

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda (Aprillia et al., 2021). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan yang semakin beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Menurut data Badan Pusat Statistik 2024, pengeluaran konsumsi penduduk di Indonesia meningkat sebesar 3,35% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa perubahan yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran gaya hidup adalah akibat digitalisasi.

Sejalan dengan perubahan pola hidup saat ini, masyarakat Indonesia terutama generasi muda mengalami kecemasan munculnya perilaku sosial yang bertentangan dengan budaya masyarakat Indonesia seperti konsumerisme. Fenomena konsumerisme ini lebih terlihat jelas terutama di kalangan generasi muda (BPS, 2024). Perilaku konsumtif pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan emosional, termasuk keinginan untuk mendapatkan penghargaan diri atau kenyamanan sesaat (Amalia & Setiawan, 2022). Kondisi tersebut memengaruhi cara individu memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat berbeda-beda tergantung pada pemahaman dan pengendalian diri masing-masing. Setiap individu memiliki kebutuhan masing-masing baik kebutuhan primer maupun sekunder. Ada yang memenuhi kebutuhannya dengan cara yang tepat, ada juga yang memenuhi secara berlebihan. Hal ini yang menyebabkan individu memiliki perilaku konsumtif (Qurrotuaini et al., 2022).

Budaya konsumtif yang berkembang di kota-kota besar, memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Menurut Jean Baudrillard dalam masyarakat postmodern, kota dirancang sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang mendorong perilaku konsumtif menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Bakti et al., 2019). Salah satu contoh ruang konsumen adalah iklan atau banner yang sering terlihat seperti berikut:



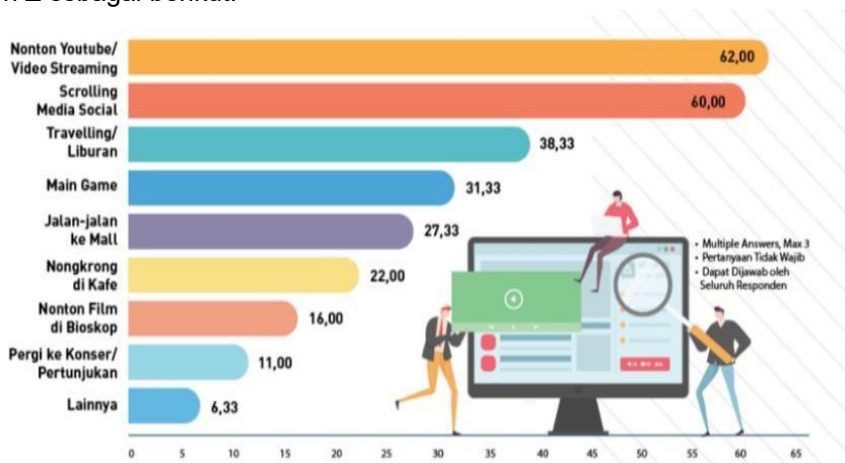
Gambar 1. 1 Promosi/Iklan Bertema "Self-Reward"

Sumber: Instagram (@ichibansushi_id), (@bni46), (@brunbrun_paris) (2025)
Fenomena ini semakin menguat dengan adanya berbagai promosi yang bertujuan

menarik konsumen dengan mengasosiasikan produk dengan *selfreward*. Konsep *self-reward* sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, bahkan di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan. Contohnya, restoran Ichiban Sushi menawarkan diskon dengan tema "*self-reward!*" untuk menarik pelanggan dengan menampilkan makanan sebagai bentuk apresiasi diri, begitu pula dengan Bank BNI yang menawarkan konsep serupa dengan promo "*selfreward* yang bikin hepi," menawarkan diskon bagi pengguna kartu untuk mendorong pembelian, dan Brun Brun Paris juga menawarkan promo "*selfreward gift set*," mengaitkan produk kecantikan dengan penghargaan diri. Strategi ini menunjukkan bagaimana *self-reward* semakin terintegrasi dalam gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa yang kerap menjadikannya alasan untuk berbelanja.

Generasi muda, khususnya generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, dikenal sebagai *digital natives*, karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Mereka lebih suka dengan hal-hal praktis dan mengandalkan teknologi. Tingginya keterpaparan teknologi membuat generasi Z cepat beradaptasi dengan berbagai aplikasi digital, seperti media sosial, layanan keuangan, dan platform belanja daring. Namun, kemampuan dalam menggunakan teknologi ini tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan (Rorlen et al., 2024). Fadli & Indradewa, 2024 menjelaskan bahwa meskipun gen-z aktif memanfaatkan teknologi digital, banyak di antara mereka yang masih belum memiliki literasi keuangan yang memadai. Dengan demikian, melek teknologi bukan berarti paham cara mengatur uang dengan bijak. Sayangnya, banyak gen-z yang memprioritaskan pengeluaran uang untuk konsumsi atau hiburan (Putri, 2024).

Jika melihat karakteristik gen-z yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital, mereka cenderung praktis terlihat dari perilaku konsumtif termasuk mengalokasikan pengeluaran untuk konsumsi dan hiburan. Hal ini sejalan dengan hasil laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang dirilis IDN Research Institute, yang mengungkapkan aktivitas hiburan yang sering dilakukan oleh Gen Z sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kegiatan Hiburan yang Sering Dilakukan Gen-Z

Sumber: DataIndonesia.id

Data di atas mencerminkan gaya hidup yang didorong oleh konsumsi digital dan hiburan. Kegiatan hiburan yang sering dilakukan oleh gen-z memunculkan tren, yaitu *self-reward* atau pemberian penghargaan kepada diri sendiri. *Selfreward* dilakukan untuk merayakan pencapaian, mengatasi stress atau bahkan untuk memotivasi diri. *Self-reward* dapat berperan penting dalam meningkatkan semangat belajar menghadapi beban, serta membantu individu dalam mengelola stres akademik dan memperbaiki kesejahteraan psikologis pribadi. Di sisi lain, dalam praktiknya, tren ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme coping, tetapi juga berkembang menjadi gaya hidup konsumtif (Pastadi et al., 2023). Alasan *self-reward* sering digunakan oleh generasi ini adalah sebagai pendorong rasa produktif dan pembuktian motivasi. Media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong antusiasme untuk melakukan pengeluaran yang tidak terencana demi mengikuti tren konsumsi.

Istilah *self-reward* memiliki makna beragam tergantung pada konteksnya, tetapi pada dasarnya, tindakan ini mencakup pemberian penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian atau usaha yang telah dilakukan (Aeni, 2022). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa *selfreward* tidak hanya mencakup tindakan positif, tetapi juga dapat berkontribusi pada perilaku impulsif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Sikap keuangan dan kontrol diri berperan penting dalam pengelolaan keuangan, sehingga diperlukan kesadaran untuk membedakan antara penghargaan yang bermanfaat dan pemborosan yang dapat mengganggu stabilitas finansial individu (Komala et al., 2024).

Generasi Z, termasuk mahasiswa di dalamnya merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh rangsangan. Karakter mereka cenderung responsif terhadap berbagai pengaruh eksternal seperti promosi, media sosial, dan tren yang berkembang, yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi mereka. Dalam hal ini, kecenderungan berbelanja secara impulsif sering kali muncul bukan karena kebutuhan, tetapi sebagai respons terhadap dorongan emosional atau sekadar untuk mencari kesenangan sesaat (Amir et al., 2024). Selain itu, motivasi hedonis memperkuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama saat mereka mengalami tekanan akademik atau kejenuhan (Sihombing et al., 2024).

Selain itu, mahasiswa yang termasuk dalam generasi muda yang tinggal di wilayah perkotaan memiliki kecenderungan konsumtif yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses belanja *online*. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif melibatkan unsur pemborosan, pembelian *impulsive* dan pembelian tanpa pertimbangan matang. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Mahasiswa cenderung memilih berbelanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan energi (Putri & Komalasari, 2023).

Dari hasil observasi awal dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang penulis lakukan, khususnya mahasiswa FISIP Unhas, ditemukan bahwa 15 mahasiswa menyatakan pernah melakukan *self-reward*. Bentuk *selfreward* yang paling umum adalah berbelanja, makan di restoran favorit &

berkumpul di kafe atau berlibur. Beberapa mahasiswa melakukan *self-reward* lebih dari enam kali dalam sebulan. Selain itu, alasan utama mahasiswa melakukan *self-reward* adalah untuk mengurangi stress serta sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri.

Berdasarkan fenomena tersebut, perilaku *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin perlu diteliti. Mengingat sebagai bagian dari generasi muda yang tinggal di wilayah perkotaan seperti Makassar, masyarakat menghadapi tantangan dalam mengelola pola konsumsi mereka, terutama dengan adanya tren *self-reward* yang sering dilakukan sebagai bentuk apresiasi diri untuk mengatasi stress. Namun, kebiasaan ini sering kali memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali untuk memenuhi keinginan, seperti pengeluaran yang berlebihan atau pembelian impulsif yang ke depannya akan menjadi masalah sosial yang serius. Penelitian ini menjadi penting agar dapat mengeksplorasi fenomena *self-reward* yang awalnya bertujuan untuk mengurangi stres akademik justru berkembang menjadi kebiasaan konsumtif yang berlebihan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *self-reward* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin?
2. Apa saja bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin sebagai hasil dari praktik *self-reward*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui apa saja perilaku konsumtif yang muncul setelah mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin melakukan *self-reward*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini:

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literatur maupun bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya terkait dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi oleh *self-reward* khususnya dalam bidang pendidikan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai perilaku mahasiswa dalam konteks konsumsi modern sebagaimana yang dikaji dalam sosiologi ekonomi.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi masukan ataupun gambaran mengenai *self-reward* terhadap perilaku konsumtif

dan mampu menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait seperti universitas dan mahasiswa. Kemudian menjadi bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penanganan masalah sosial di masa mendatang.

1.5 Deskripsi Konsep, Teori, dan Penelitian Terdahulu

1.5.1 *Self-reward*

Konsep *self-reward* berasal dari kata “*self*” atau diri dan “*reward*” adalah suatu hadiah atau penghargaan. *Self-reward* adalah salah satu bentuk penghargaan untuk diri sendiri. Pentingnya *self-reward* diantaranya lebih menghargai diri sendiri yang dapat diartikan bahwa kamu mencintai hidupmu, membangkitkan semangat dan motivasi, baik untuk membuat pikiran selalu positif, melepas stress serta mencintai diri sendiri (Widya, 2024). Cara terbaik untuk memberi diri sendiri penghargaan adalah dengan menjaga diri sendiri, dan yang lebih penting memberikan hadiah yang pantas untuk menghargai diri sendiri karena sudah bertahan sejauh ini. *Self-reward* dapat diukur melalui beberapa indikator dan disesuaikan dengan keadaan yang ada, yaitu sikap untuk menghargai, kesediaan untuk menghargai dan motivasi untuk menghargai.

Self-reward adalah tindakan memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan tugas tertentu, baik dalam konteks akademik, pekerjaan, maupun kehidupan sehari-hari. *Self-reward* sebagai upaya memberikan hadiah atau penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri dan menikmati hidup (Abimanyu, 2017). Sementara itu, (Ryan & Deci, 2020) juga memberikan definisi *self-reward* merupakan salah satu bentuk motivasi yang dapat meningkatkan kebahagiaan serta memperkuat perilaku positif. Dalam konteks mahasiswa, *self-reward* sering kali dilakukan untuk mengatasi tekanan akademik, terutama setelah menyelesaikan tugas, mengikuti ujian atau presentasi, merasa kelelahan atau stres.

Self-reward, kemudian, secara umum digunakan untuk menghormati diri sendiri karena pencapaian atau upaya yang telah dilakukan. Dalam kehidupan sehari-hari, bentuk *self-reward* sangat beragam dan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan individu. Pada umumnya,, *self-reward* dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. *Self-reward* berupa materi
Bentuk *self-reward* berupa materi yang banyak dikenal dan dapat dilakukan banyak orang adalah dengan membeli sesuatu yang diidam-idamkan.
2. *Self-reward* berupa non-materi
Bentuk *self-reward* berupa non-materi adalah bentuk penghargaan pada diri sendiri yang tidak melibatkan pembelian. Contohnya meliputi meluangkan waktu untuk beristirahat, menikmati hobi, atau berkumpul dengan orang terdekat.

Frekuensi *self-reward* bergantung pada kebutuhan dan intensitas aktivitas individu. Mahasiswa yang mengalami tekanan akademik tinggi cenderung lebih sering melakukan *self-reward*, terutama setelah menyelesaikan tugas-tugas

besar. Frekuensi yang terencana dapat berdampak positif, namun jika dilakukan secara impulsif atau berlebihan justru dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Adapun motivasi seseorang melakukan *self-reward* (Wahyuningsari et al., 2022) yaitu:

1. Mengurangi stress atau tekanan akademik
Self-reward, dilakukan untuk memanjakan diri sendiri atas kerja keras untuk suatu pencapaian untuk mengurangi stress.
2. Memberi semangat kepada diri sendiri
Self-reward, dilakukan untuk memberi semangat dan menyenangkan diri setelah seseorang tersebut telah melalui progress kerja ataupun menyelesaikan sebuah tugasnya.
3. Bentuk penghargaan atas pencapaian pribadi
Self-reward, dilakukan karena mengajarkan seseorang untuk belajar mengapresiasi serta menghargai pencapaiannya.

Memberikan *self-reward* kepada diri sendiri, dengan demikian, merupakan salah satu cara mengingatkan diri bahwa setiap usaha dan kerja keras yang telah dilakukan layak untuk dihargai. Tindakan ini juga mencerminkan bentuk kasih sayang terhadap diri sendiri, di mana seseorang menyadari pentingnya merawat kondisi mental dan emosionalnya melalui penghargaan kecil yang bermakna. Dengan kata lain, *self-reward* menjadi wujud nyata dari kepedulian terhadap diri sendiri yang sejalan dengan prinsip *self-love* (Ruang Menyala, 2024).

1.5.2 Perilaku Konsumtif

Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI mendefinisikan perilaku sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Menurut Don Slater (dalam Melinda et al., 2021) di buku Pengantar Sosiologi Ekonomi, menjelaskan bahwa konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa, atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka.

Kata “konsumtif” sering diartikan dengan “konsumerisme”. Menurut kamus Bahasa Indonesia, konsumtif adalah bersifat konsumsi dan bergantung pada hasil produksi pihak lain sedangkan konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan. Konsumerisme memiliki keberagaman makna yang menarik untuk dikaji karena mencakup individu dari berbagai rentang usia, budaya, tingkat pendidikan, serta kondisi sosial ekonomi. Oleh sebab itu, memahami pola konsumtif seseorang serta faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi hal yang sangat penting (Luddiana, 2024).

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya, yang mendorong seseorang untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, sering kali tanpa perencanaan dan mengarah pada pemborosan terhadap barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan. Gaya hidup seperti ini umum ditemukan di kalangan remaja, termasuk mahasiswa (Melinda et al., 2021).

Salah satu penyebab munculnya perilaku konsumtif tersebut yaitu gaya hidup yang tidak terkontrol serta rendahnya literasi keuangan. Ketika seseorang tidak bisa membedakan dengan jelas antara kebutuhan, dan keinginan, kecenderungan untuk berperilaku konsumtif pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, tetapi juga berkaitan erat dengan cara individu memahami dan mengelola keuangannya (Athallah, 2023):

1. Kebutuhan (*Human Need*) merupakan sesuatu yang harus segera dipenuhi oleh setiap individu. Secara umum, kebutuhan ini mencakup sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak tercipta dari pengaruh masyarakat, melainkan merupakan aspek biologis yang melekat pada kondisi manusia.
2. Keinginan (*Want*) merupakan hasrat untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik. Keinginan muncul karena adanya variasi dalam kebutuhan. Meskipun jumlah kebutuhan manusia terbatas, keinginan bersifat tidak terbatas dan terus berkembang seiring dengan pengaruh kekuatan serta simbol sosial.

Perilaku konsumtif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang mencerminkan cara individu memenuhi hasrat konsumsi mereka. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Konsumtif Barang
Perilaku konsumtif barang mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang nyata, lebih didorong oleh keinginan dan dorongan emosional (Musthawafi & Sulismadi, 2024).
2. Konsumtif Aktivitas
Perilaku konsumtif aktivitas merujuk pada keterlibatan individu dalam berbagai kegiatan atau pengalaman yang bersifat konsumtif, seperti *hang out*, *traveling*, menonton konser, dan lain-lain, sebagai bentuk pemenuhan kepuasan emosional atau eksistensi diri (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Ketika seseorang bertindak, itu berarti dia telah mengambil keputusan. Dalam hal pengambilan keputusan konsumtif, sering terjadi secara impulsif dan dipengaruhi oleh media serta lingkungan sosial. Kurangnya pertimbangan rasional membuat konsumsi berlebihan mudah terjadi yang menandakan:

1. Terpengaruh media/lingkungan
Media sosial dan lingkungan sosial secara signifikan memengaruhi keputusan konsumtif. Konsep ini menggambarkan bagaimana informasi, iklan, tren, dan tekanan sosial mendorong individu untuk melakukan konsumsi yang terkadang tidak rasional (Tajuddien & Praditya, 2022).
2. Tidak mempertimbangkan kebutuhan secara rasional
Pengambilan keputusan konsumtif sering kali tidak didasarkan pada analisis rasional mengenai kebutuhan sebenarnya. Keputusan ini lebih banyak didasarkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis, emosi, atau

keinginan sesaat tanpa pertimbangan fungsi atau urgensi barang/jasa yang dibeli (Putri & Komalasari, 2023).

1.5.3 Teori Masyarakat Konsumsi

Konsumerisme adalah atribut masyarakat yang lebih dari sekadar tindakan mengkonsumsi barang dan jasa, melainkan telah menjadi cara hidup (*the way of life*). Masyarakat modern dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, yaitu masyarakat yang selalu terlibat dalam kegiatan konsumsi. Namun, konsumsi saat ini tidak lagi sekadar aktivitas yang berkaitan dengan hasil produksi atau pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Konsumsi telah berkembang menjadi sebuah budaya, di mana pola pikir dan cara hidup masyarakat ikut berubah (Bakti et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan teori dari seorang filsuf dan tokoh sosiolog (postmodern) yang berasal dari Prancis, yaitu Jean Baudrillard (1929–2007). Dia adalah tokoh utama dalam pembahasan konsumerisme, khususnya logika konsumsi postmodern. Sebagai penulis produktif, ia menghasilkan banyak buku kontroversial yang tidak hanya menginspirasi tetapi juga mendorong ilmuwan sosial lain untuk mengembangkan, mengkaji, dan mengkritisi pemikirannya. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumeristik tidak lagi mengutamakan nilai guna barang, melainkan lebih fokus pada nilai tanda dan simbol yang terkandung dalam barang-barang konsumsi (Bakti et al., 2019).

Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumeristik, individu tidak lagi mengutamakan nilai guna (*use value*) suatu objek, tetapi lebih menekankan pada nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolik dari barang yang dikonsumsi. Dalam hal ini, konsumsi digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status, identitas, dan posisi sosial seseorang dalam masyarakat. Barang-barang tidak lagi dibeli karena fungsinya, tetapi karena kemampuannya merepresentasikan sesuatu yang lebih besar dari dirinya sendiri (Bakti et al., 2019).

Secara mudahnya dapat dipahami:

1. Nilai tanda (*sign value*): selalu diidentikkan dengan harga dan prestige mengapa itu dikonsumsi.
2. Nilai guna (*use value*): identik dengan kegunaan dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan.

Individu tidak mengkonsumsi objek karena nilai kegunaannya, melainkan objek digunakan sebagai nilai tanda untuk membedakan status individu dari orang lain. Kehadiran penanda juga dipengaruhi oleh nilai simbolik, dan setiap aktivitas konsumsi didasarkan pada pemenuhan simbol seperti status atau prestise, bukan karena kebutuhan. Saat ini, orang membeli barang berdasarkan makna simboliknya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya (Bakti et al., 2019).

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan perbandingan atas penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini gambaran beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Sandra Nadya Tasha Aprillia, Varinia Pura Damaiyanti, Sri Hidayah (2021)	<i>Self-Love and Self-reward: The Hidden Excuse of Consumptive Behavior on College Students Faculty of Social and Political Sciences Lambung Mangkurat University</i>	Kualitatif (<i>Snowball Sampling</i>)	Penelitian ini menunjukkan mahasiswa menggunakan <i>selfreward</i> sebagai pembenaran untuk membeli barang-barang secara impulsif. Fenomena ini banyak dijumpai di kalangan generasi muda, di mana tindakan konsumtif sering kali disamarkan sebagai bentuk <i>self-love</i> atau upaya menjaga kesehatan mental. Peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih sadar dan kritis dalam memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan saat menerapkan <i>selfreward</i> .
2.	Desy Wahyuningsari, Mohamad Rifqi Hamzah, Nabilatul Arofah, Lailatul Hilmiyah, Innayatul Laili	Maraknya Hedonisme Berkedok <i>Self Reward</i>	Kualitatif (<i>Purposive Sampling</i>)	Penelitian ini menyoroti mahasiswa dan remaja masa kini yang menggunakan <i>selfreward</i> sebagai dalih untuk melakukan pengeluaran yang tidak diperlukan. Peneliti menemukan bahwa jika

	(2022)			<p><i>self-reward</i> tidak dikelola dengan baik, maka kebiasaan ini dapat berkembang menjadi gaya hidup hedonistik yang berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Media sosial disebut turut berperan dalam menormalisasi perilaku ini, karena budaya <i>selfreward</i> yang berlebihan kerap dipromosikan secara tidak langsung. Akibatnya, mahasiswa rentan kehilangan kontrol dalam berbelanja dan sulit membedakan antara bentuk penghargaan diri dan perilaku konsumtif.</p>
3.	Dewi Rahayu, Ratih Baiduri (2023)	<p><i>Strawberry Generation: Self Reward</i> Pada Mahasiswa Antropologi Unimed Dalam Mengatasi Stres Akibat Tugas Perkuliahan</p>	Kualitatif (<i>Purposive Sampling</i>)	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa mengandalkan <i>self-reward</i> untuk mengatasi stres, seperti dengan berbelanja, membeli makanan kesukaan, hingga melakukan healing ke tempat yang menyenangkan. Meskipun bentuk <i>self-reward</i> ini dapat memberikan efek positif sementara, beberapa informan mengakui bahwa kebiasaan ini</p>

				bisa memicu pengeluaran berlebih dan menjadi konsumtif jika tidak dikendalikan.
4.	Atalya Raina Pastadi, Eileen Deo Tyra Damanik, Faishal Nur Shodiq, Fatayatinnadia Ikfinalkarim, dan Suryo Ediyono (2023)	Pengaruh <i>Self-reward</i> Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Di Indonesia	Kualitatif (Studi Pustaka)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>self-reward</i> bisa membantu mahasiswa mengurangi stres dan menumbuhkan rasa percaya diri setelah berhasil menyelesaikan tugas akademik. Mahasiswa yang memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri misalnya setelah menyelesaikan ujian atau tugas akhir cenderung merasa lebih bersemangat dalam mengejar target akademik berikutnya. Namun, penelitian ini juga mengingatkan bahwa jika tidak dikontrol, praktik <i>self-reward</i> berisiko mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sehat.
5.	Aftian Nur Oktavia, Desy Safitri, Sujarwo (2024)	Strategi <i>Selfreward</i> dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Tingkat Sekolah Menengah Atas	Kualitatif (Studi Pustaka)	Penelitian ini mengungkap bahwa ditemukan bahwa <i>selfreward</i> dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjaga semangat belajar dan kesehatan mental siswa, asalkan diterapkan secara bijak.

Berdasarkan pada 5 (lima) penelitian terdahulu di atas, maka peneliti membuat kebaruan pada penelitian ini, yakni berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas ini yaitu:

- Kebaruan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin, yang belum pernah menjadi lokasi pada penelitianpenelitian sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks sosiologis kampus yang spesifik.

- **Kebaruan Metode**
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang dominan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih terukur dan objektif seperti melalui penyebaran kuesioner yang dapat menilai tingkat kejadian mengenai sejauh mana *self-reward* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih objektif.
- **Kebaruan Fokus**
Fokus penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung antara *selfreward* dengan perilaku konsumtif, bukan sekadar menggambarkan alasan atau makna di balik perilaku tersebut seperti yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga secara khusus menyoroti aspek konsumtif dalam konteks penggunaan *self-reward*, bukan dalam kaitannya dengan motivasi belajar, stres, atau hedonisme saja.

1.6 Kerangka Pikir

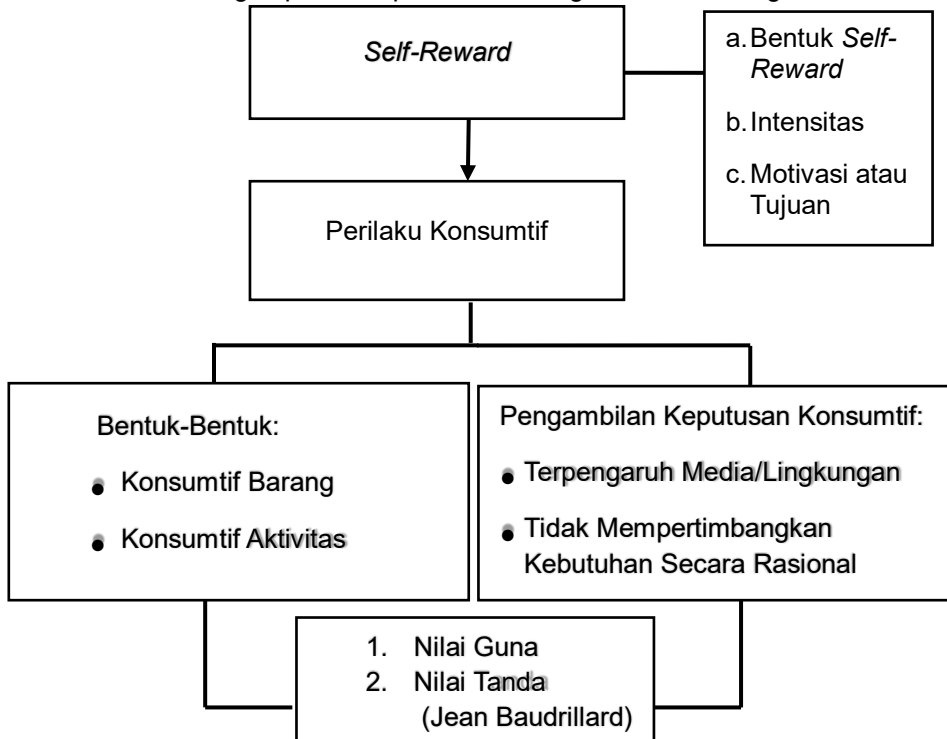
Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *selfreward* sebagai variabel independen dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. *Self-reward* diposisikan sebagai faktor yang diduga memengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hubungan tersebut ditunjukkan melalui arah panah dari *self-reward* menuju perilaku konsumtif, yang menandakan adanya dugaan pengaruh langsung antar variabel.

Variabel *self-reward* kemudian diuraikan ke dalam beberapa indikator, yaitu bentuk *self-reward*, intensitas, serta motivasi atau tujuan. Penguraian ini dilakukan untuk mengoperasionalkan konsep *self-reward* agar dapat diukur secara kuantitatif melalui instrumen kuesioner. Bentuk *self-reward* menunjukkan jenis penghargaan yang diberikan pada diri sendiri, intensitas menunjukkan seberapa sering praktik tersebut dilakukan, sedangkan motivasi atau tujuan menunjukkan alasan individu melakukan *self-reward*.

Sementara itu, perilaku konsumtif dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam bentuk konsumtif barang dan konsumtif aktivitas. Konsumtif barang merujuk pada pembelian produk atau benda, sedangkan konsumtif aktivitas merujuk pada pengeluaran untuk kegiatan hiburan dan pengalaman. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipahami melalui aspek pengambilan keputusan konsumtif, seperti kecenderungan terpengaruh media atau lingkungan serta kurangnya pertimbangan kebutuhan secara rasional dalam melakukan konsumsi.

Seluruh hubungan dalam kerangka pikir ini dianalisis dengan menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep nilai guna (*use value*) dan nilai tanda (*sign value*). Teori ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bahwa praktik konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi atau kegunaan barang, tetapi juga pada makna simbolik, kepuasan psikologis, dan nilai representasi sosial yang melekat pada barang

maupun aktivitas yang dikonsumsi. Dengan demikian, kerangka pikir ini menunjukkan bahwa praktik *self-reward* dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik. Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka pikir dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Pikir

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara oleh peneliti terhadap masalah yang masih diduga karena masih membutuhkan pembuktian kebenarannya. Hipotesis juga diartikan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian sebelum penelitian tersebut dilakukan (Muin, 2023).

Berdasarkan definisi di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Unhas

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Unhas

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan makna dari suatu variabel sekaligus menunjukkan secara spesifik bagaimana variabel tersebut diukur (Abdullah et al., 2022). Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan untuk setiap variabel:

1. *Self-reward*

Hadiah atau penghargaan yang diberikan kepada diri sendiri karena telah mencapai sesuatu atau melewati tantangan yang sulit. Dalam penelitian ini, bentuk *self-reward* didefinisikan sebagai pemberian hadiah kepada diri sendiri.

a. Bentuk *self-reward*

- Materi (benda, seperti belanja, liburan, nonton konser, nonton film atau makan di restoran favorit)
- Non materi (berupa kegiatan yang disukai, seperti, bermain game, menghabiskan waktu bersama orang tersayang atau sekedar jeda dari kesibukan).

b. Intensitas

Frekuensi seberapa sering individu melakukan tindakan *self-reward* dalam periode waktu tertentu (misalnya per minggu/bulan).

c. Motivasi

Dorongan internal atau eksternal yang menyebabkan seseorang melakukan *self-reward*, seperti mengurangi stres, meningkatkan semangat, atau bentuk apresiasi diri.

2. Perilaku Konsumtif

Kegiatan mengkonsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan fisik melainkan kebutuhan psikologis (keinginan). a. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif

- Konsumtif Barang: Pembelian barang untuk kepuasan pribadi (misalnya pakaian, gadget, dll).
- Konsumtif Aktivitas: Konsumsi dalam bentuk kegiatan seperti liburan, menonton konser, nongkrong, dan lain-lain.

b. Pengambilan keputusan konsumtif

- Terpengaruh media/lingkungan: Konsumsi karena paparan media sosial atau teman sebaya.
- Tidak mempertimbangkan kebutuhan rasional: Pembelian dilakukan walau bukan kebutuhan utama.

3. Perilaku konsumtif ini dianalisis menggunakan teori Jean Baudrillard, yang mengacu pada dua nilai yaitu: a. Nilai guna

- Digunakan sesuai dengan fungsi utama (fungsional), contohnya membeli alat tulis karena habis, atau tidur cukup sebagai bentuk penghargaan atas lelahnya belajar.
- Mengonsumsi untuk kebutuhan fisiologis (bertahan hidup), untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makan makanan bergizi setelah ujian
- Tidak memperhitungkan merk/kemewahan, makan di warung favorit, bukan di restoran mahal.

b. Nilai tanda

- Digunakan kurang sesuai dengan fungsi utama (simbolik), seperti membeli sneakers mahal bukan karena butuh sepatu, tetapi untuk tampil keren.
- Mengonsumsi untuk kebutuhan psikologis (kepuasan), contohnya jalan-jalan hanya untuk *mood booster*, bukan kebutuhan.

- Memperhitungkan merek/kemewahan, contohnya membeli tas bermerek sebagai bentuk penghargaan pada diri, meskipun harganya tinggi dan fungsinya sama seperti tas biasa.

1.9 Matriks Pengembangan Indikator

Matriks pengembangan indikator dalam penelitian ini akan memperjelas pengukuran variabel-variabel. Adapun variabel independen dari penelitian ini adalah *Self-reward* dan variabel dependen dari penelitian ini Perilaku Konsumtif.

Tabel 1. 2 Matriks Pengembangan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Parameter Ukur
1.	<i>Self-reward</i>	Bentuk <i>selfreward</i>	1. Materi 2. Non-materi
		Intensitas	1. Frekuensi seberapa sering melakukan <i>selfreward</i>
		Motivasi	1. Mengurangi stress 2. Meningkatkan semangat/ <i>mood</i> 3. Bentuk penghargaan diri
2.	Perilaku Konsumtif	Bentuk-bentuk perilaku konsumtif	1. Konsumsi barang 2. Konsumsi aktivitas
		Pengambilan keputusan konsumtif	1. Terpengaruh media sosial/teman 2. Kurang pertimbangan rasional
3.	Perilaku Konsumtif	Nilai guna	1. Digunakan sesuai dengan fungsi utama (fungsional) 2. Mengonsumsi untuk kebutuhan fisiologis (bertahan hidup) 3. Tidak memperhitungkan merek/kemewahan

		Nilai tanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digunakan kurang sesuai dengan fungsi utama (simbolik) 2. Mengonsumsi untuk kebutuhan psikologis (kepuasan) 3. Memperhitungkan merek/kemewahan
--	--	-------------	---

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan, Tipe dan Strategi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian tentang masalah sosial yang didasarkan pada pengujian teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan teknik statistik (Abdullah et al., 2022). Penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode pengukuran data secara angka dan objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan dalam survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Wada et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif yang bertujuan menggambarkan sesuatu secara deskriptif mengenai suatu fenomena dan menguji hipotesis yang diajukan. Adapun strategi dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada di lapangan (Abdullah et al., 2022). Survei merupakan cara yang efisien bagi peneliti untuk menggali informasi dari responden. Melalui survei, peneliti dapat mengetahui sikap, pendapat, serta perilaku responden terkait topik yang diteliti (Zulfikar et al., 2024). Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan jawaban pada kuesioner yang disebarakan melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data utama. Pendekatan ini nantinya memungkinkan peneliti mendeskripsikan pengaruh *self-reward* terhadap perilaku konsumtif dari suatu populasi dengan memeriksa sampel dengan cara kuantitatif.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Hasanuddin dengan sasaran penelitian pada mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan penulis terkait dengan masalah penelitian yang diangkat yakni pengaruh *self-reward* terhadap perilaku konsumtif khususnya yang terjadi pada mahasiswa. Pemilihan mahasiswa FISIP sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka yang terbuka terhadap tren gaya hidup, termasuk dalam hal konsumsi. Berdasarkan pengamatan awal penulis selama berada di lingkungan perkuliahan, terlihat adanya kecenderungan mahasiswa FISIP untuk melakukan *self-reward* setelah menyelesaikan aktivitas akademik.

Waktu penelitian ini dihitung sejak Januari 2025 hingga Februari 2026. Pada tahap awal, kegiatan penelitian meliputi penyusunan proposal dan seminar proposal. Tahap selanjutnya adalah penyusunan dan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner Google Form serta pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan laporan skripsi dan pelaksanaan seminar hasil. Adapun *timeline* kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Timeline Kegiatan Penelitian

No.	KEGIATAN	2025												2026		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
1.	Penyusunan Proposal															
2.	Seminar Proposal															
3.	Pengurusan Izin Penelitian															
4.	Pengumpulan Data Penelitian															
5.	Pengolahan Data Penelitian															
6.	Penyusunan laporan hasil penelitian															
7.	Seminar Hasil Penelitian															

2.3 Populasi dan Sampel

1. Jumlah dan Sebaran Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian di wilayah yang akan diteliti dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang menjadi sumber data dan mewakili karakteristik tertentu. Dalam konteks penelitian, populasi juga merujuk pada seluruh unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang ingin diketahui (Abdullah et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2023 dan 2024 dengan jumlah keseluruhan mahasiswa adalah 1.409 orang.

2. Jumlah dan Sebaran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya. Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka sampel digunakan sebagai wakil dari populasi tersebut (Abdullah et al., 2022). Sampel sering digunakan dalam penelitian karena tidak semua populasi dapat dijangkau secara langsung. Proses pengambilan sampel mengikuti prosedur

tertentu agar tetap mewakili keseluruhan populasi secara proporsional. Sampel bukan hanya efisien, tetapi juga membantu peneliti menghemat sumber daya yang terbatas (Yakin, 2023).

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling* (acak berstrata proporsional). Teknik *Stratified Random Sampling* adalah membagi populasi menjadi beberapa strata (lapisan), baru ditentukan sampelnya berdasarkan kelompok tersebut dan dari setiap strata diambil sampel secara acak. Adapun cara pengambilan sampel dari populasi yang telah didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus Slovin digunakan untuk mengetahui jumlah keseluruhan sampel penelitian. Adapun persentase kelonggaran atau ketidaktelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 10%.

Rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n : Besar sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Persentase kelonggaran atau ketidaktelitian (Margin of Error/10%)

Berdasarkan data yang telah didapatkan sebelumnya dari akademik FISIP UNHAS, diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini 1.409 orang. Maka perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.409}{1 + 1.409(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.409}{1 + 1.409 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.409}{1 + \frac{14,09}{1.409}}$$

$$n = \frac{1.409}{15,09}$$

$$n = 93,37$$

$$= 93$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang.

3. Teknik Penentuan Anggota Sampel

Adapun perhitungan untuk mendapatkan keterwakilan setiap program studi tiap angkatan dilakukan dengan menggunakan rumus penentuan keterwakilan:

Rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni : Jumlah sampel menurut strata

Ni : Jumlah populasi menurut strata

N : Jumlah populasi keseluruhan n

: Jumlah sampel keseluruhan

Tabel 2. 2 Jumlah Keterwakilan Sampel

Ang	Program Studi	Presentase Objek	Jumlah Sampel
2023	Ilmu Politik: : 81 orang	$\frac{81}{1.409} \times 93 = 5,34$	= 5 Orang
	Ilmu Pemerintahan : 95 orang	$\frac{95}{1.409} \times 93 = 6,27$	= 6 Orang
	Ilmu Hubungan Internasional : 133 orang	$\frac{133}{1.409} \times 93 = 8,77$	= 9 Orang
	Administrasi Publik : 103 orang	$\frac{103}{1.409} \times 93 = 6,79$	= 7 Orang
	Ilmu Komunikasi : 124 orang	$\frac{124}{1.409} \times 93 = 8,18$	= 8 Orang
	Sosiologi : 74 orang	$\frac{74}{1.409} \times 93 = 4,88$	= 5 Orang
	Antropologi : 81 orang	$\frac{81}{1.409} \times 93 = 5,34$	= 5 Orang
2024	Ilmu Politik : 71 orang	$\frac{71}{1.409} \times 93 = 4,68$	= 5 Orang
	Ilmu Pemerintahan : 101 orang	$\frac{101}{1.409} \times 93 = 6,66$	= 7 Orang
	Ilmu Hubungan Internasional : 134 orang	$\frac{134}{1.409} \times 93 = 8,84$	= 9 Orang

Administrasi Publik : 100 orang	$\frac{100}{1.409} \times 93 = 6,46$	= 6 Orang
Ilmu Komunikasi : 121 orang	$\frac{121}{1.409} \times 93 = 7,98$	= 8 Orang
Sosiologi : 103 orang	$\frac{103}{1.409} \times 93 = 6,79$	= 7 Orang
Antropologi : 88 orang	$\frac{88}{1.409} \times 93 = 5,80$	= 6 Orang
Jumlah : 1.409 orang		Jumlah: 93 Orang

Setelah menentukan jumlah sampel dari masing-masing program studi menggunakan teknik *stratified random sampling*, peneliti melanjutkan proses dengan *simple random sampling* untuk memilih responden secara acak. Proses ini dilakukan dengan cara mengacak nomor urut mahasiswa dalam setiap program studi, menggunakan bantuan alat seperti *Google Random Number Generator*.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian sosial adalah kegiatan mengamati perilaku, proses, atau fenomena secara sistematis untuk mendapatkan data atau informasi selama observasi (Alfatih, 2016). Pada penelitian ini, observasi awal yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian dengan mencari informasi tentang mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin dan juga respon beberapa mahasiswa mengenai *self-reward* terhadap perilaku konsumtif melalui penyebaran google form.

2. Kuesioner

Alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis berbasis kuesioner. Kuesioner adalah rincian pertanyaan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan peneliti tidak perlu melakukan interaksi tatap muka dengan responden, karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan link google form yang telah disusun berisi pertanyaan-pertanyaan beserta pilihan jawaban yang bisa langsung diisi oleh responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai bentuk arsip atau benda, seperti naskah, foto, dokumen, situs, dan sebagainya (Darmawan, 2024).

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau sumber pertama, biasanya melalui instrumen seperti kuesioner (Heryana, 2020). Dalam hal ini para responden akan dikirimkan Gform yang berisi beberapa pertanyaan terkait masalah penelitian ini.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan sebagai referensi atau pelengkap dalam penelitian (Heryana, 2020).

2.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian, agar data yang didapat terstandar dan baik, maka alat pengumpulan datanya, yaitu kuesioner harus akurat dan konsisten. Karena itu, diperlukan proses kalibrasi terhadap kuesioner tersebut untuk memastikan instrumen memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Tahap-tahap pengujian keabsahan data adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh apa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai.
- b. Uji Reliabilitas
Reliabilitas berarti tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran suatu alat. Pengukuran yang reliabel adalah pengukuran yang bisa memberikan hasil yang dapat dipercaya (Alfatih, 2016).
Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji instrumen terlebih dahulu, lalu hasilnya dianalisis menggunakan teknik tertentu. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Amelia et al., 2023).

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *statistical product and service solution* (SPSS). Tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)
Mengedit data bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data. Data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) perlu dibaca Kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden (Yakin, 2023).
2. Pengkodean Data (*Coding*)
Setelah proses *editing* selesai, langkah selanjutnya yaitu memberi kode pada setiap jawaban responden. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah analisis data, terutama ketika pengolahan dilakukan. Pemberian kode disesuaikan dengan jenis pertanyaan yang terdapat

dalam kuesioner, sehingga data lebih terstruktur dan siap untuk dianalisis (Yakin, 2023).

3. Pemasukan Data (*Entering*)

Data *entering* merupakan proses memasukkan data yang telah diskor ke dalam komputer untuk diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) (Amelia et al., 2023).

4. Pembersihan Data (*Cleaning*)

Data *cleaning* merupakan kegiatan pengecekan kembali data yang sudah di entry apakah ada kesalahan atau tidak. Kesalahan tersebut mungkin terjadi pada saat kita meng-*entry* data ke komputer (Widodo et al., 2023).

5. Keluaran Data (*Output*)

Data *output* atau mengeluarkan data merupakan tahap menyajikan hasil pengolahan data dengan bentuk yang mudah dibaca dan lebih menarik. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram batang dan pie chart.

6. Analisis Data (*Analyzing*)

Data *analyzing* atau analisis data melibatkan interpretasi data yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Untuk menganalisis data ini, diperlukan beberapa alat uji statistik. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode menganalisis data yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data, sesuai dengan data yang berhasil dikumpulkan dari lapangan. Dengan kata lain, analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, menjelaskan hubungan antar variabel, atau membuat prediksi, tetapi hanya bertujuan menyampaikan data secara deskriptif agar mudah dipahami (Zulfikar et al., 2024).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat memahami bagaimana data tersebut terdistribusi. Selain itu, uji normalitas juga digunakan sebagai syarat penggunaan analisis statistik, seperti analisis regresi yang digunakan dalam penelitian.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan memastikan bahwa hubungan antara *Selfreward* dan Perilaku Konsumtif bersifat linear. Jika hubungan tersebut linear, maka asumsi ini terpenuhi dan uji pengaruh berupa regresi dapat dilanjutkan. Namun, jika hubungan tidak linear, maka uji pengaruh dengan metode regresi linear tidak lagi tepat untuk digunakan.

4. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji regresi linear dilakukan dengan mempertimbangkan hubungan

sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

5. Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan setelah uji regresi linear sederhana. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel penyebab (X) terhadap variabel akibat

2.7 Teknik Penyajian Data

Penyajian data adalah cara menyajikan data kedalam bentuk yang mudah dipahami. Adapun teknik penyajian data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi merupakan penyusunan suatu data yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas. Kegunaan data yang masuk untuk mempermudah dalam penyajian, mudah dipahami dan mudah dibaca (Yakin, 2023).

2. Tabel Silang

Tabel silang merupakan cara menyajikan data dari dua variabel dengan mengelompokkannya secara menyilang. Tabel ini juga dikenal sebagai tabel kontingensi. Lewat tabel ini, kita bisa melihat hubungan atau keterkaitan antara dua variabel yang sedang diteliti (Janah, 2015).

3. Diagram Batang

Diagram batang merupakan menyajikan data dalam bentuk atau gambar batang, kegunaannya adalah untuk menyajikan data yang bersifat kategori atau data distribusi (Yakin, 2023).

4. Pie Chart

Pie chart merupakan diagram lingkaran yang digunakan untuk penyajian data berbentuk kategori yang dinyatakan dalam persentase (Yakin, 2023).

