

Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Self Presentation Pada Mahasiswa

Irvira Uniqe Rosaline¹, Mimbar Oktaviana²

¹Universitas Negeri Surabaya; irvira.21087@mhs.unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya; mimbaroktaviana@unesa.ac.id

Article Info

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juli, 2025

Accepted Juli, 2025

Kata Kunci:

Perilaku Konsumtif, Self-
presentation

Keywords:

consumptive behavior, self-
presentation

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku yang mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam konsumtif berlebihan sering kali disebabkan oleh keinginan untuk tampil fashionable dan mengikuti tren. Mahasiswa mempresentasikan diri bahwa penampilan mereka keren dan sesuai dengan perkembangan zaman. Status fashionable menjadi salah satu alasan bagi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam membeli pakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dengan *self-presentation* pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian berjumlah 123 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, dengan instrumen yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif dan *self-presentation*. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara perilaku konsumtif dengan *self-presentation* nilai $r = -0,400$, $p < 0,001$). Diartikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa maka semakin rendah *self-presentation* nya.

ABSTRACT

This study is motivated by the behavior that drives students to engage in excessive consumption often caused by the desire to appear fashionable and follow trends. Students present themselves that their appearance is cool and in accordance with the times. Fashionable status is one of the reasons for students to behave consumptively in buying clothes. The purpose of this study was to determine the relationship between consumptive behavior and *self-presentation* in students. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The research subjects were 123 students. The data collection technique used was a questionnaire, with instruments arranged based on aspects of consumptive behavior and *self-presentation*. Data analysis was carried out using a correlation test. The results of the study showed a negative and significant relationship between consumptive behavior and *self-presentation* (r value = -0.400 , $p < 0.001$). It means that the higher the consumptive behavior in students, the lower their *self-presentation*.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Irvira Uniqe Rosaline

Institution: Universitas Negeri Surabaya

Email: irvira.21087@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin meningkat, terutama di era digital dan media sosial. Penggunaan e-commerce dan media sosial berdampak pada kebiasaan berbelanja online dan terpengaruh oleh iklan serta dari para influencer. E-commerce menjadi modal bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memfasilitasi interaksi antara berbagai pihak melalui transaksi digital. Terdapat jumlah data dari pengguna di pasar e-commerce di Indonesia diperkirakan terus meningkat antara tahun 2024 sampai dengan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna www.statista.com. Dalam kemajuan teknologi dapat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja online dan menimbulkan perilaku konsumtif secara berlebihan dan Media sosial menimbulkan tekanan sosial karena seseorang merasa terdorong untuk mengikuti tren dan menunjukkan gaya hidup tertentu demi mendapatkan pengakuan dari orang lain (Saputra & Wala, 2024).

Media sosial ini berperan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dari eksposur terhadap gaya hidup selebriti dan influencer. Peneliti lain dari Rasyid et al., (2024) juga mengatakan influencer, selebriti, dan figur publik lainnya menjadi panutan yang mempengaruhi standar kecantikan. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, mahasiswa sering membandingkan penampilan mereka di media sosial dengan referensi gaya outfit. Hal ini dapat mempengaruhi citra diri dan rasa percaya diri, sehingga dapat memotivasi pengguna untuk lebih memperhatikan penampilan mereka dengan penekanan pada kerapian dan kebersihan, termasuk konsep kecantikan sebagai standar yang dianggap menarik. Menurut Zakirah (dalam Rasyid et al., 2024), influencer dan teman-teman di kampus, sering menunjukkan penampilan yang sesuai standar tersebut. Dari hal tersebut memicu rasa tidak puas terhadap penampilan diri dan mendorong individu untuk berusaha mencapai standar yang tidak realistis. Platform media sosial sebagai sumber informasi dan referensi agar mereka tidak dianggap ketinggalan jaman atau tidak mengikuti perkembangan trend. Pengaruh yang dibangun secara berulang melalui konten media sosial ini merangsang opini yang diyakini oleh mahasiswa. Mahasiswa seringkali terdorong untuk membeli produk kecantikan, pakaian untuk fashion, atau barang-barang mewah lainnya yang digunakan idola mereka. Dalam upaya mengikuti gaya hidup influencer, mahasiswa rela menghabiskan sebagian uang jajannya untuk membeli pakaian fashion dan barang mewah lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mita (2022), mengungkapkan bahwa seorang influencer perlu menerapkan beberapa hal penting, yaitu memposting satu konten setiap hari dengan gaya fashionnya. Hal ini diperlukan untuk memberikan inspirasi kepada followernya. Penelitian Kamilah et al., (2020) mengatakan gaya hidup di instagram, berfokus pada fashion, makeup, dan penampilan diri yang menjadi inspirasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Gaya hidup dianggap sebagai role model atau contoh panutan oleh para follower. Penampilan dan fashion yang sederhana namun mudah diikuti oleh remaja perempuan, baik pelajar maupun mahasiswa, membuat para informan menyukai dan mengikuti gaya tersebut. Dapat dilihat dari semakin hari semakin stylist, simple, dan fashionable.

Perilaku konsumtif merupakan kondisi dimana individu memiliki dorongan yang kuat tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli dan seolah-olah hanya untuk mencari kesenangan dan memuaskan diri (Lutfiah et al., 2022). Data tersebut didukung oleh penelitian dari Septiansari & Handayani, (2021) yang menjelaskan bahwa mahasiswa Pendidikan ekonomi

cenderung memiliki sifat konsumtif dan gemar berbelanja, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan, kepuasan, kesenangan, dan untuk mendukung penampilan sebagai bentuk menunjukkan identitas dirinya, serta mengabaikan kebutuhan yang sebenarnya untuk keinginannya terhadap suatu barang. Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan perasaan bahagia, berpenampilan menarik, rapi, nyaman, dan percaya diri. Namun, ada juga dampak negatif yang muncul, seperti kecemasan, rasa cemburu sosial, berkurangnya untuk menabung, dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan dimasa depan. Kecemasan sosial dapat timbul karena individu merasa terus-menerus terdorong untuk membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan harga atau kebutuhan (In et al., 2024).

Perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai sosial ekonomi yang perkembangannya dipengaruhi oleh faktor budaya, yang dimana tren yang mudah menyebar menjadi sangat penting. Sikap seseorang yang tidak ingin ketinggalan temannya karena gengsi sering kali menjadi dorongan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Selain itu, terdapat juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan untuk meniru yang membuat mahasiswa bersaing untuk bersaing untuk menjadi lebih baik dari orang lain. Berbagai merek dengan merek terkenal sangat diminati meskipun harganya tinggi, seperti sepatu nike, puma, dll yang berfungsi sebagai simbol status (Subago, 2019).

Perilaku konsumtif juga berpengaruh akan kebutuhan status sosial dan penerimaan sosial karena adanya tekanan sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumtif, terutama dikalangan mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh teman sebayanya. Mahasiswa saat berinteraksi dengan temannya yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi, pergaulan, pola pikir yang baru, perkembangan gaya hidup, pemberian uang saku dari orang tua, serta fasilitas yang lengkap yang telah disediakan.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa sering kali mengabaikan rasionalitas saat mengambil keputusan, terutama ketika ada diskon, yang dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja. Dari segi status sosial, ada mahasiswa yang memiliki daya beli tinggi yang cenderung menimbulkan keinginan untuk segera memiliki barang, sehingga akhirnya mendorong mahasiswa untuk berbelanja online. Pengaruh lingkungan pertemanan dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih gaya hidup secukupnya maupun berlebihan. Selain itu perilaku mahasiswa yang merasa bangga dan senang ketika dapat mengikuti tren menjadi salah satu faktor penentu dalam tingkat konsumsi (Sartika et al., 2024).

Di lingkungan kampus banyak mahasiswa yang memperlihatkan penampilan fisik dan gaya berpakaian yang dikenakan. Oleh karena itu mahasiswa melakukan self presentation saat di kampus. Dalam penelitian Oktavina et al., (2024) mahasiswa di Universitas Mataram umumnya menggunakan pakaian yang sedang trend dan mereka meniru gaya berpakaian ala Korea yang memberikan kesan ingin dilihat orang lain karena terlihat feminim, rapi, dan fashionable. Perilaku ini yang mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam gaya hidup konsumtif dalam mendukung penampilan yang selalu mengikuti tren terkini. Status fashionable menjadi salah satu alasan bagi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian pakaian.

Mahasiswa etnis Manggarai dalam berinteraksi antar budaya dengan mahasiswa lokal di kota Kupang cenderung meniru perilaku seperti gaya berbicara, cara berpakaian, model rambut, hingga kebiasaan sehari-hari. Dengan berperilaku seperti mahasiswa asli kota Kupang, bisa lebih cepat beradaptasi dan dapat diterima oleh teman sehingga dapat menjalin banyak pertemanan dengan orang Kupang (Andung et al., 2019). Teman memiliki pengaruh besar dalam memilih produk fashion, selain dari media sosial. Hal ini menjadi saksi nyata penggunaan produk tersebut, yang secara otomatis mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang sama. Terkadang ada pakaian yang warna yang mungkin cocok dengan kulit kita, namun terlihat cantik saat dikenakan orang lain. Oleh karena itu, rekomendasi dari teman bisa menjadi kesempatan bagi kita untuk mencoba suatu produk atau barang sebelum memutuskan untuk membelinya (Sari & Susanti, 2024).

Dalam memenuhi penampilan, beberapa mahasiswa berperilaku konsumtif dengan berusaha berbagai cara untuk memperoleh mendapatkan barang yang diinginkan. Penelitian

Maslatun Nisak & Sulistyowati, (2022) menjelaskan bahwa seorang mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan mengalami pengaruh gaya hidup terhadap trend fashion. Faktor internal yang mempengaruhi dengan dorongan keinginan pribadi, sedangkan faktor eksternalnya meliputi tuntutan zaman, pergaulan, serta iklan dengan promo-promo menarik dan terdapat online shop. Dampak yang timbul adalah keterlambatan pembayaran UKT, karena mahasiswi tersebut menggunakan uang yang seharusnya digunakan membayar UKT, namun lebih memilih uangnya untuk membeli produk fashion yang sedang tren.

Hal serupa juga terjadi di kalangan mahasiswa UNESA, dari hasil wawancara yang dilakukan pada 3 mahasiswa yang kuliah sambil bekerja part time. Hal ini menunjukkan bahwa 2 mahasiswa tersebut bekerja part time untuk bisa membeli barang branded yang mereka inginkan dengan mengurangi porsi makan mereka untuk bisa membeli tas dan barang fashion lainnya yang bisa menunjang penampilan mereka. Inisial SN mahasiswa yang bekerja part time, ia mengatakan boros karena sering berbelanja produk fashion. SN mendapatkan uang saku dari orang tuanya namun merasa kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan untuk fashion, sehingga ia bekerja untuk memenuhi kebutuhan penampilannya karena ingin terlihat ootd nya bagus dan menarik ketika bertemu orang lain dengan barang branded karena kualitasnya yang bagus.

Kemudian inisial AA mahasiswa yang bekerja sampingan namun uang saku biasanya dipakai untuk membeli kebutuhan fashion seperti baju dan tas. AA berbelanja baju sebanyak dua sampai tiga kali dalam sebulan. Faktor yang mempengaruhi untuk memenuhi gaya hidupnya karena keinginan untuk kepuasannya, karena fomo untuk mengikuti trend saat ini, dan ingin menunjukkan kepada orang dengan gaya fashionnya yang mahal dan elegan sehingga timbul rasa kepercayaan diri dalam dirinya.

Adapun mahasiswa yang belum bekerja dengan inisial MC, lebih mementingkan membeli barang dan pakaian untuk fashion dalam menunjang penampilan bagus dan mengikuti fomo mengikuti trend saat ini tanpa harus memikirkan kebutuhan dan keinginan. Sehingga ia ingin membuat kesan yang bagus ketika berinteraksi dan mudah diterima oleh temannya. MC lebih memilih menghemat pengeluaran untuk membeli makanan hanya untuk bisa menunjang penampilan untuk mendapatkan kesan yang bagus dari orang lain. MC juga mencoba untuk meniru gaya orang lain untuk bisa diterima di lingkungan.

Berdasarkan data di atas mahasiswa banyak melakukan perilaku konsumtif untuk menunjukkan diri mereka agar terlihat menarik di hadapan orang lain. Tetapi penelitian-penelitian terdahulu banyak menghubungkan variabel hedonisme dengan perilaku konsumtif. Masih sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh konsumtif terhadap bagaimana seseorang ingin dipandang oleh orang lain. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumtif dengan self presentation pada mahasiswa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Self Presentation

Erving Goffman dalam buku yang berjudul *"The Presentation of Self in Everyday Life"* yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1959, mengemukakan teori yang menjelaskan cara seseorang menunjukkan atau mempresentasikan dirinya. Seseorang cenderung menunjukkan atau mempresentasikan kepada orang lain dalam kehidupan sehari-hari, namun orang lain bisa saja memiliki penilaian yang berbeda dalam memahami 'presentasi dalam diri' tersebut.]

Presentasi diri atau *self-presentation* merupakan suatu proses yang dilakukan individu untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan orang lain dengan mengatur perilaku sedemikian rupa, sehingga orang lain memahami identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkan (Amelia & Amin, 2022).

Self-presentation adalah cara individu mengelola dan mengatur kesan tentang apa yang individu tampilkan kepada orang lain saat berinteraksi secara online melalui media sosial maupun secara langsung (Tama, 2019).

Menurut Candra et al., (2023) menyatakan individu yang melakukan *self-presentation* dapat menampilkan berbagai aspek dari diri mereka, seperti *Multiple Selve*, *ideal self*, *Consistent Self*, dan *Online Presentation Preferences*.

a. *Multiple Selve*

Seseorang mempresentasikan diri seperti yang dialami saat online dengan menunjukkan diri sendiri yang berbeda- beda di lingkungan yang berbeda.

b. *Ideal self*

Seseorang berusaha mempresentasikan dirinya sebaik mungkin untuk mendapatkan kesan ideal dengan mengikuti role model di media sosial untuk mengikuti cara kehidupan dan mengikuti cara model gaya fashionnya.

c. *Consistent Self*

Kesesuaian antara presentasi diri melalui online maupun offline. Jika terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini dapat menyebabkan ketidakkonsisten dalam mempresentasikan diri. Saat mempresentasikan secara online, individu biasanya merasa lebih terbatas karena banyak berinteraksi dengan teman baru yang di dunia maya. Di sisi lain, saat mempresentasikan secara offline, individu cenderung merasa lebih leluasa karena berinteraksi dengan orang-orang terdekat. Namun, bisa berubah tergantung pada lingkungan atau situasi yang dihadapi.

d. *Online Presentation Preferences*

Kecenderungan seseorang untuk mempresentasikan diri secara online sering kali terlihat seperti orang introvert. Individu tersebut biasanya lebih memilih untuk mempresentasikan secara online karena menjalin pertemanan baru di media sosial dan merasa lebih nyaman dalam mengekspresikan diri.

2.2 Perilaku Konsumtif

Menurut Nur Solihat & Arnasik, (2018) Perilaku konsumtif adalah aktivitas yang menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh faktor gengsi untuk menunjukkan dan membedakan diri dari kelas sosial lainnya. Perilaku konsumtif yang cenderung berlebihan dan boros sebagai simbol status sosial yang tinggi.

Menurut Anggraeni et al., (2018) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan muncul dari keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan yang dianggap mahal untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang berdasarkan pada faktor keinginan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dalam dirinya (Alsuykri, 2021).

2.3 Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Hakiki, 2023) terdapat 4 aspek perilaku konsumtif, yaitu:

a. *Pembelian Impulsif*

Menunjukkan perilaku pembelian seseorang sering kali bersifat emosional, terutama didorong oleh keinginan yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa mempertimbangkan akibatnya.

b. *Pemborosan*

Perilaku konsumtif mencakup Tindakan membeli banyak barang tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

c. *Mencari kesenangan*

Perilaku konsumen dalam membeli barang hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan

d. Status

Pembelian dilakukan berdasarkan keinginan untuk mendapatkan status tertentu. Untuk menjaga eksistensinya, seseorang mengikuti tren mode, sehingga barang-barang yang dimiliki mencerminkan status mereka dalam masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form kepada responden dan data akan diolah dan dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 25 for windows. Kriteria populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif angkatan 2021, usia 21-23 tahun, minimal sudah 3 tahun berkuliah di Surabaya, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan total sebanyak 123 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan tabel Krejcie-Morgan. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Purposive sampling.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form yang telah disusun menggunakan skala likert dengan empat pilihan alternatif jawaban dengan alternatif empat jawaban yaitu sangat Setuju (SS), setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang dikategorikan menjadi pernyataan favorable dan unfavorable pada instrument perilaku konsumtif yang diadaptasi oleh (Hakiki, 2023) yang terdiri dari 30 item pernyataan yang mencakup 14 item favorable dan 16 item unfavorable. Sedangkan, instrumen Skala *self-presentation* yang diadaptasi oleh Candra et al., (2023) terdiri dari 21 item pernyataan yang mencakup 19 item favorable dan 2 item unfavorable.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengambil data sebanyak 123 responden sesuai dengan kriteria penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 dengan presentase 22,00% dan perempuan 96 dengan 78,04%. Dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 29 responden atau 23,5% berada di rentang usia 21 tahun, sementara 71 responden atau 57,7% berada di usia 22 tahun, dan sisanya 23 responden dengan presentase 18,6% berada di usia 23 tahun.

Tabel 1. Uji deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	123	59	114	86.91	9.313
Y	123	44	84	66.85	8.844
Valid N	123				

Tabel 1 hasil statistik diatas menunjukkan bahwa hasil analisis pada variabel perilaku konsumtif memiliki skor minimum 59 dan maksimum 114, kemudian nilai rata-rata (mean) 86.91 dan standar deviasi 9.313. Sebaliknya, variabel *self-presentation* memiliki skor minimum 44 dan maksimum 84 dengan nilai rata-rata (mean) 66.85 serta standar deviasi sebesar 8,844.

Tabel 2. Kategori Skor Perilaku Konsumtif

Kategori	Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X > 96,223$	15	12,19%
Sedang	$77,597 \leq X < 96,223$	95	77,23%
Rendah	$X < 77,597$	15	12,19%
		125	

Dari hasil tabel kategorisasi diatas, maka mahasiswa mendapati kategori tinggi sebanyak 15 mahasiswa (12,19%), kategori sedang sebanyak 95 mahasiswa (62,89%), dan kategori rendah sebanyak 15 mahasiswa (12,19%).

Tabel 3. Kategori Skor *Self-Presentation*

Kategori	Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X > 75,694$	26	21,13%
Sedang	$58,006 \leq X < 75,694$	84	68,29%
Rendah	$X < 58,006$	15	12,19%
		125	

Dari hasil tabel kategorisasi diatas, maka mahasiswa mendapati kategori tinggi sebanyak 26 mahasiswa (21,13%), kategori sedang sebanyak 84 mahasiswa (68,29%), dan kategori rendah sebanyak 15 mahasiswa (12,19%).

Tabel 4. Uji normalitas

Variabel	Sig	Interpretasi
Perilaku Konsumtif	0,200	Data Normal
<i>Self-presentation</i>	0,200	Data Normal

Hasil uji normalitas peneliti menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan *self-presentation* masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linieritas

	Sig
Perilaku Konsumtif & <i>Self-Presentation</i>	.000
Deviation from linearity	.862

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara variabel perilaku konsumtif dan *self-presentation* menunjukkan bahwa pada baris linearity, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier.

Uji hipotesis

Menguji hubungan kedua variabel tersebut, peneliti menggunakan metode uji korelasi Pearson Product-Moment yang dianalisis menggunakan program SPSS 25 for windows. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah hubungan antara perilaku konsumtif dengan *self-presentation* pada mahasiswa bersifat signifikan. (menggunakan uji parametrik).

Hubungan di antara kedua variabel dianggap signifikan apabila nilai signifikansi (p) berada di bawah 0,05, dan dianggap tidak signifikan jika nilai p melebihi 0,05 (Sugiyono, 2013). Adapun pedoman guna memastikan apakah terdapat korelasi antara variabel- variabel tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Pedoman Uji Korelasi

Ketentuan	Keterangan
$\text{Sig} < 0,05$	Berkorelasi
$\text{Sig} > 0,05$	Tidak Berkorelasi

Adapun interpretasi hasil uji korelasi didasarkan pada tabel pedoman koefisien korelasi berikut:

Tabel 7. Skor Tingkat Uji Hipotesis

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

Hasil uji hipotesis dari data penelitian peneliti menggunakan pearson-product moment sebagai berikut.

Tabel 8 Uji korelasi

	X	Y
Pearson correlation	1	-.400
Sig (2 tailed)		.000
N	123	123
Y Pearson correlation	-.400	1
Sig (2 tailed)	.000	

Hasil uji analisis data pada korelasi peneliti ini menggunakan korelasi pearson product moment hasil dari variabel perilaku konsumtif dan *self-presentation* terbukti memiliki nilai $r = -0,400$. Angka korelasi diartikan bahwa variabel perilaku konsumtif dan *self-presentation* masuk dalam korelasi yang sedang/cukup. Perolehan skor yang tercantum membuktikan adanya tanda negatif dan dinyatakan memiliki hubungan antara variabel perilaku konsumtif dan variabel *self-presentation*. Kemudian pada signifikasi dihasilkan nilai 0,000 yang mana kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_0) ditolak dan (H_a) di terima. Sehingga terdapat hubungan yang berarti antara perilaku konsumtif dan *self-presentation* pada mahasiswa. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif pada santri maka semakin rendah *self-presentation* nya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif, semakin tinggi tingkat *self presentation*nya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara perilaku konsumtif dengan *self-presentation* pada mahasiswa. Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi Pearson product Moment melalui program SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien korelasi sedang 0,400. Hal tersebut terdapat hubungan korelasi negatif yang bermakna antara perilaku konsumtif dan *self-presentation*, yaitu semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa, semakin rendah *self-presentation* yang mereka alami. Begitupula sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif, semakin tinggi tingkat *self-presentation* yang dirasakan.

Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif, yang dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan koefisien korelasi sebesar -0,490 dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$) (Andaryanti & Indarwati, 2018).

Dalam penelitian ini masuk dalam kategori sedang/cukup berdasarkan rentang -0,40 - 0,599 (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,200 ($p > 0,05$) yang mengidentifikasi bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kemudian uji linieritas memperlihatkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dan *self-presentation* bersifat linier dan signifikan.

Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan variabel perilaku konsumtif dengan kategori tinggi sebanyak 15 mahasiswa (12,19%), kategori sedang sebanyak 95 mahasiswa (62,89%), dan kategori rendah sebanyak 15 mahasiswa (12,19%). Kemudian, hasil kategori dari variabel *self-presentation* kategori tinggi sebanyak 26 mahasiswa (21,13%), kategori sedang sebanyak 84 mahasiswa (68,29%), dan kategori rendah sebanyak 15 mahasiswa (12,19%). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa berada di kategori sedang untuk kedua variabel, dengan sebagian kecil lainnya berada dalam kategori tinggi maupun rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa dapat memilah antara barang kebutuhan dan keinginan dengan baik dalam perilaku konsumtifnya, meskipun banyak trend yang dapat memicu untuk mengikutinya trend tersebut, mahasiswa dapat mengontrol sehingga kesan yang dipresentasikan tetap bagus dan baik di media sosial maupun berinteraksi secara langsung. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa sebagian mahasiswa cenderung memilih produk fashion bermerek seolah-olah mereka mengikuti tren. Serta faktor keinginan yang menunjukkan bahwa mahasiswi ingin mengekspresikan identitas mereka dengan tampil sesuai dengan perkembangan terbaru yang mereka inginkan (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang berdasarkan pada faktor keinginan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dalam dirinya (Alsukri, 2021). Dari rasa kepuasan dalam diri dari perilaku konsumtif dapat berhubungan dengan rasa *Self-presentation* dapat menampilkan dari aspek dari, ideal *self* yang menjelaskan seseorang ingin menunjukkan dirinya dengan membuat kesan yang baik saat berinteraksi dengan orang lain yang dapat dilihat melalui perilaku konsumtif mulai dari menggunakan barang-branded dan gaya fashion yang selalu up to date dan mengikuti trend yang ada.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor pada masing-masing aspek, diketahui bahwa dengan skor tertinggi 3,01 pada perilaku konsumtif adalah pemenuhan keinginan. Hal ini mencerminkan bahwa seseorang yang konsumtif sering melakukan pembelian secara berlebihan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan pribadi. Tindakan konsumsi tersebut umumnya dipicu oleh daya tarik promosi dan potongan harga (Khoirunnisa, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan saat prasurvey kepada responden menyatakan mahasiswa yang didominasi oleh aspek keinginan untuk membeli barang fashion seperti pakaian dan tas untuk menunjang penampilan dan meningkat kepercayaan yang tinggi sehingga beberapa dari mereka berperilaku konsumtif karena sering melihat trend di media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan penggunaan media sosial dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif yang dapat dilihat dari kecenderungan mahasiswa yang lebih memprioritaskan pembelian barang pribadi untuk bisa mengikuti tren terkini dan mereka cenderung fokus pada penampilan dengan cara berpakaian yang dapat mencerminkan pemahaman yang baik terhadap tren fashion yang sedang berlangsung (Anggraini & Hastuti, 2023).

Sementara itu, aspek dengan rata-rata skor terendah 2,53 pada perilaku konsumtif adalah aspek status. Status adalah pembelian yang didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial yang dimana barang yang dimiliki mencerminkan posisi status seseorang yang dipandang oleh orang lain (Hakiki, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian barang tidak menunjukkan status sosial tertentu. Dalam hal ini, mahasiswa merasa perlu mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan tren dengan membeli sesuai keinginannya tanpa ingin dipresentasikan berdasarkan status ekonomi dan latar belakang mahasiswa (Saleh et al., 2023).

Pada aspek ideal *self* dan online presentation preferences dalam variabel *self-presentation* menunjukkan nilai rata-rata yang sama dengan skor tertinggi 3,16. Hal ini dapat diartikan aspek ideal *self* yang berupaya untuk menampilkan citra diri ideal di dunia maya dengan didukung oleh penelitian lain yang menyatakan penggunaan foto atau video yang estetik, serta mengikuti tren kekinian dapat meningkatkan persepsi positif dari orang lain (Handayani, 2017). Kemudian pada

aspek online presentation preference menggambarkan seseorang yang lebih nyaman dan cenderung memilih mengekspresikan diri melalui media daring dibandingkan dengan interaksi langsung (Handayani, 2017).

Selanjutnya skor terendah pada aspek *consistent self* dalam variabel *self-presentation* dengan skor 3,12. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa mengekspresikan dirinya secara jujur dengan identitas aslinya, tanpa harus bersandiwara atau menyesuaikan diri secara berlebihan untuk mendapatkan penerimaan dari orang lain (Candra et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan korelasi negatif yang bermakna semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa, semakin rendah *self-presentation* yang mereka alami. Begitupula sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumtif, semakin tinggi tingkat *self-presentation* yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Anjani, M., & Guspa, A. (2024). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UNP. 2, 187–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.62260/causalita.v2i2.305>
- Anggraeni, E., Khasan, S., Jurusan, P., Ekonomi, F., Ekonomi, U. N., & Semarang, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–179. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Candra, S. A., Hakim, L., Halida, H., & Agniacakti, A. (2023). Online Self-presentation For Male And Female Adolescents: A Study On University Students. *Pfh* 2023, 150–157. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-188-3_17
- Hakiki, S. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Skripsi*, 1–35.
- Handayani, P. (2017). Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram. *Skripsi*, 1(1), 1–11.
- In, C., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2024). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik. 3(3), 287–304.
- Khoirunnisa, D. A. & R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-commerce Shopee Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 95.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 11(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Oktavina, T. M., Nurjannah, S., & Parama, D. M. S. (2024). Pemaknaan Fashionable Dalam Presentasi diri Mahasiswa Universitas Mataram. 2, 417–428.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Bantul: Penerbit KBM Indonesia. Bantul
- Saleh, R., Wantini, & A.M, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14(2), 92–104.

- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review)*. 2(3), 111–122.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Hidayati, F. N., Pramono, D., Sosiologi, P., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). *Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. 3.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Subago. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 209–222.
- Ferryanti, N. V., Setiasih, & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). *Self-presentation Berperan terhadap Psychological Well-Being: Survey pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram (Role of Self-presentation on Psychological Well-Being: A Survey of Emerging Adulthood Instagram Users)* NADIA VIKI FERRYANTI, SETIASIH 1, NI P. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 88–96.
- Hidayat, A. A. (2021). Cara Mudah Menghitung Besar Sampel (N. A. Aziz (ed.); 1st ed.). Health Books Publishing.
- Jannah, M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi. In *UNESA University Press*.
- Jennyya, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. 14(3), 1–23.
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan *Self-presentation* pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 226–234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Ni'mah, N. E. K., Devayanti, N. S., Syah, I., Isbakhi, A. F., & Solichah, A. (2024). Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021). *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 388–404.
- Pratiwi, R. I. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Produk Skin Care Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. *Skripsi*, 1–105.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Sugiyono, (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2 Edition
- Tama, B. A. (2019). Validitas Skala Presentasi Diri Online. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i1.12102>
- Umi Kulsum, Bukhori, I., & Winarsih, N. (2024). Analisis Self Presenting Remaja di Media Sosial. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.24239/moderasi.vol5.iss1.2>