakses media sosial instagram. Dari hasil data kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan hasil jawaban bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 menggunakan instagram lebih dari 30 menit dalam satu hari. Hal ini sejalan dengan salah satu aspek teori intensitas Del Bario dengan kriteria pengukuran durasi intensitas oleh Juditha, Christiany (2011) bahwa kriteria dengan durasi penggunaan instagram kurang dari 3 jam masuk ke dalam kategori rendah. Kegiatan yang dilakukan dalam mengakses instagram diantaranya frekuensi akses instagram lebih dari tiga jam dalam sehari dan penghayatan kenikmatan ketika mengakses instagram.

2. Tingkat Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pemakaian produk yang tidak tuntas, artinya seseorang memakai produk yang belum habis namun sudah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang berbeda. Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Berdasarkan hasil data dari tingkat perilaku konsumtif pada produk fashion yang dimiliki mahasiswa Psikologi 2018 menunjukkan bahwa terdapat 79,55% atau sebanyak 35 subjek terdiri dari 8 subjek laki-laki dan 28 subjek perempuan yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Sedangkan untuk kategori tingkat perilaku konsumtif rendah memiliki persentase 9,09% dengan 4 subjek terdiri dari 1 subjek laki-laki dan 3 subjek perempuan yang memiliki perilaku konsumtif pada produk fashion rendah; dan pada kategori tinggi dengan persentase 11,36% dengan 5 subjek terdiri dari 2 subjek laki-laki dan 3 subjek perempuan yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi pada produk fashion.

Adapun tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi 2018 berkaitan dengan 8 indikator menurut Sumartono (2002) yaitu membeli produk karena iming – iming hadiah, karena kemasan yang menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk bukan atas dasar manfaat, membeli karena simbol status, memakai produk karena pengaruh model, membeli produk mahal

meningkatkan rasa percaya diri tinggi, dan membeli dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Membeli produk karena iming – iming hadiah yaitu perilaku individu bertindak konsumtif karena adanya tawaran hadiah yang menarik apabila membeli produk tertentu (Sumartono, 2002). Pada tingkat perilaku konsumtif karena iming – iming hadiah ditandai dengan dengan perilaku membeli produk karena tergiur dengan voucher dan diskon belanja sehingga mahasiswa cenderung memutuskan membeli barang dengan diskon dan voucher tanpa perencanaan sebelumnya.

Membeli produk karena kemasan yang menarik yaitu individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya untuk membeli suatu produk karena adanya rasa ketertarikan pada kemasan yang dibungkus rapi dan dihiasi oleh berbagai macam hiasan yang menarik (Sumartono, 2002). Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi 2018 karena tergiur dengan kemasan yang menarik ditandai dengan individu tidak fokus kepada fungsi dan kegunaan produk melainkan kemasan produk yang menarik sehingga timbul perilaku konsumtif karena membeli produk atas dasar emosi.

Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi yaitu individu Individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya setiap individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar individu tersebut selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Individu membelanjakan uangnya lebih

banyak untuk menunjang penampilan diri (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 dengan aspek ini ditandai dengan sengaja membeli barang *up-to-date* agar bisa tampil percaya diri dan sering berbelanja barang penunjang *fashion* seperti kalung, gelang, vest dan lain sebagainya.

Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan) yaitu membeli barang tersebut bukan karena kegunaan melainkan karena harga yang ditawarkan (Sumartono, 2002).. Perilaku konsumtif karena aspek ini pada mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan pembelian barang karena diskon menarik meskipun belum membutuhkan barang tersebut dan partisipasi responden dalam berbelanja setiap ada program belanja di marketplace seperti tanggal kembar (12.12), WIB Tokopedia dan program – program lainnya.

Membeli produk hanya sekedar simbol status yaitu individu berperilaku konsumtif atas dasar untuk menjaga dan meningkatkan status sosialnya (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 ini ditandai dengan responden lebih memilih untuk berbelanja barang yang bermerk karena responden ingin memunculkan kesan cirri khas di depan lingkungannya.

Memakai sebuah produk karena unsur pengaruh model yang mengiklankan barang yaitu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk segala hal yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 pada aspek ini dapat dilihat dari keputusan membeli barang responden karena terinspirasi dari selebritis instagram ataupun fashion vlogger sehingga alasan pembelian barang responden hanya berdasarkan pengaruh figure bukan membeli barang karena kebutuhan.

Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi yang berarti individu mempercayai bahwa dengan membeli produk yang harganya tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pula di masyarakat. Maka tidak jarang yang menganggap bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan rela membeli barang yang terbatas dengan harga mahal agar dapat bisa tampil percaya diri.

Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda) yaitu berarti mudah membeli produk yang sama meskipun produk sebelumnya belum habis pakai. Hal ini guna membandingkan mana yang lebih baik kualitas dan harga yang ditawarkan (Sumartono, 2002). Pada aspek ini tidak banyak responden yang memilih membeli karena aspek ini. Responden lebih memilih berbelanja berdasarkan aspek – aspek perilaku konsumtif lain yang telah dijelaskan di atas.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Psikologi angkatan 2018 berada dalam kategori sedang dalam hal berbelanja atau melakukan kegiatan konsumtif pada produk fashion. Dari 44 jawaban responden menunjukkan hasil data jawaban bahwa responden lebih percaya diri jika memakai barang bermerk, selain itu jawaban lain seperti lebih membeli barang terbaru karena mempedulikan penampilan juga mempunyai jawaban yang cukup banyak. Responden juga banyak yang menjawab tertarik membeli barang karena kemasan yang unik. Hal ini sejalan dengan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) diantaranya yaitu membeli produk demi menjaga penampilan

diri dan gengsi, membeli produk karena kemasan menarik, dan membeli produk mahal karena meningkatkan percaya diri.

3. Tingkat Kontrol Diri pada Mahasiswa Fakultas Psikologi 2018

Tangney, Baumeister, Boone (20014) memaparkan bahwa kontrol diri ialah kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan hasil data dari tingkat kontrol diri yang dimiliki mahasiswa Psikologi 2018 menunjukkan bahwa terdapat 77,27% atau sebanyak 34 subjek terdiri dari 7 subjek laki-laki dan 27 subjek perempuan yang memiliki tingkat kontrol diri yang sedang; pada kategori tingkat kontrol diri rendah memiliki persentase 11,36% dengan 5 subjek terdiri dari 3 subjek laki-laki dan 2 subjek perempuan yang memiliki tingkat kontrol diri rendah; dan pada kategori tinggi dengan persentase 11,36% dengan 5 subjek terdiri dari subjek perempuan yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi.

Tingkat kontrol diri pada mahasiswa psikologi 2018 berkaitan dengan lima aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yaitu kedisiplinan diri, perilaku yang tidak impulsif, kebiasaan yang sehat, etika kerja, dan keandalan.

Kedisiplinan diri yaitu kemampuan individu dalam menerapkan sikap disiplin pada diri. Hal ini berarti individu mampu memfokuskan diri ketika sedang mengerjakan suatu kegiatan/tugas (Tangney, Baumeister, dan Boone 2004). Pada kedisiplinan diri mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan kedisiplinan diri yang

kuat menurut orang – orang disekitar responden dan responden tidak menyukai menghabiskan banyak uangnya pada hal yang tidak penting.

Tindakan yang tidak impulsif adalah kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan pertimbangan secara matang, bersikap hati - hati, dan tidak tergesa-gesa ketika mengambil sebuah keputusan (Tangney, Baumeister, dan Boone 2004). Dalam aspek tindakan yang tidak impulsif pada mahasiswa psikologi 2018 ditandai dengan responden teguh dalam berpendirian sehingga responden tidak mudah goyah dalam keputusan orang lain.

Kebiasaan yang sehat yaitu kemampuan individu dalam mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang bermanfaat bagi individu (Tangney, Baumeister, dan Boone 2004). Pada aspek ini rata – rata responden dalam kehidupannya tidak membiasakan hidup yang sehat seperti rajin berolahraga dan memakan makanan yang sehat. Alasan ini menjadi penentu kontrol diri mahasiswa psikologi berada pada kategori sedang, dikarenakan terdapat aspek yang tidak selaras dengan kehidupan sehari – hari responden.

Etika kerja yaitu berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam layanan etika kerja individu (Tangney, Baumeister, dan Boone 2004). Pada aspek ini ditandai dengan perilaku responden yang tidak langsung mengerjakan pekerjaannya ketika mendapat tugas sehingga responden kurang mampu dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Maka hal pada aspek ini responden kurang mampu dalam melakukannya.

Keandalan yaitu aspek yang terkait dengan perilaku dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka

panjang untuk pencapaian tertentu (Tangney, Baumeister, dan Boone 2004). Pada aspek ini mahasiswa psikologi 2018 tidak mudah berubah pikiran dan tidak hobi menyela pembicaraan orang lain. Maka dapat dikatakan responden mampu dalam mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap perencanaanya.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kontrol diri mahasiswa Psikologi angkatan 2018 berada dalam kategori sedang. Dari hasil 44 jawaban responden menunjukkan bahwa responden lebih memilih untuk berfikir dahulu sebelum bertindak. Hal ini sejalan dengan aspek kontrol diri Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yakni perilaku yang tidak impulsif dimana individu cenderung melakukan sesuatu dengan pertimbangan secara matang, bersikap hati - hati, dan tidak tergesa-gesa ketika mengambil sebuah keputusan.

4. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 44 subjek mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 yang menggunakan instagram dan sering berbelanja online secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian “adanya pengaruh antara intensitas penggunaan instagram dengan perilaku konsumtif”. Berdasarkan perhitungan tabel 2. yang telah dipaparkan di atas menunjukkan nilai sig pengaruh intensitas (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai thitung $> ttabel (4,269 > 2,01)$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel intensitas penggunaan instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018. Artinya semakin tinggi intensitas

penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik Fheny Anggriyani yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar”. Dari penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial Instagram online shop terhadap perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar dengan memberikan kontribusi variabel X sebesar 97% dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Selain itu penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini yaitu skripsi dengan judul “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Universitas Widya Dharma Klaten”. Dari penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Widya Dharma sebesar 16,2% yang dipengaruhi oleh beberapa indikator yang terdapat pada variabel X.

Pada penelitian ini sendiri hasil korelasi intensitas penggunaan instagram (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Fakultas Psikologi 2018 UIN Malang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Dari hasil uji tersebut R Square (R^2) memiliki nilai sebesar 0,432 artinya pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,8% diperoleh oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis dalam penelitian ini.

5. Pengaruh Kontrol Diri sebagai Mediator terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi 2018

Hurlock (1980)) berpendapat bahwa kontrol diri ialah perbedaan tinggi rendahnya motivasi individu, cara ia mengatasi masalah, mengelola emosi, serta kemampuan untuk mengelola potensi dan pengembangan potensinya. Hal ini berkaitan tentang kemampuan individu dalam mengendalikan emosi serta dorongan – dorongan yang ada dalam diri individu. Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan. Sedangkan seseorang dengan kontrol tinggi begitu memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam berbagai macam situasi (Chita, David, & Pali, 2015).

Berdasarkan pada hasil penelitian ini yang telah dilakukan terhadap 44 subjek mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2018 menunjukkan bahwa “ada pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif”. Berdasarkan perhitungan tabel 2. Yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa nilai sig pengaruh kontrol diri (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar $0,013 < 0,05$ dan memiliki nilai thitung $<$ nilai ttabel ($-2,596 < 2,01$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kemudian terdapat hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul oleh Anggraeni dan Mariyanti (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan

perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian lain mengenai hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 oleh Chita, David, dan Pali (2015) mengatkan bahwa terdapat hubungan antara dukungan self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan artinya semakin tinggi self-control maka semakin rendah perilaku konsumtif online shopping produk fashion, sebaliknya semakin rendah self-control maka semakin tinggi perilaku konsumtif online shopping produk fashion.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, artinya terdapat pengaruh signifikan yang berkorelasi negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

6. Pengaruh antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator pada Mahasiswa Psikologi 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa intensitas dan kontrol diri terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa, memperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 15,623 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,005 Maka, secara signifikan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap intensitas menggunakan instagram dan terdapat pengaruh negatif signifikan kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Malang 2018. Besarnya hasil nilai R square yakni sebesar 0,432 yang berarti bahwa dari nilai 43,2% merupakan besarnya pengaruh yang diberikan variabel intensitas dan kontrol diri sebagai mediator terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses instagram maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif, kemudian pada kontrol diri. Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Berdasarkan kategorisasi variabel intensitas penggunaan instagram termasuk dalam kategori sedang yang ditunjukkan dengan skor sebesar 75% dengan 27 subjek. Pada variabel kontrol diri termasuk dalam kategori sedang yaitu ditunjukkan dengan skor sebesar 77,27% dengan 34 subjek. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan kategori sedang dengan skor nilai sebesar 79,54% dengan 35 subjek.

Mahasiswa dengan kemampuan self control yang baik akan mampu mengatur perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya, dan dapat mengatur stimulus untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehandaki dihadapi (Arumsari, 2016). Mahasiswa yang memiliki self control

yang baik akan mempertimbangkan apa yang sesuai dengan dirinya tetapi juga mementingkan perasaan orangtua dan teman sebayanya (Suprihatin, 2019). Sehingga untuk mengurangi perilaku penggunaan instagram dengan berlebihan dibutuhkan adanya kontrol diri yang kuat.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Setiawan, Dwikurnaningsih, dan Setyorini (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan kecanduan internet remaja (Setiawan et al., 2019). Gambaran dalam kecanduan internet ini memiliki pengaruh terhadap gambaran kontrol diri pada pengguna media sosial karena melihat media sosial sudah menjadi gaya hidup pada remaja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif produk fashion dengan kontrol diri sebagai mediator pada Mahasiswa fakultas psikologi di UIN Malang 2018 disimpulkan di antaranya sebagai berikut:

1. Bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram pada mahasiwa fakultas psikologi 2018 yang menggunakan instagram di Universitas Islam Negeri Kota Malang berada di kategori sedang dalam menggunakan atau mengakses instagram di kehidupan sehari – harinya yang dibuktikan dengan aspek perhatian, penghayatan, frekuensi dan durasi dalam menggunakan instagram setiap harinya
2. Bahwa intensitas kontrol diri yang dimiliki mahasiwa fakultas psikologi 2018 Universitas Islam Negeri Kota Malang berada pada kategori sedang yang dibuktikan dengan hasil data yang menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi 2018 mampu untuk berpegang teguh pada keputusan dan pendirian.
3. Bahwa perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 yang biasa berbelanja secara online berada dalam kategori sedang yang dibuktikan dengan hasil data yang menunjukkan sebagian besar mahasiswa psikologi 2018 UIN Malang sering berbelanja tidak sesuai kebutuhan dikarenakan beberapa aspek seperti diskon produk, membeli sebagai simbol status, dan membeli karena menjaga penampilan diri
4. Bahwa intensitas menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi 2018 UIN Malang sehingga dapat diartikan ketika penggunaan instagram tinggi maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa psikologi 2018 tinggi

5. Bahwa kontrol diri menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi 2018 UIN Malang sehingga dapat diartikan bahwa semakin rendah kontrol diri pada mahasiswa psikologi 2018 UIN Malang maka tingkat perilaku konsumtif tinggi
6. Bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan instagram dan kontrol diri sebagai mediator terhadap perilaku konsumtif dengan besarnya hasil nilai R square sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi pada saat melakukan proses penelitian. Hal tersebut terjadi karena banyaknya yang menjadi kendala yang menjadi penghambat penulis dalam proses pengambilan data pada mahasiswa fakultas psikologi 2018 dengan adanya keterbatasan dalam proses penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain, proses pengambilan data yang sedikit memakan waktu yang lama karena berbagai kesibukan mahasiswa akhir psikologi 2018 sehingga perlu dilakukan pengulangan pesan lewat WhatsApp agar responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

C. Saran

1. Bagi Para Mahasiswa 2018 di Fakultas Psikologi UIN Malang

Bagi subjek penelitian yakni mahasiswa psikologi 2018 agar dapat memajemen keuangan secara baik dan tidak membelanjakan untuk hal yang di luar kebutuhan secara berlebihan. Agar keuangan yang dikeluarkan bisa digunakan dengan lebih bermanfaat selain itu agar dapat memperbaiki perilaku produktif sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber acuan atau referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, khususnya pembahasan mengenai perilaku konsumtif. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mempertajam populasi dan memetakannya sehingga sampel yang diambil dapat mewakili dari populasi yang telah dipetakan

DAFTAR PUSTAKA

- (Adiputra & Moningka, 2012; Anggreini & Mariyanti, 2014; Callista & Muktiyo, 2018; Caroline, 2019; Fuadi, 2018; Marsela & Supriatna, 2019; Neti et al., 2020; Pakpahan et al., 2021; Pradipta & Kustanti, 2021; Purnama Pedy, 2021; Rahma, 2019; Siallagan et al., 2021) Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–90.
- Ancok, D. (1995). Nuansa Psikologi Pembangunan. Yogyakarta: Insan Kamil, Pustaka Pelajar.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*. 1–154.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Litbang, Kemendagri. (2018). Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022 dari <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2019-2021. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022 dari <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>
- B. Hurlock, Elizabeth. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Callista, S. S., & Muktiyo, W. (2018). Media sosial instagram dan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1–15.
- Caroline, dwi anandhita putri. (2019). *Wanita Pekerja Rentan Gila Belanja*.
- Chita, R. C. M., David, L, & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (EBM)*. 3(1).
- Cindy Mutia Nur. (2021). Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021#:~:text=Media%20Sosial%20yang%20Terbanyak%20Digunakan%20pada%20Semester%20I%202021&text=Berdasarkan%20Survei%20Jakpat%2C%20YouTube%20m>

erupakan, responden% 20 yang% 20 menggunakan% 20 platform% 20 tersebut

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erma, Anggi (2012). *Hubungan Antara Intensitas Menonton Sinetron Televisi Terhadap Perilaku Imitasi Gaya Hidup Artis Para Remaja*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Fitriyani, Widodo, & Fauziah. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG. *Jurnal Psikologi Undip*
- Fuadi, A. I. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa/I Psikologi Di Universitas Medan Area. *Uma*, 2, 1–11.
[http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali Imron Fuadi - fulltext.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali%20Imron%20Fuadi%20-%20fulltext.pdf)
- Ghufron & Risnawita S. (2012). *Teoriteori Psikologi*. Jogjakarta: ArRuzz Media.
- Horrigan, John B. (2002). *New Internet Users: What They do Online, What They Don't and Implications for the Net's future*. Journal Pew Internet and American Life Project. Melalui <http://www.pewinternet.org>.
- Islamy, D. P. (2015). Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA PUTRI ISLAMY - FIDKOM.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30763/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAMY%20-%20FIDKOM.pdf)
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Lina & Rosyid H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri, *Psikologika*, No.4, Tahun 11, 5-13.
- Mahdalela. (1998). Peran Intensitas Interaksi dengan Teman di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif. *Jurnal Psikologi: UGM*, No 5 Tahun III 1998.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri : Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Monks, FJ. Knoers, A.M.P Siti Rahayu Haditomo. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Munazzah, Z. (2016). *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Malik Maulana Ibrahim Malang.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial*

- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 9(9), 1–8.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Pradipta, & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167–174.
- Purnama Pedy, M. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://eprints.ums.ac.id/14617/>
- Rahma, A. N. (2019). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Sma Muhammadiyah 1 Kota Magelang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rengganis, N. (2016). Hubungan Antara Stereotip Daya Tarik Fisik Dan Kesepian Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Saifuddin Azwar. (2003). Reliabilitas dan validitas. edisi ke-3, cetakan iv. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santrock. (2011). Life-Span Development: Perkembangan Masa-Hidup. Edisi 13. Jilid I. Alih Bahasa: Benedictine, W. Jakarta: Erlangga
- Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung ...*. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumadiria, haris. (2014). Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan. Bandung: Alfabeta
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*. 72(2).
- Widodo, B. P. (2016). Hubungan antara Self-Monitoring dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent

Formulir tanpa judul - Google Fo x

docs.google.com/forms/d/1gfi-nDPW8Tox_FFHNOxwF5QPgXdsVzaOlp9vi5YYQ/edit

Hotspot UIN Maul... Ebook Psikologi - G... 1511415081_Optim... 20031-40697-1-SM... 13210050_BAB-1_V... 7101413419.pdf SKRIPSI 2.pdf Ragam Alasan Kons... Masyarakat Indone...

Formulir tanpa judul ☆ Kirim

Pertanyaan Jawaban 45 Setelan

Penelitian Skripsi

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Nadhilla Sugiharni Ajiningtyas mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) sebagai syarat mendapat mendapat gelar sarjana (S1) Psikologi.

Sehubungan dengan adanya tugas akhir tersebut, dengan hormat saya meminta ketersediaan saudara/ untuk bersedia mengisi skala penelitian saya. Tidak ada paksaan maupun konsekuensi dari partisipasi dalam kuesioner ini. Saya hanya mengharapkan spontanitas dan kejujuran saudara/ dalam mengisi kuesioner. Seluruh informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan Kode Etik Psikologi yang berlaku.

Dalam penelitian ini saya membutuhkan responden yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Psikologi angkatan 2018
2. Pernah mengakses instagram dan sering berbelanja online

Jika saudara/ memenuhi kriteria diatas, saya memohon kesediannya untuk mengisi angket ini dengan sebenar - benarnya dan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang sesungguhnya.

Demikian, saya ucapkan terima kasih banyak atas ketersediaan dan partisipasinya. Semoga saudara/ selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya oleh Tuhan yang Maha Esa. Aamin.

Wassalamualaikum wr.wb

9:40 PM 11/9/2022

Lampiran 2 Skala Penelitian

A. Skala Penelitian Perilaku Konsumtif

Identitas Subjek :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda

Pilihan Jawaban

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya lebih tertarik membeli barang “beli 1 gratis 1”				
2	Saya tertarik membeli barang yang mempunyai program undian berhadiah				
3	Saya rela berbelanja lebih agar memenuhi minimal pembelian untuk program voucher cashback maupun potongan harga (koin shopee, gopay coin dll)				
4	Saya tidak memperdulikan hadiah atau voucher belanja ketika membeli barang				
5	Jika berbelanja saya tidak memperhatikan kemasan yang menarik				
6	Packaging yang unik membuat saya tertarik untuk membeli barang tersebut				
7	Saya tidak menyukai barang jualan yang tidak di kemas dengan unik dan menarik				
8	Saya orang yang peduli penampilan sehingga sebisa mungkin saya membeli barang yang up-to-date				
9	Uang saku saya lebih banyak digunakan untuk membeli barang yang membuat saya terlihat <i>fashionable</i>				

10	Saya sering berbelanja barang yang menunjang penampilan saya seperti: kalung, sepatu, gelang, vest dll				
11	Saya biasa memakai barang yang ada dan tidak mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi				
12	Saya membeli produk yang memberikan diskon menarik meskipun belum membutuhkan barang tersebut				
13	Saya selalu tertarik membeli barang karena diskon yang menarik				
14	Saya selalu belanja ketika ada program diskon di marketplace seperti: tanggal kembar shopee (1.1, 9.9), WIB tokopedia dll				
15	Saya membeli barang sebutuhnya saja				
16	Saya lebih memilih membeli barang yang bermerk				
17	Ketika berbelanja saya lebih mempertimbangkan manfaat dan fungsi daripada merk				
18	Saya lebih memilih berbelanja di mall				
19	Saya membeli barang yang bermerk agar menjadi ciri khas saya				
20	Saya membeli barang karena terinspirasi dari selebgram atau fashion vlogger yang mengiklankan				
21	Saya selalu membeli barang yang sesuai dengan panutan idola saya (selebgram, fashion designer dll)				
22	Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan selebgram				
23	Saya merasa sangat percaya diri jika memakai barang <i>branded</i> atau bermerk				
24	Saya membeli barang limited edition agar tidak pasaran dan saya bisa tampil percaya diri				
25	Saya tetap membeli barang yang membuat saya percaya diri meskipun barang tersebut				

	tidak murah				
26	Saya suka membeli dua merk berbeda dengan fungsi yang sama untuk membandingkan				
27	Saya membeli produk yang baru meskipun yang lama masih bisa digunakan				
28	Saya memakai barang sampai tuntas dan akan membeli lagi ketika benar – benar tidak bisa digunakan				

B. Skala Kontrol Diri

Identitas Subjek :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda

Pilihan Jawaban

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kesulitan dalam menghilangkan kebiasaan buruk				
2	Saya membicarakan sesuatu yang tidak benar				
3	Walaupun kebiasaan itu salah, saya tidak mampu menghentikannya				
4	Saya menghabiskan banyak uang				
5	Saya mudah untuk lepas kontrol				

6	Saya adalah orang yang memiliki disiplin diri yang kuat menurut orang-orang disekitar saya.				
7	Saya adalah orang yang tepat waktu				
8	Saya lebih senang bertindak dulu, lalu berfikir				
9	Saya terbawa perasaan saya sendiri				
10	Saya termasuk orang yang teguh dalam berpendirian.				
11	Saya sulit untuk menolak ajakan teman.				
12	Saya memakan makanan yang sehat				
13	Saya memperhatikan komposisi makanan saya sehari-hari				
14	Saya malas berolahraga				
15	Saya mengerjakan tugas/pekerjaan secara mendadak				
16	Saya menunda untuk menyelesaikan suatu pekerjaan saat merasa senang/bahagia.				
17	Ketika mendapat tugas, saya langsung mengerjakannya				
18	Saya menjaga segala sesuatu agar tetap rapi				
19	Saya mampu bekerja secara efektif terhadap tujuan jangka panjang				
20	Saya hobi menyela pembicaraan orang lain				

21	Saya mudah berubah pikiran				
----	----------------------------	--	--	--	--

C. Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Identitas Subjek :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda

Pilihan Jawaban

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pernyataan				
2	Saya suka menggunakan media sosial instagram karena banyak fitur yang saya sukai				
3	Saya gemar menggunakan media sosial instagram karena banyak informasi tentang hobi saya				
4	Mengakses media sosial instagram merupakan sesuatu yang menarik untuk saya				
5	Saya tidak suka diganggu ketika sedang mengguna media sosial instagram				
6	Apapun kondisinya saya menyempatkan untuk mengakses instagram				
7	Saya tidak bisa melakukan kegiatan lain ketika sedang mengakses instagram				

8	Saya mudah bosan ketika sedang mengakses media sosial instagram				
9	Saya menikmati aktivitas saat mengakses instagram				
10	Saya lupa waktu ketika mengakses instagram				
11	Saya melupakan tugas saya ketika sudah mengakses instagram				
12	Saya suka terinspirasi dan meniru gaya busana orang-orang di instagram				
13	Orang-orang di instagram memberikan inspirasi terhadap penampilan saya sehari-hari				
14	Saya suka meniru informasi yang saya jumpai di instagram				
15	Saya mencoba resep atau tips yang saya jumpai di instagram				
16	Beberapa hal yang sedang menjadi tren di instagram saya praktikkan dalam kehidupan sehari-hari				
17	Saya mudah terpengaruh informasi yang saya baca di media sosial				
18	Barang - barang yang saya gunakan kebanyakan berasal dari iklan selebgram atau seseorang yang saya lihat di instagram				
19	Saya termasuk tidak aktif menggunakan instagram ,biasanya hanya 3 kali dalam seminggu				
20	Saya membatasi mengakses instagram tidak lebih dari 30 menit dalam sehari				

21	Dalam sehari saya bisa menggunakan instagram lebih dari 3 jam				
22	Saya menghabiskan waktu 5 jam sehari untuk mengakses instagram				
23	Sehari saya bisa mengakses instagram hingga lebih dari 4 kali dalam sehari				
24	Saya menggunakan instagram 1 hingga 4 kali dalam sehari				

Lampiran 3 Uji Validitas Skala

A. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A01	64.5227	127.883	0.253	0.907
A02	65.3409	126.974	0.303	0.906
A03	65.4773	119.372	0.698	0.9
A04	65.5909	118.899	0.681	0.9
A05	65.3409	123.765	0.432	0.904
A06	65.3182	119.338	0.608	0.901
A07	65.1136	120.754	0.6	0.901
A08	65.6136	118.801	0.641	0.9
A09	65.0682	121.925	0.501	0.903
A10	66.0909	132.41	-0.081	0.913
A11	65.1591	122.137	0.524	0.903
A12	65.2727	121.18	0.635	0.901
A13	65.4318	120.53	0.626	0.901
A14	65.7045	117.19	0.703	0.899
A15	65.6591	121.067	0.618	0.901
A16	65.7273	119.133	0.624	0.901
A17	65.4545	121.23	0.641	0.901
A18	65.7727	130.784	0.01	0.912
A19	65.9318	117.181	0.719	0.899
A20	65.5682	117.693	0.697	0.899
A21	65.2045	129.376	0.084	0.911
A22	66.2045	123.934	0.424	0.905
A23	65.5455	129.649	0.092	0.91
A24	65.9545	126.603	0.335	0.906
A25	65.7727	121.947	0.498	0.903
A26	65.0455	122.323	0.589	0.902
A27	65.8409	123.393	0.385	0.906
A28	66.0455	122.137	0.638	0.901

B. Hasil Uji Validitas Kontrol Diri

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.8409	48.602	0.364	0.814
VAR00002	52.0909	50.178	0.162	0.824
VAR00003	52.6591	45.346	0.65	0.799
VAR00004	52.7273	46.575	0.465	0.808
VAR00005	52.0455	49.021	0.328	0.815
VAR00006	52.6364	48.423	0.315	0.816
VAR00007	51.5455	48.626	0.36	0.814
VAR00008	51.3409	49.3	0.361	0.814
VAR00009	51.8409	49.625	0.255	0.819
VAR00010	52.2045	50.678	0.142	0.824
VAR00011	51.6591	50.044	0.264	0.818
VAR00012	52.4773	46.72	0.491	0.807
VAR00013	52.6364	49.725	0.185	0.824
VAR00014	52.4091	44.526	0.694	0.796
VAR00015	51.6818	49.71	0.269	0.818
VAR00016	52.3864	47.359	0.508	0.807
VAR00017	52.2727	46.156	0.516	0.806
VAR00018	52.4773	45.697	0.544	0.804
VAR00019	52.2955	47.19	0.402	0.812
VAR00020	51.8636	47.655	0.41	0.811
VAR00021	51.4545	49.277	0.309	0.816

C. Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Instagram

Item- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.3864	164.103	0.336	0.941
VAR00002	59.7727	158.598	0.502	0.940
VAR00003	60.1818	154.431	0.625	0.938
VAR00004	59.7500	153.959	0.774	0.936
VAR00005	59.6364	157.911	0.555	0.939
VAR00006	59.6591	153.253	0.794	0.935
VAR00007	60.1364	154.260	0.685	0.937
VAR00008	59.7955	156.306	0.693	0.937
VAR00009	60.0000	153.628	0.816	0.935
VAR00010	59.6136	161.824	0.447	0.940
VAR00011	59.5227	156.162	0.795	0.936
VAR00012	59.7045	158.492	0.611	0.938
VAR00013	60.5682	155.367	0.663	0.937
VAR00014	59.9091	156.782	0.666	0.937
VAR00015	60.0227	154.767	0.704	0.937
VAR00016	60.2500	154.843	0.717	0.937
VAR00017	60.1818	153.873	0.729	0.936
VAR00018	60.5682	160.298	0.529	0.939
VAR00019	60.1818	163.082	0.357	0.941
VAR00020	60.2045	164.864	0.269	0.942

VAR00021	60.3636	154.888	0.653	0.937
VAR00022	59.5909	156.108	0.744	0.936
VAR00023	59.7045	164.073	0.289	0.942
VAR00024	60.3636	153.818	0.701	0.937

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A01	64.5227	127.883	0.253	0.907
A02	65.3409	126.974	0.303	0.906
A03	65.4773	119.372	0.698	0.9
A04	65.5909	118.899	0.681	0.9
A05	65.3409	123.765	0.432	0.904
A06	65.3182	119.338	0.608	0.901
A07	65.1136	120.754	0.6	0.901
A08	65.6136	118.801	0.641	0.9
A09	65.0682	121.925	0.501	0.903
A10	66.0909	132.41	-0.081	0.913
A11	65.1591	122.137	0.524	0.903
A12	65.2727	121.18	0.635	0.901
A13	65.4318	120.53	0.626	0.901
A14	65.7045	117.19	0.703	0.899
A15	65.6591	121.067	0.618	0.901
A16	65.7273	119.133	0.624	0.901
A17	65.4545	121.23	0.641	0.901
A18	65.7727	130.784	0.01	0.912
A19	65.9318	117.181	0.719	0.899
A20	65.5682	117.693	0.697	0.899
A21	65.2045	129.376	0.084	0.911
A22	66.2045	123.934	0.424	0.905
A23	65.5455	129.649	0.092	0.91
A24	65.9545	126.603	0.335	0.906
A25	65.7727	121.947	0.498	0.903
A26	65.0455	122.323	0.589	0.902
A27	65.8409	123.393	0.385	0.906

A28	66.0455	122.137	0.638	0.901
-----	---------	---------	-------	-------

B. Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.820	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.8409	48.602	0.364	0.814
VAR00002	52.0909	50.178	0.162	0.824
VAR00003	52.6591	45.346	0.65	0.799
VAR00004	52.7273	46.575	0.465	0.808
VAR00005	52.0455	49.021	0.328	0.815
VAR00006	52.6364	48.423	0.315	0.816
VAR00007	51.5455	48.626	0.36	0.814
VAR00008	51.3409	49.3	0.361	0.814
VAR00009	51.8409	49.625	0.255	0.819
VAR00010	52.2045	50.678	0.142	0.824
VAR00011	51.6591	50.044	0.264	0.818
VAR00012	52.4773	46.72	0.491	0.807
VAR00013	52.6364	49.725	0.185	0.824
VAR00014	52.4091	44.526	0.694	0.796
VAR00015	51.6818	49.71	0.269	0.818
VAR00016	52.3864	47.359	0.508	0.807
VAR00017	52.2727	46.156	0.516	0.806

VAR00018	52.4773	45.697	0.544	0.804
VAR00019	52.2955	47.19	0.402	0.812
VAR00020	51.8636	47.655	0.41	0.811
VAR00021	51.4545	49.277	0.309	0.816

C. Hasil Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.940	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.3864	164.103	0.336	0.941
VAR00002	59.7727	158.598	0.502	0.940
VAR00003	60.1818	154.431	0.625	0.938
VAR00004	59.7500	153.959	0.774	0.936
VAR00005	59.6364	157.911	0.555	0.939
VAR00006	59.6591	153.253	0.794	0.935
VAR00007	60.1364	154.260	0.685	0.937
VAR00008	59.7955	156.306	0.693	0.937
VAR00009	60.0000	153.628	0.816	0.935
VAR00010	59.6136	161.824	0.447	0.940
VAR00011	59.5227	156.162	0.795	0.936
VAR00012	59.7045	158.492	0.611	0.938

VAR00013	60.5682	155.367	0.663	0.937
VAR00014	59.9091	156.782	0.666	0.937
VAR00015	60.0227	154.767	0.704	0.937
VAR00016	60.2500	154.843	0.717	0.937
VAR00017	60.1818	153.873	0.729	0.936
VAR00018	60.5682	160.298	0.529	0.939
VAR00019	60.1818	163.082	0.357	0.941
VAR00020	60.2045	164.864	0.269	0.942
VAR00021	60.3636	154.888	0.653	0.937
VAR00022	59.5909	156.108	0.744	0.936
VAR00023	59.7045	164.073	0.289	0.942
VAR00024	60.3636	153.818	0.701	0.937

Lampiran 5 Kategorisasi Data

A. Hasil Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$x < 56,484$	4	9,09%
Sedang	$56,484 < x < 79,424$	35	79,54%
Tinggi	79,424	5	11,36%

B. Hasil Kategorisasi Tingkat Kontrol Diri

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$x < 47,47$	5	11,36%
Sedang	$47,47 < x < 61,95$	34	77,27%
Tinggi	61,95	5	11,36%

C. Hasil Kategorisasi Tingkat Intensitas Penggunaan Instagram

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$x < 49,497$	6	13,63%
Sedang	$49,497 < x < 75,639$	33	75%
Tinggi	75,639	5	11,36%

Lampiran 6 Analisis Data

A. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
konsumtif	44	40	105	67.95	11.471
diri	44	39	79	54.73	7.251
intensitas	44	29	92	62.57	13.071
Valid N (listwise)	44				

B. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.64132771
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Linieritas

Perilaku Konsumtif – Kontrol Diri

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
konsumtif *	Between Groups (Combined)	4170.885	21	198.614	2.938	.008

diri	Linearity	1020.017	1	1020.017	15.091	.001
	Deviation from Linearity	3150.868	20	157.543	2.331	.028
	Within Groups	1487.024	22	67.592		
	Total	5657.909	43			

Perilaku Konsumtif – Intensitas Penggunaan Instagram

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
konsumtif * intensitas	Between Groups (Combined)	4549.076	28	162.467	2.198	.056
	Linearity	1919.347	1	1919.347	25.964	.000
	Deviation from Linearity	2629.729	27	97.397	1.318	.293
	Within Groups	1108.833	15	73.922		
	Total	5657.909	43			

C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.791	13.582		4.918	.000
	diri	-.495	.191	-.313	-2.596	.013
	intensitas	.451	.106	.514	4.269	.000

a. Dependent Variable: konsumtif m

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.791	13.582		4.918	.000
	diri	-.495	.191	-.313	-2.596	.013
	intensitas	.451	.106	.514	4.269	.000

a. Dependent Variable: konsumtif m

3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2446.990	2	1223.495	15.623	.000 ^b
	Residual	3210.919	41	78.315		
	Total	5657.909	43			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), intensitas, diri

Lampiran 7

A. Kuesioner Perilaku Konsumtif

RESPONDEN 1	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	4	1	2	73
RESPONDEN 2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	59	
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	105	
RESPONDEN 4	4	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	2	61
RESPONDEN 5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	64
RESPONDEN 6	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	70
RESPONDEN 7	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	61
RESPONDEN 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	79
RESPONDEN 9	4	2	2	3	2	4	4	2	4	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	4	2	2	72
RESPONDEN 10	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	72
RESPONDEN 11	3	3	3	2	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	1	3	3	2	71
RESPONDEN 12	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	2	3	3	2	1	69
RESPONDEN 13	4	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	73
RESPONDEN 14	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	74
RESPONDEN 15	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	65
RESPONDEN	4	3	3	3	3	1	4	1	2	1	3	3	2	1	1	1	3	3	1	2	3	2	3	1	1	2	1	2	60

RESPONDEN 34	4	2	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	4	3	2	2	2	3	1	2	63
RESPONDEN 35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	78
RESPONDEN 36	3	2	1	2	4	1	3	1	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	56
RESPONDEN 37	3	3	3	1	3	2	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3	2	3	4	1	58
RESPONDEN 38	4	3	3	3	3	3	4	2	4	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	94
RESPONDEN 39	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	72
RESPONDEN 40	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	1	3	3	4	3	1	2	82
RESPONDEN 41	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	66
RESPONDEN 42	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	49
RESPONDEN 43	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	64
RESPONDEN 44	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	64

B. Kuesioner Kontrol Diri

RESPONDEN 1	3	3	2	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	58
RESPONDEN 2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	54
RESPONDEN 3	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	48
RESPONDEN 4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	56
RESPONDEN 5	2	3	2	2	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	49
RESPONDEN 6	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	56
RESPONDEN 7	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	59
RESPONDEN 8	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	50
RESPONDEN 9	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	39
RESPONDEN 10	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	4	1	1	2	3	3	3	46
RESPONDEN 11	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	49
RESPONDEN 12	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	3	55
RESPONDEN 13	3	4	2	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	59
RESPONDEN 14	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	52
RESPONDEN 15	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	50
RESPONDEN 16	3	1	2	1	2	1	4	3	4	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	4	49
RESPONDEN 17	2	3	1	1	3	1	4	4	2	2	1	2	4	1	3	2	2	1	1	3	4	47
RESPONDEN	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	50

18																						
RESPONDEN																						
19	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	56
RESPONDEN																						
20	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	4	4	55
RESPONDEN																						
21	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	56
RESPONDEN																						
22	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	1	4	1	3	3	60
RESPONDEN																						
23	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	70
RESPONDEN																						
24	2	1	1	1	2	1	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	1	4	3	4	51
RESPONDEN																						
25	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	51
RESPONDEN																						
26	3	4	2	2	3	1	3	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	4	55
RESPONDEN																						
27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	64
RESPONDEN																						
28	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	66
RESPONDEN																						
29	3	2	1	1	3	2	3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	1	1	1	1	3	49
RESPONDEN																						
30	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	4	56
RESPONDEN																						
31	4	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	64
RESPONDEN																						
32	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3	45
RESPONDEN																						
33	3	2	2	1	3	2	3	4	4	4	3	1	1	3	4	2	3	3	3	3	4	58
RESPONDEN																						
34	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3	53
RESPONDEN																						
35	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	56

RESPONDEN 36	4	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	4	3	58
RESPONDEN 37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	79
RESPONDEN 38	4	3	1	1	1	1	4	3	4	1	3	2	1	1	4	1	1	1	2	3	2	44
RESPONDEN 39	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	51
RESPONDEN 40	4	1	1	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	1	3	3	2	2	1	1	2	48
RESPONDEN 41	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	59
RESPONDEN 42	3	3	3	4	3	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	61
RESPONDEN 43	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	56
RESPONDEN 44	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	61

C. Kuesioner Intensitas Penggunaan Instagram

RESPONDEN 1	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	67
RESPONDEN 2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	56
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	90

RESPONDEN 4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	55
RESPONDEN 5	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	53
RESPONDEN 6	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	67
RESPONDEN 7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	62
RESPONDEN 8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	69
RESPONDEN 9	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	29
RESPONDEN 10	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	75
RESPONDEN 11	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	69
RESPONDEN 12	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	86
RESPONDEN 13	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	1	70
RESPONDEN 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	67
RESPONDEN 15	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	58
RESPONDEN 16	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	2	1	3	4	1	1	1	2	2	1	3	4	3	63
RESPONDEN 17	4	3	3	1	4	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	3	1	1	3	2	2	3	3	2	54
RESPONDEN 18	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	66
RESPONDEN 19	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	63
RESPONDEN 20	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	47
RESPONDEN	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	63

RESPONDEN 39	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	59	
RESPONDEN 40	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	72	
RESPONDEN 41	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	61	
RESPONDEN 42	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	3	1	47	
RESPONDEN 43	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	60	
RESPONDEN 44	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	62