

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Dwi Adi Wijayanto¹ Daliman²

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Pada era globalisasi banyak perilaku negatif seperti perilaku konsumtif yang muncul karena kemajuan teknologi dan kemudahan akses dalam membeli suatu barang. Tak terkecuali pada mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dan konsep diri. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta berjumlah 303 subjek. Alat ukur terdiri dari skala intensitas penggunaan media sosial instagram, konsep diri, dan perilaku konsumtif yang dimodifikasi oleh peneliti. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 63,091, angka ini menunjukkan lebih dari angka pada F tabel 0,303 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri terdapat hubungan yang signifikan dan berpengaruh secara simultan dengan gaya hidup konsumtif. Selanjutnya diketahui pula hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan memperoleh skor signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan beta sebesar 0,507 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan gaya hidup mahasiswa. Yang terakhir hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup mahasiswa diketahui signifikansi mendapat nilai 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai beta sebesar -0,235 sehingga semakin tinggi konsep diri pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki.

Kata kunci: perilaku konsumtif, instagram, konsep diri, mahasiswa

Abstract

In the era of globalization, many negative behaviors such as consumer behavior have emerged due to advances in technology and ease of access to purchasing goods. This includes students who engage in consumer behavior which is influenced by social media and self-concept. The aim to be achieved in this research is to determine the relationship between the intensity of use of social media Instagram and self-concept with the consumer behavior of psychology faculty students at Muhammadiyah University of Surakarta. The research used is quantitative correlational. The sample used in this study were psychology students at the Muhammadiyah University of Surakarta, totaling 303 subjects. The measuring tool consists of a scale of the intensity of Instagram social media use, self-concept, and consumptive behavior modified by researchers. Data analysis using multiple linear regression. The research results show an F value of 63.091, this figure shows more than the figure in the F table of 0.303 ($F_{count} > F_{table}$) and a significance of 0.000 ($p < 0.05$) which means that between the intensity of use of social media Instagram and self-concept there is a significant relationship and influence simultaneously with a consumptive lifestyle. Furthermore, the relationship between the intensity of Instagram social media use and students' consumptive lifestyle was also discovered by obtaining a significance score of 0.000 ($p < 0.05$) and a beta of 0.507, which means there is a significant positive relationship between the intensity of Instagram social media use and students' lifestyle. Finally, the relationship between self-concept and student lifestyle is

known to have a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a beta value of -0.235, so that the higher the student's self-concept, the lower the consumer behavior they have.

Keywords: consumer behavior, Instagram, self-concept, students

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat saat ini, terutama pada mahasiswa disebabkan oleh banyak hal antara lain kemajuan teknologi yang masif tanpa diiringi kontrol diri dalam memilih barang yang akan dibeli (Kumalasari & Soesilo, 2019). Mahasiswa saat ini cenderung menggunakan uang sakunya untuk mengkonsumsi suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan sebuah keinginan pada suatu barang bermerk tertentu. Dengan alasan mengikuti trend yang sedang berkembang untuk mendapatkan pengakuan sosial dilingkungan sekitarnya dibandingkan membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Auskarni, 2021). Kegiatan mengikuti trend ini akan mendorong mahasiswa membeli barang tanpa pikir panjang yang mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku hidup konsumtif terdiri dari keinginan untuk tampil beda, bangga dengan penampilan, mudah terpengaruh atau ikut ikutan dan menonjokan diri dengan menarik perhatian. Perilaku ikut-ikutan tersebut pada era globalisasi saat ini banyak terjadi di dunia maya melalui media sosial terutama Instagram, trend yang menyebar melalui postingan-postingan di instagram membuat individu cenderung ingin mengikuti trend yang sedang terjadi seperti mendatangi konser, kafe ataupun pembelian barang-barang populer (Hidayanti, Riyanto, & Prastiya, 2017). Generasi Z di tahun 2023 ini termasuk ke dalam kelompok usia remaja, pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas ego, tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual, dan tercapainya puncak perkembangan kognitif, maupun moral (Ericson, dkk. dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021). Pengembangan identitas individu saat ini lebih banyak terjadi di dunia maya yang difasilitasi oleh media sosial seperti Instagram, penggunaan media sosial yang sudah menjadi bagian dari individu saat ini memberikan dampak yang cukup besar (Aziz, 2020). Dampak yang ditimbulkan media sosial seperti instagram dapat menimbulkan perilaku konsumtif apabila individu tidak memiliki konsep diri yang baik, media sosial yang menimbulkan peniruan identitas individu melalui konten-konten yang tersaji sebagai bentuk trend yang sedang berjalan (Hidayanti, Riyanto, & Prastiya, 2017). Oleh karena itu untuk mengurangi perilaku konsumtif yang muncul individu perlu mengembangkan konsep diri yang positif dengan mengenali kemampuan finansial dan pembelian barang yang mengutamakan fungsi daripada trend yang ada (Jumilah, 2021).

Fenomena munculnya perilaku konsumtif dibuktikan dalam penelitian Salsa (2021) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup masyarakat saat ini, terutama mahasiswa dipengaruhi oleh apa

yang dipublikasikan di media sosial. Tuntutan pergaulan mendorong sebagian orang dari kelas menengah untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amaliah (2021) dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form pada 32 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang menjadi sampel pra penelitian yang menunjukkan 87,5% atau 27 mahasiswa sering melakukan pembelian bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan sesuai dengan keinginannya yang dilakukan semata-mata demi kesenangan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anggareni & Setiaji (2018) menunjukkan rata-rata mahasiswa berada pada perilaku konsumtif kategori tinggi (63,12%) dengan membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya, membeli produk karena keluaran terbaru, menggunkan sisa uang saku untuk berbelanja dari pada untuk menabung, tertarik membeli produk karena sering diiklankan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Pohan, et al (2022) menunjukkan sebanyak 84,7% mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian secara masif barang yang didasarkan pada trend saat ini tanpa melihat kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut menunjukkan besarnya perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat saat ini sehingga menjadi topik penting yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Perilaku ikut-ikutan tersebut pada era globalisasi saat ini banyak terjadi di dunia maya melalui media sosial terutama Instagram, trend yang menyebar melalui postingan-postingan di instagram membuat individu cenderung ingin mengikuti trend yang sedang terjadi seperti mendatangi konser, kafe ataupun pembelian barang-barang populer (Hidayanti, Riyanto, & Prastiya, 2017). Perilaku konsumtif sendiri dalam teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional, melainkan dengan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosi. Sedangkan Intensitas penggunaan media sosial instagram apabila diartikan secara terpisah menurut Bario (Erma, 2012) menjelaskan bahwa kata intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukakn aktifitas tertentu (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu (frekuensi). Intensitas penggunaan media sosial instagram perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh konsep diri yang dimiliki oleh individu. Razamus et al. (Faradila, 2018) menyebut individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung ingin berbeda dan dikatakan lebih baik dari orang lain akan mengubah penampilannya dengan cara membeli barang-barang yang sedang trend dan mewah untuk menunjang penampilannya, tujuannya adalah agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana untuk menutupi kekurangannya. Apabila individu memiliki konsep diri akan cenderung merasa puas mengenai dirinya dan dapat menerima dirinya sebagaimana adanya sehingga tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil seadanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang menjadi trend maupun mewah. Konsep diri sendiri dijelaskan dalam teori yang dikemukakan

oleh Cambell (1996) yang mengartikan konsep diri sebagai sejauh mana keyakinan tentang diri didefinisikan dengan jelas dan percaya diri, konsisten secara internal, dan stabil dari waktu ke waktu.

Hubungan ketiga variabel dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mafaza (2020) menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menggunakan Instagram menjadi lebih konsumtif. Selain itu, Karmila et al. (2018) menyatakan bahwa platform media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku konsumtif pada individu. Reky (2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang artinya semakin negatif konsep diri seseorang, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin positif konsep diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Karmila et al. (2018), yang menemukan bahwa konsep diri yang tinggi dapat berdampak positif pada perilaku konsumtif, sementara konsep diri yang rendah dapat berdampak negatif. Demikian, tujuan dalam penelitian saya adalah untuk menganalisa hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hipotesisi mayor dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagran dan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan hipotesis minor dalam penelitian ini berupa ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagran dengan perilaku konsumtif mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa fakultas psikologi Univeristas Muhammadiyah Surakarta.

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai contoh bagi dunia pendidikan dan memperluas wawasan tentang bagaimana intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Kuantitatif korelasional mencari antara hubungan dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, variabel yang digunakan yaitu variabel X1 (variabel *independent*) : intensitas penggunaan media sosial instagram, variabel X2 (variabel *independent*) : konsep diri, dan variabel Y (variabel *dependent*) : perilaku konsumtif

Populasi penelitian terdiri dari 1,210 siswa yang aktif Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022

di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Subjek penelitian ini mahasiswa psikologi Angkatan 2019,2020,2021, dan 2022 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik Pengambilan sample menggunakan metode accidental. Menurut Sugiyono (2016) adalah Teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja subjek yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan kriteria peneliti.

Metode pengambilan data menggunakan angket tertutup melalui *google form*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah (1) skala intensitas penggunaan media sosial instagram, (2) skala konsep diri, dan (3) skala gaya hidup konsumtif dengan model skala likert yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*, dan terdiri dari kumpulan beberapa pertanyaan sikap tertulis yang dirangkai dan dianalisis menjadi sedemikian rupa sehingga jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diberi angka (skor) untuk diinterpretasikan. Skala likert terdiri dari empat alternatif jawaban, yaitu: 4 “ Sangat Sesuai” , 3 “ Sesuai” , 2 “ Tidak Sesuai” , dan 1 “ Sangat Tidak Sesuai.

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner itu valid. Nilai signifikansi dihitung menggunakan kriteria 0,05; nilai di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut valid, dan nilai di atas 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid. Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel. Uji Reabilitas yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan internal consistency reliability dengan alpha cronbach untuk menilai nilai konsistensi item pernyataan instrumen penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Analisis data dalam penelitian ini, hipotesis diuji dan korelasi antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditentukan. Ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Pertama, asumsi dibuat bahwa normalitas data harus memiliki distribusi yang normal, multikolinearitas harus menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, dan heteroskedastisitas harus menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi UMS baik perempuan ataupun laki-laki

Tabel 1. Demografi Subjek

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	25.41
	Perempuan	226	74.59

Tahun Angkatan	2022	22	7.26
	2021	82	27.06
	2020	81	26.73
	2019	118	38.94

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa subjek berjumlah 303 orang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 77 orang dan sisanya berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya pada angkatan 2019 berjumlah 118 orang, 2020 berjumlah 81 orang, 2021 berjumlah 82 orang, 2022 berjumlah 21 orang.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Distribusi Data
X1-X2-Y	0,662	0,774	Normal

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data untuk masing-masing variabel berdistribusi normal. Ini dianggap memenuhi asumsi normalitas jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya, atau jika tabel signifikansi p lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas penelitian ini digambarkan pada plot regresi standarisasi residual normal yang mengikuti garis diagonal dengan titik-titik tidak menyebar.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas
Konsep Diri	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel coefficient kolom VIF dan Tolerance. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila kolom VIF menunjukkan angka <10 dan kolom Tolerance menunjukkan angka $>0,1$. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF 1,068 ($p < 10$) dan Tolerance menunjukkan angka sebesar 0,936 ($p > 0,1$) dimana kedua kolom VIF dan Tolerance memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda yaitu, tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas
Konsep Diri	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coefficient* kolom VIF dan Tolerance.

Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila kolom VIF menunjukkan angka <10 dan kolom Tolerance menunjukkan angka $>0,1$. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF 1,068 ($p < 10$) dan Tolerance menunjukkan angka sebesar 0,936 ($p > 0,1$) dimana kedua kolom VIF dan Tolerance memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda yaitu, tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	0,936	Tidak terjadi heterokedastisitas
Konsep Diri	0,762	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, didapat variable Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram menunjukkan nilai signifikansi 0,933 dan variable Gaya Konsep Diri dengan signifikansi 0,774 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan uji regresi, berdasarkan uji tersebut menunjukkan data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak terdapat kesamaan pada uji regresi.

Analisis data untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Studi ini memenuhi uji asumsi dengan dua variabel bebas. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis, uji regresi linear berganda digunakan. Tabel korelasi Sig 1 menunjukkan penerimaan hipotesis mayor atau hubungan jika nilai signifikansi di bawah 0.05, dan tabel anova Sig 2 menunjukkan penerimaan hipotesis minor atau hubungan jika nilai signifikansi di bawah 0.05. Hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda Simultan

Variabel	F	Sig	Rsquare	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konsep Diri dengan Perilaku konsumtif	63,091	0,000 ^a	0,296	Terdapat Hubungan yang Signifikan

Data diatas menunjukkan korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pada tabel 12 diketahui bahwa nilai F sebesar 63,090, angka ini menunjukkan lebih dari angka pada F tabel 0,303 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya antara intensitas instagram dan konsep diri terdapat hubungan yang signifikan dan berpengaruh secara simultan gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa psikologi ums, yang berarti hipotesis mayor dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda Parsial

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku	0,507	10.135	0,000	Terdapat hubungan positif yang signifikan

konsumtif				
Konsep Diri terhadap Perilaku konsumtif	-0,107	-2.133	0,034	Terdapat hubungan negatif yang signifikan

Selanjutnya pada table 12 dapat diketahui korelasi antara intensitas penggunaan instagram dengan gaya hidup dengan memperoleh skor sig (1-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai beta sebesar 0,507 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas intagram dengan gaya hidup, yang berarti hipotesis minor pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Yang terakhir korelasi antara konsep diri dengan gaya hidup diketahui sig (1-tailed) mendapat nilai 0,034 ($p < 0,05$) dan nilai beta sebesar -0,107 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis minor kedua pada penelitian ini dapat diterima.

Tabel 8. Sumbangan Efektif Variabel Bebas

Variabel	Beta	Koefisien korelasi	R Square	SE
Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	0,507	0,534	0,296	27,07%
Konsep Diri	-0,107	-0,235		2,51%

Sebagaimana ditunjukkan oleh data sebelumnya, variable konsep diri memberikan kontribusi efektif sebesar 2,51% dan variable Instagram memberikan kontribusi sebesar 27,07%. Dengan demikian, nilai R Square sebesar 29,6% diperoleh dari hubungan antara dua variabel bebas (X1 dan X2) dengan variable dependen (Y). Ini menunjukkan bahwa elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 70,4% terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis mayor dalam penelitian ini berupa apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil uji analisis pada penelitian ini menunjukkan nilai F sebesar 63,091 dan signifikansi sebesar 0,000 dengan sumbangan efektif pada dua variabel independent secara simultan sebesar 0,296 atau 29,6 % dan secara parsial hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram memiliki hubungan sebesar 27,07% sedangkan konsep diri sebesar 2,51% dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mayor pada penelitian ini dapat diterima yakni terhadap hubungan yang signifikan secara simultan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai hipotesis minor 1, menunjukkan hasil

berupa nilai beta 0,507 dan t sebesar 10,135 dengan signifikansi 0,000 dengan besar sumbangan efektif 27,07% antara hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggareni dan Setiaji (2018) menunjukkan rata-rata mahasiswa berada pada perilaku konsumtif kategori tinggi (63,12%) dengan membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya, membeli produk karena keluaran terbaru, menggunkan sisa uang saku untuk berbelanja dari pada untuk menabung, tertarik membeli produk karena sering diiklankan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, sehingga terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada penelitian ini meneliti tentang hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif sebagai hipotesis minor 2. Berdasarkan hasil analisis didapat hasil berupa nilai beta -0,107 dan t sebesar -2.133 dengan signifikansi 0,034. Hasil analisis menunjukkan sumbangan efektif sebesar 2,51% antara hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Pohan, et al (2022) menunjukkan sebanyak 84,7% mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian secara masif barang yang didasarkan pada trend saat ini tanpa melihat kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. PENUTUP

Berdasarkan data penelitian yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram dan konsep diri memiliki berhubungan dan berpengaruh secara simultan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram maka akan semakin tinggi pula tingkat gaya hidup mahasiswa psikologi universitas muhammadiyah surakarta, begitu sebaliknya. Konsep diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Intensitas Penggunaan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seperti: harga diri, kepribadian dan konformitas, pekerjaan, jenis kelamin, keadaan ekonomi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Yang kedua untuk melakukan penelitian lebih mendalam diharapkan dapat melakukan survey awal untuk mencegah munculnya kendala dalam penelitian yang berkaitan dengan jumlah subjek dan teknik sampling. Saran kepada mahasiswa yang menjadi subjek penelitian pada

variabel intensitas penggunaan media sosial agar membatasi penggunaan media sosial dengan mengatur jadwal agar lebih teratur dan tidak terjadi dampak negatif seperti perilaku konsumtif. Adapun pada variabel harga diri diharapkan mahasiswa melakukan evaluasi diri dan manajemen keuangan mengenai kemampuan dalam diri individu agar individu lebih memahami dirinya dan dapat membatasi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Bakti. McQuail, D. (2005). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta.
- Ajiningtyas, N. S. (2022). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial*. Malang.
- Anwar, R. K., Lusiana, E., & Rahman, M. (2019). Internet Advertising And Consumptive Lifestyle Of The Students. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 2(1), 46-60.
- Chaplin, J. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Faradila, D. A. (2018). *Hubungan Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian Pada Mahasiswa*. Malang.
- Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal riset sains manajemen* 2(3), 103-110.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di samarinda. *Jurnal ilmu komunikasi*, 117-128.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi* 11(1), 50-65.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior (Student Case Study Departement Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 78-86.
- J. Supranto, & H. Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Makasar: Mitra Wacana Media.
- Karmila, R., Ananda, A., & Indrawadi, J. (2018). Pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup siswa SMAN 3 kota solok. *Jurnal Civics : Media kajian Kewarganegaraan*, 120-125.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Mafaza, I. (2020). Pengaruh konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. *Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Margaretha Sihombing, N. M., Suryanto, N. e., Mahameru, M., Setiawan, M. R., & E. M. (2019). Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Proceeding SINTAK*, 500-507.

- Marizka, D. S. (2019). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Ketidakpuasan Pada Tubuh Yang Dimoderasi Oleh Selfcompassion Pada Dewasa Awal Di Kota Bandung*. Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Myres, D. G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nissa, F. K., Sukayawati, F., & Indriana, M. W. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara. *KAMPRET jurnal*, 1(3), 50-54.
- Nissa, F. K., Sukayawati, F., & Indriana, M. W. (Mei 2022). Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara. *KAMPRET journal*, 50-54.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Jurnal* , 684-697.
- Oktaviani, D. (2020). Influence of Social Media on Student Lifestyle in Metro City. <https://hmpublisher.com/index.php/arkus>, 80-85.
- Pamungkas, I. K. (Maret 2022). Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja. *Psimphoni*, 1-7.
- Pamungkas, I. K., & Na'imah, T. (2022). Dimensi-dimensi gaya hidup konsumtif pada remaja. *Jurnal Psimphoni Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Pohan , M., Jufrizen, & Annisa , A. (2021). Pengaruh konsep diri, kelompok teman sebaya, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimoderasi literasi keuangan . *Proceeding seminar nasional kewirausahaan*, 2(1), 402-419.
- Pradana , M. F. (2013). *Gaya Hidup Konsumif Mahasiswa*. Malang.
- Prilyantinasari, P., & Mulyana , A. (2020). The Effect of Instagram Exposure of Hedonic Lifestyle on Dissonance Rates for Digital Native. *International Journal of English, Literature and Social Sciences*, 5(2), 396-402.
- Reed, A. M. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *Jurnal Of Reasearch in Marketing*, 310-321.
- Rohmah, L. N. (2019). Pengaruh instagram online store dan konfomitas terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga* , 526-532.
- S., A. E. (2012). *Hubungan Antara Intensitas Menonton Sinetron Televisi Terhadap Perilaku Imitasi Gaya Hidup Artis pada Remaja* . Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2), 1-22.
- Wahidah, N. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan*. Pontianak.
- Auskarni. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar. 1-7.
- Hidayanti, Riyanto, & Prastiya, A. E. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Konsep Diri dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif. 445-450.

Rohmah, L. N. (2019). Pengaruh Instagram Store Dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Di Surabaya. *Pendidikan tata niaga*, 526-532.

Selvy. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Brand Image dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam*. Batam.

