

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan di definisikan sebagai segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan inilah yang kemudian melahirkan berbagai aktivitas ekonomi, baik dalam bentuk produksi, distribusi, maupun konsumsi. Aktivitas konsumsi menjadi salah satu kegiatan paling mendasar karena melalui konsumsi manusia berusaha memenuhi kebutuhan agar dapat hidup secara layak dan sejahtera. Menurut kamus besar bahasa Indonesia konsumsi diartikan sebagai aktivitas berupa pemakaian jasa atau barang hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan (KBBI, 2025). Konsumsi juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus untuk memenuhi kebutuhan hidup (Wicaksono, 2022). Namun pemahaman mengenai konsumsi seharusnya tidak hanya dipahami secara definisi, tetapi juga dapat ditelusuri dalam realitas kecenderungan konsumsi masyarakat Indonesia salah satunya yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik.

Berdasarkan data BPS persentase konsumsi perkapita dalam aspek pemenuhan kebutuhan terbagi menjadi dua yang mencangkup pemenuhan konsumsi pangan dan non-pangan, di mana untuk pemenuhan konsumsi pangan sebesar 46,7% pada tahun 2017 dan menurun menjadi 46,6% pada tahun 2024, sedangkan kebutuhan non-pangan seperti barang, jasa, dll. sebesar 53,3% pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 53,4% pada tahun 2024 (BPS, 2024). Data ini menggambarkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan non-pangan memperoleh porsi yang lebih besar dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan pangan yang cenderung menurun dalam struktur konsumsi, perbedaan porsi ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi yang terjadi. Hal ini dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas konsumsi manusia tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar semata tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang melingkupi kehidupan masyarakat. Perubahan ini semakin nyata seiring perkembangan teknologi digital yang menciptakan pola konsumsi baru yang lebih dinamis, instan, berorientasi pada kepuasan emosional, serta tidak lagi dimaknai sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup. Kondisi ini terlihat pada kelompok generasi muda yang saat ini sering disebut sebagai Gen Z.

Gen Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023) yang saat ini menempati posisi strategis dalam struktur demografi Indonesia, berdasarkan data mereka merupakan kelompok usia dengan persentase terbesar dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa (A'yun, 2025). Selain menjadi kelompok yang dominan Gen Z dianggap sebagai generasi yang paling berbeda sebab pola kehidupan generasi ini sangat lekat oleh teknologi bahkan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, oleh karena itu Gen Z dipandang sebagai *digital natives* yakni generasi yang sejak lahir sudah terbiasa dengan teknologi digital. Pesatnya

perkembangan teknologi memberi pengaruh besar pada gaya hidup Gen Z membuat mereka terbiasa hidup serba cepat dan praktis

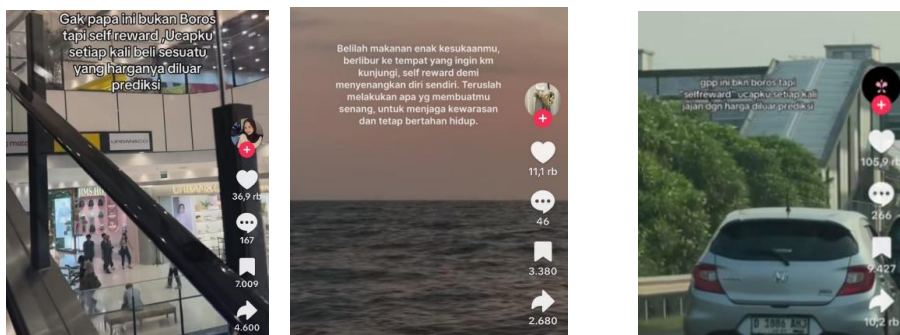
Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang dirancang semakin masif dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan sesuatu (Angraini et al., 2017). Diperkuat dengan data BPS (2025) tentang mayoritas pengguna teknologi didominasi oleh Gen Z yang menyumbang 34,49% dan menjadi motor penggerak utama dalam konsumsi konten digital, inovasi teknologi baru, dan mendorong implementasi teknologi ke berbagai sektor kehidupan (Badan Pusat Statistik, 2025). Tentunya kehadiran teknologi tentu berpengaruh pada pergeseran kebiasaan konsumsi yang sebelumnya membeli barang secara langsung di toko kini beralih ke situs belanja *online* yang menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang hampir tidak terbatas menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat modern. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalia (2024) hadirnya platform belanja *online* yang menyediakan banyak variasi produk serta memberikan peluang kepada Gen Z untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, hal ini dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif karena kemudahan akses untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Kehadiran media sosial juga turut memberikan pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi Gen Z menjadi konsumtif, hal ini dikarenakan media sosial tidak lagi berfungsi sebagai ruang komunikasi saja tetapi telah berubah menjadi panggung pertunjukan yang memamerkan tren yang membentuk selera konsumsi masyarakat. Konten yang dihadirkan di media sosial dikemas secara menarik agar mampu menciptakan ilusi kebutuhan dan membuat mereka yang melihatnya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'idah (2025) yang menunjukkan bahwa Gen Z terdorong untuk berbelanja karena dipengaruhi konten yang mereka lihat dari media sosial yakni berupa produk atau barang yang dianggap sedang tren. Meskipun mereka sering kali membeli barang yang tidak diperlukan agar mereka merasa puas dan bahagia setelah membelinya. Dari hal tersebut terlihat terjadi pergeseran pola konsumsi yang tidak lagi sebatas aktivitas memenuhi kebutuhan tetapi dorongan untuk mendapatkan kepuasan yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan individu atau kelompok untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dasar melainkan lebih pada keinginan, dorongan emosional, atau pengaruh sosial di luar dari pertimbangan yang rasional. (Nafilah et al., 2025). Menurut Erich Formm perilaku konsumtif identik dengan konsumsi barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti (Khoirunnisa, 2021). Perilaku konsumtif Gen Z menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Sebab perilaku ini semakin marak di kalangan generasi muda yang menunjukkan adanya pergeseran nilai dari orientasi terkait pemenuhan kebutuhan yang rasional menuju pencarian kepuasan instan sebagai bentuk pelarian dari tekanan sosial dan emosional (Haidar et al., 2025).

Bagi Gen Z aktivitas konsumsi tidak lagi sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan semakin erat kaitannya dengan gaya hidup serta pemenuhan kepuasan pribadi. Terlihat dari kecenderungan Gen Z yang tetap melakukan pembelian pakaian, *smartphone*, tas, dan barang lainnya meskipun barang sebelumnya masih layak digunakan atau makan di restoran populer meskipun restoran itu memiliki harga di luar kemampuan dan bukan dengan tujuan mencicipi makanannya namun untuk memperoleh pengalaman yang dianggap mampu menghadirkan kebahagiaan serta kepuasan diri. Keputusan konsumsi pada kondisi tersebut dipengaruhi oleh nilai dan makna yang dilekatkan pada barang maupun pengalaman yang diperoleh untuk mekanisme interaksi sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2022) di mana aktivitas konsumtif digunakan untuk menegaskan posisi individu dalam kelompoknya karena ketika seseorang memilih menggunakan produk bermerek tertentu atau aktivitas tertentu agar dapat menunjukkan kesesuaian dirinya dengan lingkaran pertemanan yang memiliki preferensi gaya hidup serupa.

Dalam konteks interaksi digital perilaku konsumtif memperoleh dimensi baru melalui unggahan yang berisi konten mempromosikan gaya hidup “manjakan diri sendiri” yang secara tidak langsung akan mendorong khalayak untuk membeli barang atau jasa tertentu melalui konten yang dikonsumsi. Konten tersebut dengan cepat menarik perhatian publik terlihat dari tingginya intensitas interaksi digital mulai dari jumlah *like*, *share*, hingga komentar yang mencapai ratusan dalam waktu singkat yang menunjukkan adanya interaksi kuat antara pembuat konten dan audiens. Bentuk interaksi tersebut kemudian memperkuat rasa keterhubungan sosial sekaligus mendorong individu lain untuk meniru perilaku yang sama dan secara langsung memperkuat fenomena konsumtif yang dibungkus dengan nilai emosional dan afirmatif. Konten yang dibuat akhirnya berubah menjadi *cultural performance* yang menghadirkan pola konsumsi baru melalui berbagai unggahan kegiatan belanja, kuliner, atau aktivitas lainnya yang membentuk konstruksi mengenai apa yang dianggap wajar dan layak, akibatnya memunculkan standar konsumsi baru yang banyak ditiru oleh masyarakat. Bahkan perilaku konsumtif tersebut sering di narasikan menjadi sarana pemenuhan kebutuhan emosional karena dianggap sebagai bentuk kompensasi karena individu merasa berhak mendapatkan kepuasan dengan membeli barang ataupun kegiatan yang mereka lakukan.



Gambar 1 Konten self reward pada media sosial

Sumber: Tiktok.com, 2025

Nampak dari beberapa konten media sosial di atas menampilkan bagaimana *self reward* menjadi tren di kalangan para Gen Z dengan asumsi bahwa konsumsi lebih dari pemenuhan kebutuhan melainkan juga mencakup kepuasan diri. Kuatnya arus informasi digital terkhusus pada konten-konten yang dibuat dan beredar pada media sosial yang kemudian memunculkan fenomena perilaku konsumtif yang terselubung oleh kalimat *self reward*. Istilah *self reward* berasal dari kata *self* artinya diri dan *reward* artinya penghargaan atau hadiah. *Self reward* merujuk pada bentuk penghargaan terhadap diri melalui hadiah baik itu material maupun non-material sebagai media untuk mengapresiasi diri atas kerja keras, melewati kondisi sulit atau pencapaian yang diraih, maksud dari tindakan ini yakni sebagai bentuk penghargaan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan terhadap diri sendiri (Nafilah et al., 2025).

Konsep *self reward* berakar dari Teori *Behaviorism* yang dikemukakan oleh B.F. Skinner yang mengemukakan bahwa perilaku manusia dapat dibentuk dan dimodifikasi melalui mekanisme *reinforcement* (penguatan) dan *punishment* (hukuman). Dalam pandangan Skinner, individu akan cenderung mengulangi perilaku yang menghasilkan konsekuensi positif atau memberikan rasa puas, sedangkan perilaku yang mendatangkan konsekuensi negatif akan berkurang atau dihindari (Skinner, 1962). Sehingga, *self reward* dapat dipahami sebagai bentuk *reinforcement* di mana individu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri atas pencapaian tertentu untuk memperoleh kebahagiaan yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk *self reward* yang dilakukan.

Bentuk-bentuk *self reward* dapat dibedakan menjadi dua yaitu *self reward* material dan non-material. Pembagian ini didasarkan pada sifat penghargaan yang tidak berwujud berupa kepuasan batin serta tidak memerlukan pengeluaran finansial yang merupakan bentuk *self reward* non-material contohnya *me time* dan apresiasi positif ke diri sendiri, sedangkan bentuk *self reward* material berupa sesuatu yang bersifat fisik dan membutuhkan pengeluaran finansial seperti pembelian barang atau aktivitas yang menyenangkan seperti menonton bioskop, konser, dan aktivitas lainnya. Sehingga mahasiswa yang terbiasa melakukan *self reward* dalam bentuk material memungkinkan terjadinya pola pembelian yang didasarkan pada pemenuhan keinginan, barang/aktivitas di luar jangkauan, barang/aktivitas tidak produktif, dan pertimbangan status yang merupakan indikasi dari perilaku konsumtif yang dapat menyebabkan aktivitas *self reward* menyimpang dari tujuan aslinya (Riza et al., 2025). Hal ini membentuk konstruksi di mana *self reward* mencerminkan perubahan nilai dan orientasi dalam aktivitas konsumsi yang dianggap positif bahkan menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan melalui mekanisme penghargaan diri.

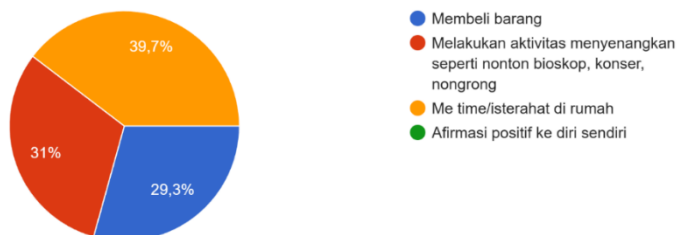
Mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z turut menjadi bagian dari fenomena *self reward*. Sebagai seorang mahasiswa mereka akan berada pada fase kehidupan yang penuh dengan tuntutan akademik, sosial, maupun personal. Kondisi dunia perkuliahan yang menuntut mahasiswa untuk menyelesaikan berbagai tugas dan ujian di samping hadirnya tekanan lain seperti keterlibatan dalam organisasi, maupun berbagai upaya mereka merajut kesuksesan melalui bangku perkuliahan sering kali menimbulkan stres,

kelelahan, hingga menurunkan motivasi belajar pada mahasiswa (*academic burnout*). Dalam hal ini, *self reward* berfungsi sebagai strategi adaptif yang membantu mahasiswa menjaga keseimbangan mental dan meningkatkan motivasi setelah menghadapi beban akademik (Nisa & Ramanda, 2025). *Self reward* memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengapresiasi usaha yang telah dilakukan seperti membeli kopi setelah presentasi, menonton film setelah ujian, membeli barang impian karena telah meraih sebuah pencapaian dengan tujuan memicu rasa puas dan bahagia yang berdampak positif pada aspek psikologis. Dengan demikian, *self reward* menjadi obat dari problematika akademik seperti yang dilakukan oleh mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022-2024 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin yang merupakan sasaran dari penelitian ini.

Sasaran penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling dekat dengan fenomena *self reward* akibat adanya dinamika kehidupan mahasiswa yang kompleks yang dapat mendorong munculnya berbagai bentuk mekanisme penghargaan diri. Mahasiswa FISIP dipilih karena dikenal memiliki gaya hidup yang *trendy* terhadap perkembangan yang ada sehingga menjadikan mereka representatif dalam menggambarkan praktik *self reward* dan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Sebagaimana penelitian lain yang di fokuskan untuk meneliti mahasiswa FISIP yakni (Azizah & Listiara, 2017; Aprillia et al., 2021; Putri & Hidayah, 2024) di mana melalui penelitian tersebut terlihat adanya perhatian konsisten yang menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa FISIP di berbagai universitas di Indonesia. Selain itu, penelitian yang secara mendalam meneliti perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi dilakukan oleh (Fatmawati et al., 2022; Kusmayanti et al., 2024; Ningsih & Haryono, 2025) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga terjadi di kalangan mahasiswa sosiologi di berbagai universitas. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin khususnya terkait pengaruh antara *self reward* dengan tindakan konsumtif yang belum pernah diteliti sebelumnya. Adapun pemilihan angkatan 2022-2024 pilih karena dinilai pada tahap ini mereka telah beradaptasi terhadap kehidupan perkuliahan, berbagai tuntutan akademik, dan telah menyesuaikan diri dengan ritme kehidupan kampus, sehingga tindakan konsumtif maupun praktik *self reward* yang muncul di kalangan mereka cenderung lebih stabil dan dapat diamati secara objektif.

Bagaimana bentuk self reward yang paling sering anda lakukan?

58 jawaban



Gambar 2 Hasil Observasi Awal

Sumber : Data primer penelitian, 2026

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan, bahwa seluruh responden menjawab pernah melakukan *self reward*. Di mana berdasarkan kuesioner yang dibagikan terlihat bentuk *self reward* yang paling sering dilakukan adalah *me time* atau istirahat di rumah (39,7%), disusul oleh melakukan aktivitas menyenangkan seperti menonton bioskop, konser, atau nongkrong (31%), membeli barang (29.3%) dan afirmasi positif memperoleh 0%. Jika diakumulasikan bentuk *self reward* material yang terdiri dari pembelian barang dan aktivitas menyenangkan memperoleh persentase sebesar 60.3%, sedangkan akumulasi bentuk *self reward* non-material yang terdiri dari *me time* dan afirmasi diri memperoleh persentase sebesar 39,7%. Maka terlihat kecenderungan bentuk *self reward* yang dilakukan oleh mahasiswa didominasi oleh bentuk *self reward* material dibandingkan non-material. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa masih mengasosiasikan penghargaan diri dengan aktivitas yang melibatkan pengeluaran finansial sehingga *self reward* bukan hanya bertujuan untuk kebutuhan psikologis semata, tetapi juga tentang memperoleh kepuasan melalui konsumsi dan pengalaman yang memiliki nilai ekonomi. Fenomena ini dapat dilihat sebagai cerminan budaya konsumsi di kalangan mahasiswa, di mana bentuk penghargaan diri diwujudkan melalui kepemilikan barang atau pengalaman yang berbayar.

Sehingga *self reward* dapat menjadi selubung dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dengan dalih memberikan penghargaan kepada diri sendiri dapat mendorong mahasiswa untuk cenderung melakukan aktivitas konsumsi yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dapat dijelaskan melalui Teori Konsumsi Jean Baudrillard mengenai *symbolic value* atau nilai simbolik. Menurut Jean Boudrillard seseorang tidak lagi mengonsumsi suatu barang berdasarkan nilai guna (*use value*) melainkan karena nilai tanda (*sign value*) yang melekat padanya (Imbir et al., 2023). Artinya, konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan makna yang terkandung dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan. Dalam konteks *self reward* material, aktivitas atau barang yang dibeli bukan lagi sekadar alat untuk memenuhi kebutuhan melainkan simbol keberhasilan atau bahkan kebahagiaan. Pola konsumsi ini tampak wajar karena dikaitkan dengan upaya menjaga kesehatan mental dan menumbuhkan motivasi, namun di sisi lain justru mendorong mahasiswa untuk terjebak dalam perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah (2024) terkait pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pancasakti menunjukkan bahwa *self reward* cenderung mendorong perilaku konsumtif karena dipersepsikan sebagai bentuk legitimasi untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan pribadi. Penelitian lain yang dilakukan oleh S. N. T. Aprillia et al., (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali juga menggunakan *self reward* sebagai alasan berperilaku konsumtif karena merasa itu adalah sebuah imbalan yang wajar atas kerja keras dalam menjalani dunia perkuliahan dengan mengonsumsi berbagai macam produk dan jasa yang dapat memberikan kesenangan pada diri sendiri, selain itu mahasiswa merasa bahwa mencintai diri sendiri (*self love*) berarti membuat dirinya dianggap berharga oleh lingkungan sekitar sehingga cara untuk mewujudkannya adalah dengan terlihat keren melalui praktik *self reward*.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Haidar dan Rizqi (2025) yang menunjukkan bahwa *self reward* yang dilakukan oleh mahasiswa tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan kebutuhan akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sebaya melalui perilaku konsumtif seperti membeli barang *branded*, nongkrong di tempat hits, atau mengikuti tren gaya hidup kekinian. Sehingga praktik *self reward* yang semula berfungsi sebagai bentuk penghargaan diri berubah menjadi legitimasi bagi perilaku konsumsi berlebihan.

Ditinjau dari penelitian terdahulu, pengaruh antara *self reward material* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Gen Z masih didominasi oleh pendekatan psikologis sedangkan pendekatan sosiologis yang mampu menjelaskan *self reward* sebagai bentuk konsumsi simbolik masih belum banyak digunakan. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana praktik *self reward* dalam kehidupan mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022-2024 FISIP UNHAS, serta sejauh mana praktik tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Apakah *self reward* benar-benar berfungsi sebagai bentuk penghargaan diri yang positif atau justru menjadi indikasi gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dengan judul “Pengaruh *Self Reward* Material Terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Gen Z (Kasus Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2022-2024 FISIP Unhas)” Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *self reward* berpengaruh dalam membentuk pola konsumtif mahasiswa, serta meninjau fenomena tersebut melalui perspektif sosiologis yang melihat konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi.

1.2. Definisi, Konsep, Teori, dan Penelitian Terdahulu

1.2.1 Kajian *Self Reward*

1.2.1.1 Definisi *Self Reward*

Secara istilah, *self reward* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yakni *self* yang berarti diri sendiri dan *reward* yang berarti penghargaan atau hadiah. Istilah ini mengacu pada tindakan seseorang dalam memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri setelah berhasil mencapai sesuatu yang dianggap bermakna dalam bentuk material maupun non-material. Dalam kajian psikologis, *self reward* dipahami sebagai mekanisme yang membantu individu mempertahankan motivasi serta mengembangkan penghargaan terhadap diri sendiri (Yuliana & Sartono, 2025). Konsep *self reward* berakar pada teori *behaviorism* yang dikemukakan oleh B.F. Skinner yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dimodifikasi melalui *reinforcement* (penguatan) dan *punishment* (hukuman). Penguatan diberikan untuk meningkatkan kemungkinan terulangnya suatu perilaku, sedangkan hukuman diberikan untuk menurunkan atau menghentikan perilaku yang tidak diinginkan. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku manusia dapat diperkuat melalui pemberian *reinforcement* atau penguatan baik yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri individu. Dalam hal ini *self reward* termasuk dalam bentuk *reinforcement*, yaitu ketika individu secara sadar memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri atas perilaku positif yang dilakukan (Skinner, 1962). Hal ini menandakan bahwa manusia memiliki kapasitas reflektif untuk menilai, mengatur, dan memperkuat perilakunya berdasarkan pengalaman pribadi yang mereka rasakan dari aktivitas yang dilakukan.

Beberapa ahli juga memberikan penjelasan yang memperkuat pemahaman mengenai konsep *self reward*. Santrock (2016) menyatakan bahwa *self reward* merupakan bagian dari proses *self regulation* (pengaturan diri) di mana individu menetapkan standar perilaku untuk menilai pencapaian diri dan memberikan penghargaan apabila target tersebut tercapai. Bandura (1991) dalam teorinya mengenai *social cognitive* juga menegaskan bahwa individu memiliki kemampuan mengatur perilaku melalui *self reinforcement*, yaitu memberikan penghargaan pribadi terhadap perilaku yang sesuai dengan nilai internal. Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa *self reward* berfungsi sebagai mekanisme penguatan perilaku yang berorientasi pada motivasi internal dan kesejahteraan psikologis.

Munculnya praktik *self reward* tidak terlepas dari perubahan sosial dan gaya hidup manusia modern yang penuh tekanan, tuntutan, dan kompetisi baik itu dari akademik, pekerjaan, serta ekspektasi sosial yang tinggi sering kali menimbulkan stres dan kelelahan emosional. Maka *self reward* hadir sebagai bentuk strategi pengelolaan stres yang membantu individu memulihkan keseimbangan emosional sehingga seseorang dapat merasa lebih termotivasi, bersemangat, dan memiliki makna positif terhadap hasil kerja kerasnya. (Kristiani & Tyas, 2025)

1.2.1.2 Bentuk-Bentuk Self Reward

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya pada latar belakang dan definisi, maka *self reward* dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu aspek material dan aspek non-material. Pembagian ini didasarkan pada sifat penghargaan yang diberikan individu kepada dirinya sendiri baik itu berupa sesuatu yang bersifat fisik atau berupa pengalaman yang melibatkan aktivitas konsumsi dan kepuasan batin yang tidak berwujud.

1) Aspek Material

Aspek material dalam *self reward* mengacu pada bentuk penghargaan diri yang diwujudkan melalui kepemilikan barang atau pengalaman yang bersifat fisik dan konkret yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi sebagai bentuk pemenuhan dari proses penghargaan yang dilakukan. Di mana pada proses konsumsi ini memiliki makna simbolik yaitu sebagai bentuk apresiasi terhadap usaha atau pencapaian pribadi (Mulyani, 2023). Bentuk *self reward* material memperlihatkan bagaimana individu memberikan makna positif pada benda atau pengalaman yang merefleksikan rasa bangga dan puas atas capaian yang telah diperoleh sebagai rasa pantas setelah berjuang keras mencapai tujuan tertentu. Adapun bentuk *self reward* material yakni:

a. Pembelian Barang (*Self Gifting*)

Salah satu bentuk dari *self reward* material adalah pembelian barang untuk diri sendiri, yang sering disebut sebagai *self gifting*. Menurut Putri et al. (2025) pembelian barang tidak selalu dimotivasi oleh kebutuhan melainkan keinginan untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri sebagai tanda pencapaian. Individu yang baru saja menyelesaikan ujian, proyek kerja, atau mencapai target tertentu sering kali merasa layak membeli sesuatu yang mereka sukai sehingga

pembelian barang sebagai *self reward* dapat menimbulkan rasa puas dan bahagia karena individu merasakan penghargaan atas jerih payahnya, sehingga pembelian barang menjadi simbol keberhasilan dan kerja keras yang telah dilakukan seperti membeli pakaian, sepatu, *smartphone*, dll.

b. Pengalaman Berbayar

Menurut Nafilah et al. (2025) aspek material dari *self reward* juga dapat diwujudkan melalui pengalaman berbayar seperti berlibur, menonton film, atau makan di restoran favorit. Aktivitas semacam ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *experiential self reward* di mana pengalaman menjadi media untuk memperkuat makna personal dari keberhasilan. Aktivitas rekreatif seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga memberikan kesempatan bagi individu untuk beristirahat dan menikmati hasil kerja keras mereka dalam suasana yang dimaknai sebagai bentuk penghargaan diri.

2) Aspek Non-Material

Berbeda dari aspek material, aspek non-material dalam *self reward* berfokus pada penghargaan diri yang bersifat psikologis dan emosional. Penghargaan ini tidak melibatkan kepemilikan benda atau aktivitas konsumsi, melainkan muncul dari pengalaman batin yang memperkuat keseimbangan psikologis. Adapun bentuk-bentuk *self reward* juga dapat diwujudkan melalui relaksasi dan perasaan syukur (Bandura, 1991).

a. Meluangkan Waktu kepada Diri Sendiri (*Me Time*)

Meluangkan waktu untuk diri atau *me time* merupakan bentuk *self reward* non-material. Menurut Nisa & Ramanda (2025) praktik *self reward* dapat dilakukan melalui aktivitas seperti meluangkan waktu kepada diri sendiri baik dalam bentuk mengalokasikan waktu untuk tidur atau beristirahat tanpa rasa bersalah setelah menyelesaikan tanggung jawab besar, sehingga istirahat bukan sebagai bentuk kemalasan melainkan mekanisme penghargaan diri yang menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pribadi. Misalnya, memilih tidur lebih lama di akhir pekan setelah melakukan ujian.

b. Mengapresiasi Diri secara Verbal

Penghargaan diri secara verbal merupakan salah satu bentuk *self reward* yang muncul dari afirmasi positif terhadap diri sendiri (Yuliana & Sartono, 2025). Aktivitas ini dapat berupa ucapan syukur atau menyampaikan kata-kata apresiatif kepada diri sendiri setelah mencapai sesuatu.

1.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Munculnya *Self Reward*

Munculnya *self reward* pada individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan dorongan dan kondisi yang berasal dari dalam diri individu seperti motivasi dan kondisi emosional yang membentuk kecenderungan seseorang untuk menghargai dirinya. Sementara faktor eksternal mencakup pengaruh dari luar diri individu, seperti lingkungan sosial, media sosial, dan kondisi ekonomi yang turut memengaruhi cara seseorang mengekspresikan penghargaan terhadap dirinya.

1) Faktor Internal

a. Kondisi Emosional

Kondisi emosional seseorang berperan penting dalam menentukan munculnya *self reward*. Menurut Nafilah et al. (2025) adanya tekanan akademik atau beban pekerjaan dapat menyebabkan stres, kelelahan, atau kejenuhan yang mendorong individu untuk mencari cara mengembalikan keseimbangan psikologisnya, sehingga menjadi alasan seseorang untuk melakukan *self reward* sebagai bentuk pelampiasan melalui mekanisme penghargaan diri (I. M. Putri et al., 2025). Ketika individu berada dalam tekanan emosional maka *self reward* hadir sebagai mekanisme adaptif untuk menenangkan diri dan memulihkan suasana hati sehingga memberi penghargaan kepada diri sendiri berfungsi untuk menurunkan ketegangan emosional atau memperoleh ketenangan dan kesenangan.

b. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan psikologis yang menggerakkan seseorang untuk bertindak, mencapai tujuan, dan memperoleh kepuasan dari hasil usahanya. Motivasi menjadi alasan seseorang untuk berupaya lebih keras, mempertahankan semangat, serta mengejar hasil yang diinginkan. Menurut Nafilah et al. (2025) *self reward* menjadi bentuk perilaku yang dilakukan untuk meningkatkan motivasi diri ketika seseorang berhasil mencapai sesuatu baik besar maupun kecil, sehingga perilaku memberikan hadiah kepada diri sendiri berfungsi sebagai penguat yang menumbuhkan semangat untuk terus berusaha. Yuliana & Sartono (2025) menambahkan bahwa *self reward* menjadi alat yang tidak hanya memberikan kepuasan sesaat tetapi juga dapat menjaga motivasi agar lebih stabil untuk mempertahankan konsistensi perilaku yang dilakukan dalam jangka panjang.

2) Faktor Eksternal

a. Lingkungan Sosial

lingkungan sosial membentuk pola perilaku, nilai, dan kebiasaan individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Interaksi dengan teman sebaya menjadi aspek penting yang berkontribusi terhadap munculnya *self reward*. Dukungan dalam bentuk apresiasi atau bahkan sekadar pengakuan terhadap keberhasilan dapat membuat individu merasa pantas memberi penghargaan kepada diri sendiri. Dengan demikian lingkungan sosial dapat mendorong hadirnya *self reward*. Selain itu adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren gaya hidup teman sebaya dapat mendorong seseorang untuk melakukan *self reward*. Sejalan yang disampaikan oleh Haidar et al. (2025) lingkungan sosial sering berperan sebagai sumber dukungan emosional maupun sosial yang memperkuat keputusan individu untuk melakukan *self reward*. Di mana bentuk *self reward* yang mereka lakukan tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri melainkan sering kali diselimuti oleh kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh struktur sosial di sekitar mereka yang memunculkan dorongan kuat dari kebutuhan akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sejalannya.

b. Media Sosial

Menurut Putri et al. (2025) media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat melalui konten visual yang menarik perhatian termasuk perilaku *self reward*. Melalui konten yang ditampilkan oleh *influencer*, iklan, maupun tren gaya hidup yang muncul di media sosial memperkenalkan gagasan bahwa memberi penghargaan kepada diri sendiri merupakan bentuk kepedulian diri yang positif. Sejalan yang disampaikan oleh Nafilah et al. (2025) melalui paparan visual dan narasi yang berulang menjadikan *self reward* bukan hanya perilaku personal tetapi juga simbol identitas sosial. Media sosial mendorong individu untuk mengasosiasikan kebahagiaan dengan pembelian produk atau pengalaman tertentu. Fenomena seperti ini sering kali membuat *self reward* dilakukan bukan semata mata karena kebutuhan emosional melainkan karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ditampilkan secara daring. Dengan demikian media sosial berperan ganda sebagai sumber inspirasi, namun juga sebagai pemicu perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi individu berpengaruh langsung terhadap bentuk dan intensitas *self reward* yang dapat dilakukan. Kemampuan finansial menentukan sejauh mana seseorang bisa memberi penghargaan kepada dirinya, baik dalam bentuk barang, pengalaman, maupun aktivitas tertentu. Sejalan yang disampaikan oleh Melinda et al. (2022) Individu yang memiliki kondisi ekonomi yang baik lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung berhemat. Dengan kata lain, semakin baik kondisi ekonomi seseorang semakin luas pula pilihan bentuk *self reward* yang dapat dilakukan. Kondisi ekonomi tidak hanya memengaruhi kapasitas seseorang untuk memberi *reward* kepada diri sendiri, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap kebutuhan tersebut. Individu dengan kondisi ekonomi stabil cenderung melihat *self reward* sebagai bagian dari keseimbangan hidup sementara mereka yang memiliki keterbatasan finansial lebih selektif dalam melakukannya.

1.2.2 Kajian Perilaku Konsumtif

1.2.2.1 Definisi Konsumtif

Secara etimologis, istilah konsumtif berasal dari kata konsumsi yang berarti kegiatan menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa. Menurut Don Slater konsumsi adalah bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dirinya terhadap sesuatu baik itu barang, jasa, maupun pengalaman yang dapat memuaskan mereka (Damsar & Indrayani, 2018). Menurut Anggraini et al. (2017) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi tanpa memiliki batasan serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan. Definisi lain juga di sampaikan oleh Erich Formm, di mana perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti (Khoirunnisa, 2021). Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa secara berlebihan melebihi kebutuhan dan lebih berorientasi pada keinginan dan kepuasan semata.

Sejalan yang disampaikan Nurmalia et al. (2024) di mana perilaku konsumtif memiliki dua komponen utama, yaitu keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tujuan untuk mencapai kepuasan semata. Menurut Salsabilla & Wicakson (2025) perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan individu atau kelompok masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk secara berlebihan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan emosional, pengakuan sosial, atau untuk menunjukkan status tertentu. Sejalan dengan hasil penelitian Haidar et al., (2025) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif hadir dari kebutuhan akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sosial individu berada.

1.2.2.2 Aspek-Aspek Tindakan Konsumtif

Menurut Erich Fromm perilaku konsumtif memiliki pembagian aspek-aspek yang muncul karena perilaku konsumtif digerakkan oleh dorongan yang berbeda-beda (Paujiah & Ariani, 2023). Keempat aspek konsumtif yang dijelaskan Fromm sejalan dengan gagasan utama Baudrillard bahwa konsumsi masyarakat modern tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tetapi pada pemenuhan hasrat, tanda atau simbol dan citra. Dengan demikian, pembagian empat aspek konsumtif oleh Fromm membantu memperjelas apa yang dimaksud oleh Baudrillard bahwa perilaku konsumtif adalah hasil dari konsumsi simbolik masyarakat modern yang membuat individu mengejar keinginan, citra, dan status melalui objek-objek yang di konsumsi. Adapun keempat aspek tersebut yakni:

1) Pemenuhan Keinginan

Aspek pemenuhan keinginan menggambarkan kondisi ketika individu melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan melainkan dorongan untuk memenuhi keinginan. Dalam hal ini, konsumsi tidak lagi berorientasi pada rasionalitas tetapi pada pencarian kepuasan emosional yang bersifat sementara. Aspek pemenuhan keinginan sejalan dengan gagasan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi hidup dalam ilusi kebutuhan. Di mana keinginan mengkonsumsi yang dirasakan bukan berasal dari kebutuhan melainkan dari produksi hasrat dalam pemenuhan kepuasan melalui konsumsi. Dorongan ini kemudian menimbulkan pola konsumsi berlebih sebab individu merasa perlu melakukan aktivitas konsumsi meskipun hal tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Di mana aktivitas konsumsi dilakukan karena faktor emosional seperti memicu rasa senang dan kebutuhan untuk menghibur diri. Perilaku semacam ini mencerminkan bagaimana masyarakat modern membentuk hubungan emosional dengan aktivitas konsumsinya. Kepuasan yang muncul bukan berasal dari manfaat melainkan kepuasan dari proses pembeliannya itu sendiri. Keinginan untuk memanjakan diri atau mengobati kejenuhan dengan melibatkan aktivitas konsumsi sebagai pelarian. Akibatnya, individu dapat kehilangan kendali dalam mengelola pengeluaran karena keputusan konsumsi lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional.

2) Barang di Luar Jangkauan

Aspek ini menunjukkan kecenderungan individu untuk membeli barang yang berada di luar kemampuan ekonominya. Tindakan tersebut sering kali didorong oleh keinginan mempertahankan citra atau eksistensi diri di hadapan orang lain. Pembelian barang-barang mahal di luar kemampuan finansial dan bermerek

dianggap sebagai simbol keberhasilan atau gaya hidup tertentu yang ingin ditampilkan ke lingkungan sosial. Aspek pembelian barang di luar jangkauan sejalan dengan konsep Baudrillard tentang konsumsi simbolik. Individu membeli sesuatu bukan karena barang itu berguna tetapi karena barang tersebut memiliki nilai tanda yang menunjukkan status sosial tertentu. Menurut Formm, membeli barang di luar jangkauan sering kali disertai dengan perilaku memaksakan diri secara finansial, hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kemampuan ekonomi dengan dorongan sosial untuk terlihat sejalan dengan lingkungan ataupun tren yang sedang berlangsung.

3) Barang Tidak Produktif

Pada aspek ini sering kali keputusan membeli muncul secara spontan akibat rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, atau tampilan produk yang menarik tanpa adanya mempertimbangan fungsi ataupun kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya barang yang dimiliki tersebut tidak memberi manfaat yang nyata bahkan hanya menjadi benda yang dibeli saja tanpa digunakan dan sering kali berujung pada penyesalan setelah transaksi terjadi karena barang yang dibeli tidak memiliki nilai guna yang penting. Pada akhirnya baik barang maupun pengalaman yang diperoleh hanya menjadi bentuk konsumsi yang tidak memiliki fungsi nyata dan tidak memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan atau produktifitas. Aspek barang tidak produktif menggambarkan bagaimana dalam masyarakat modern melakukan aktivitas konsumsi namun tidak mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan dari konsumsi yang dilakukan.

4) Status

Aspek status menggambarkan bagaimana perilaku konsumtif berfungsi sebagai mekanisme sosial untuk menunjukkan posisi atau kelas individu di masyarakat. Barang yang dibeli tidak lagi dinilai dari fungsinya melainkan dari makna sosial yang dilekatkan padanya. Seseorang membeli produk tertentu untuk terlihat berkelas, modern, atau sama dengan kelompok sosial yang dianggap ideal. Dengan demikian, konsumsi berperan sebagai simbol identitas dan alat pembeda antara individu dalam struktur sosial. Selain itu melalui status dapat menghadirkan dorongan untuk mempertahankan status sosial membuat individu selalu berupaya mengikuti tren terbaru agar tidak dianggap tertinggal. Setiap pembelian menjadi bentuk investasi citra yang bertujuan memperoleh pengakuan sosial. Barang bermerek, gaya berpakaian, hingga pilihan tempat berbelanja menjadi representasi diri yang ditampilkan ke publik. Namun, ketergantungan terhadap penilaian eksternal ini dapat membuat individu kehilangan makna dari konsumsi itu sendiri, karena orientasinya bergeser dari kebutuhan menuju pencapaian citra sosial. Aspek status sangat berkorelasi dengan inti teori Baudrillard di mana konsumsi menjadi sistem komunikasi, sehingga barang menjadi kode untuk menunjukkan status dan citra apa yang ingin dibangun.

1.2.3 Kajian Mahasiswa

1.2.3.1 Definisi dan Dinamika Kehidupan Mahasiswa

Secara etimologis mahasiswa berasal dari dua kata, yaitu maha yang berarti

besar atau tinggi dan siswa yang berarti pelajar. Secara definisi mahasiswa adalah individu yang terdaftar dan mengikuti kegiatan pendidikan di perguruan tinggi, baik universitas atau institut dengan tujuan memperoleh pengetahuan, keterampilan, serta gelar akademik tertentu (KBBI,2025). Namun, mahasiswa tidak hanya berhadapan dengan kewajiban akademik tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan lingkungan sosial dan berbagai tekanan yang menjadikan kehidupan mahasiswa menjadi kompleks. Oleh karena, terdapat beberapa dinamika kehidupan yang dihadapi oleh mahasiswa yaitu:

1) Dinamika Akademik

Tekanan akademik menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mahasiswa. Melalui jadwal perkuliahan yang padat, tuntutan tugas individu maupun kelompok, ujian, berpartisipasi dalam organisasi, hingga mempersiapkan masa depan menjadi permasalahan umum yang dihadapi oleh setiap mahasiswa. Menurut Ambarwati et al. (2019) mahasiswa cenderung mengalami tingkat stres akademik sedang hingga tinggi akibat tekanan beban studi dan tuntutan prestasi akademik. Akibatnya, banyak mahasiswa mengalami kelelahan mental akibat kehidupan akademik (*academic burnout*) yang berdampak pada penurunan motivasi belajar, kualitas hidup, bahkan berpengaruh terhadap kesehatan psikologis mereka.

2) Dinamika Lingkungan Sosial

Dinamika kehidupan sebagai seorang mahasiswa juga tidak dapat dilepaskan dari tuntutan untuk beradaptasi dari dunia sekolah menuju perguruan tinggi yang menuntut penyesuaian dalam ritme belajar, cara berpikir, serta hubungan sosial. Menurut Multazam et al. (2024) dalam proses adaptasi tersebut dapat memunculkan kecenderungan konformitas sosial yaitu keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma, nilai, atau perilaku kelompok agar diterima oleh lingkungannya. Fenomena ini dapat berdampak positif ketika konformitas mendorong mahasiswa mengikuti kegiatan produktif seperti organisasi kampus atau mengikuti kegiatan mahasiswa, namun juga dapat menimbulkan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren gaya hidup teman sebaya baik dalam hal penampilan maupun konsumsi barang dan pengalaman tertentu demi mempertahankan eksistensi di lingkungannya.

3) Dinamika Perkembangan Teknologi

Mahasiswa dihadapkan pada dinamika sosial yang begitu cepat melalui perkembangan teknologi. Dunia yang semakin terdigitalisasi menjadikan teknologi bukan sekadar alat tetapi menjadi medium utama bagi mahasiswa untuk menjalani aktivitas akademik dan seperti mengikuti perkuliahan daring, mengerjakan tugas dengan bantuan perangkat digital, hingga membangun jaringan sosial melalui media sosial (Drakel, 2018). Selain itu, keberadaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa dan menjadi ruang utama tempat mahasiswa berinteraksi, mengekspresikan diri, membangun jaringan sosial, serta mengakses berbagai informasi dengan sangat cepat. Namun, keberadaan media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi menjadi panggung pertunjukan yang sering kali mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan standar-standar sosial yang ditampilkan secara virtual baik dalam hal penampilan, gaya hidup, maupun aktivitas sehari-hari turut dipengaruhi oleh hadirnya media sosial dalam kehidupan

mahasiswa (Nadhifah et al., 2024). Selain itu perkembangan *e-commerce* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa. Hadirnya platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok *Shop* mempermudah mahasiswa dalam memperoleh kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi hanya melalui ponsel yang menawarkan kemudahan akses sehingga membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan praktis (Astria & Jaharuddin, 2024). Hal ini memperlihatkan bagaimana teknologi berpengaruh besar dalam dinamika kehidupan mahasiswa.

1.2.4 Teori *The Consumer Society* oleh Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah sosiolog posmodern dari Prancis, salah satu karyanya mengkritisi banyak realitas masyarakat modern adalah "*The Consumer Society: Myths and Structures*". Masyarakat konsumsi merupakan konsep kunci dalam pemikiran Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern (Martono, 2011). Hadirnya kapitalisme menawarkan banyak kemudahan dengan dalih mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, karena itu semua barang hasil produksi kapitalis selalu menawarkan kemudahan dengan memanjakan individu untuk bergaya serba instan. Ia menjelaskan bahwa kapitalisme pada dasarnya tidak hanya menjual barang tetapi juga menjual citra bahwa hidup akan terasa lebih mudah, praktis, dan nyaman jika seseorang terus mengikuti arus konsumsi. Dengan kata lain yang dijual bukan semata-mata fungsi barang tetapi juga imajinasi tentang kenyamanan dan rasa puas yang seolah-olah hanya dapat dicapai melalui konsumsi. Menurut Baudrillard pada awalnya kebahagiaan yang dicita-citakan manusia memiliki arti dan fungsi ideologis, namun agar kebahagiaan ini dapat menjadi simbol kesetaraan yakni kebahagiaan bisa dianggap sama atau bisa dibandingkan dengan individu lain maka kebahagiaan kemudian diukur melalui objek-objek dan tanda-tanda (Martono, 2011)

Menurut Baudrillard pada masyarakat saat ini kegiatan konsumsi terdiri dari hubungan antara manusia dengan objek konsumsi dan hubungan manusia dengan dirinya sendiri telah dipalsukan, dikelabui, dimanipulasi, dan menjadikan masyarakat tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Kondisi ini sejalan dengan asumsi bahwa kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek tetapi hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Menurut Baudrillard kondisi tersebut terjadi karena masyarakat yang dikendalikan kapitalisme sehingga batas antara realitas dan representasi sesungguhnya menjadi kabur. Hal ini dikarenakan realitas yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah konstruksi simbolik yang diproduksi secara terus-menerus oleh industri media sebagai alat kapitalisme yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai alat produksi makna, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh tanda-tanda yang ada di tengah-tengah kehidupan (Agustina et al., 2025).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, melalui arus informasi digital terkhusus pada konten-konten yang beredar pada media sosial yang dikemas secara menarik agar mampu menciptakan ilusi kebutuhan dan membuat mereka yang melihatnya merasa

tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung dan memunculkan fenomena tren konsumtif yang terselubung oleh kalimat *self reward*. Berbagai unggahan mengenai kegiatan berbelanja, kuliner, atau aktivitas lainnya yang membentuk konstruksi mengenai apa yang dianggap wajar, sesuai, dan layak sehingga memunculkan standar konsumsi baru yang banyak ditiru oleh masyarakat.

Hal ini dikarenakan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat telah berubah akibat dikelilingi oleh berbagai konstruksi mengenai konsumsi sehingga manusia membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*) yang kemudian melahirkan nilai baru yang disebut *symbolic value*, artinya seseorang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai guna melainkan karena nilai tanda atau simbol yang melekat pada barang atau pengalaman yang dikonsumsi dan sifatnya abstrak dan terkonstruksi (Imbir et al., 2023). Menurutnya objek konsumsi memiliki nilai tanda (*sign value*) yang lebih dominan dibanding nilai guna (*use value*) artinya seseorang membeli sebuah barang bukan karena fungsinya tetapi karena citra sosial dan identitas yang direpresentasikan oleh barang tersebut sehingga pelaku tidak akan pernah merasa puas dan yang terjadi hanyalah konsumsi secara terus-menerus (R. Aprillia, 2022). Hal ini menjadikan konsumsi sebagai perilaku simbolik bukan sekadar tindakan ekonomis dengan untuk memenuhi kebutuhan.

Ketika teori ini digunakan pada fenomena *self reward* di kalangan mahasiswa, terlihat bahwa *self reward* bukan hanya sekadar alat untuk memberi penghargaan terhadap diri sendiri, tetapi juga menjadi bentuk konsumsi simbolik. Mahasiswa membeli barang atau pengalaman tertentu untuk menunjukkan hasil dari citra diri sebagai individu yang produktif karena telah mencapai sesuatu dan mengikuti gaya hidup modern melalui tren *self reward* yang dilakukan. Barang yang dibeli melalui *self reward* pada akhirnya bukan lagi dihargai karena manfaatnya saja tetapi karena simbol yang melekat pada tindakan konsumsi tersebut. Sehingga, seseorang merasa harus menghadahi diri sendiri setelah bekerja keras pada akhirnya bukan lagi lahir dari kebutuhan tetapi dari konstruksi simbolik tentang apa harus dilakukan, seperti membeli kopi setelah presentasi, menonton film setelah ujian, membeli barang impian karena telah meraih sebuah pencapaian, dan berlibur setelah menyelesaikan skripsi dengan tujuan memicu rasa puas dan bahagia.

Pada kondisi tersebut mahasiswa tidak lagi membeli barang karena barang itu diperlukan tetapi karena barang tersebut memberikan makna melalui *self reward* yang berfungsi sebagai sarana mengafirmasi diri melalui konsumsi benda-benda yang telah dikodekan sebagai simbol keberhasilan atau bentuk penghargaan diri. Di sinilah pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif terlihat jelas, *self reward* yang awalnya bersifat psikologis berubah menjadi mekanisme simbolik yang mendorong seseorang melakukan aktivitas konsumsi yang berorientasi pada kepuasan diri sehingga *self reward* dapat menjadi pintu masuk menuju pola konsumsi yang didorong oleh keinginan bukan karena kebutuhan.

1.2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isnaeni Amirotu Nabila dan Sri Wahyuning Astuti (2023)	<i>The Effect of Self Reward Content on Consumptive Behavior with Self-Control as a Mediating Variable</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten <i>self reward</i> pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan nilai koefisien sebesar 0,417. Paparan terhadap konten digital yang menampilkan konsumsi sebagai wujud <i>self reward</i> dapat menstimulasi perilaku konsumtif terutama pada kelompok usia muda yang masih berada dalam proses pembentukan identitas dan gaya hidup.
2.	Giovanny Anggasta dan Diana Guretti Gita Puspitasari (2024).	Implikasi Budaya <i>Self Reward</i> Terhadap Konsumtivitas: Studi Kasus Gen-Z.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain infrensial yang akan dianalisis dengan uji spearman rho.	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasi -0,627 sehingga hubungan antara <i>self reward</i> yang dilakukan Gen Z memiliki hubungan yang sangat kuat dengan tingkat konsumtivitas dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan <i>self reward</i> , maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan.

3.	Haidar Maulana A, Rizqi, dan Fransisca Benedicta. A.C.P. (2025).	Fenomena Hedonisme dalam Selubung <i>Self Reward</i> (Studi Fenomenologi Pada Gen Z di Surabaya).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk <i>self reward</i> yang dilakukan bersifat subjektif namun sarat akan nilai sosial, di mana <i>self reward</i> tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan sering kali diselimuti oleh kecenderungan perilaku hedonistik melalui dorongan kuat akan pengakuan sosial dan penyesuaian diri terhadap kelompok sejalannya.
4.	Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika, dan Mukhroji (2025).	Pengaruh Budaya <i>Self reward</i> dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>self reward</i> memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebagai bentuk penghargaan diri atas pencapaian tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan emosional, hadirnya media sosial juga memengaruhi keputusan pembelian melalui konten konten visual, ulasan, serta rekomendasi dari <i>influencer</i> yang dikonsumsi secara rutin di berbagai platform digital. Sehingga kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z.
5.	Dwi Ainue Riza, et al. (2025).	<i>Placebo Effect in Matter of Contemporary Self Reward.</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>self reward</i> pada dasarnya merupakan ilusi yang diproyeksikan ke diri sendiri, fenomena ini muncul karena penekanan yang lebih tinggi pada penghargaan sebagai bentuk <i>placebo</i> (penghargaan sebagai faktor mediasi diri) sehingga memberikan hadiah kepada diri sendiri atas pencapaian suatu tujuan merupakan manifestasi dari meningkatnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu pada tabel yang tersaji, dapat diidentifikasi adanya perbedaan yang menunjukkan letak kebaruan dalam penelitian ini. Sebagai perbandingan untuk melihat kebaruan penelitian ini, maka disajikan aspek perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

1. Perbedaan

- a. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perspektif analisis yang digunakan. Di mana penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan psikologis, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis khususnya penggunaan Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard untuk mengkaji fenomena *self reward* sebagai budaya konsumsi simbolik masyarakat. Sehingga penelitian ini menyoroti secara spesifik perilaku individu melalui kacamata sosiologis.
- b. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa khususnya mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas sebagai representasi Gen Z di lingkungan akademik. Fokus ini membedakannya dari penelitian terdahulu yang sebagian besar meneliti praktik *self reward* Gen Z dalam konteks masyarakat umum atau pengguna media sosial. Terlebih penelitian di fokuskan kepada praktik *self reward* material yang belum pernah diteliti sebelumnya.

2. Persamaan

- a. Penelitian terdahulu termasuk penelitian ini sama-sama berfokus pada pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan adanya perhatian yang konsisten terhadap perilaku konsumsi dan hadirnya tren *self reward* yang muncul pada generasi muda.
- b. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel, sebagaimana yang digunakan pula dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti mengukur sejauh mana pengaruh *self reward* terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan data empiris yang dapat diukur.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *self reward* material yang dilakukan oleh mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas?
2. Apakah terdapat pengaruh *self reward* material terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *self reward* material yang dilakukan oleh mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self reward* material terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh *self reward* material terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b) Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman reflektif mengenai praktik *self reward* agar tidak berujung pada perilaku konsumtif yang berlebihan, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan kajian serupa.

c) Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk memahami pola konsumsi mahasiswa serta mendorong terbentuknya kesadaran kolektif dalam membangun budaya konsumsi yang sehat dan berorientasi pada kebutuhan.

2. Manfaat Teoritis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu sosiologi khususnya dalam kajian pola konsumsi melalui fenomena *self reward*.

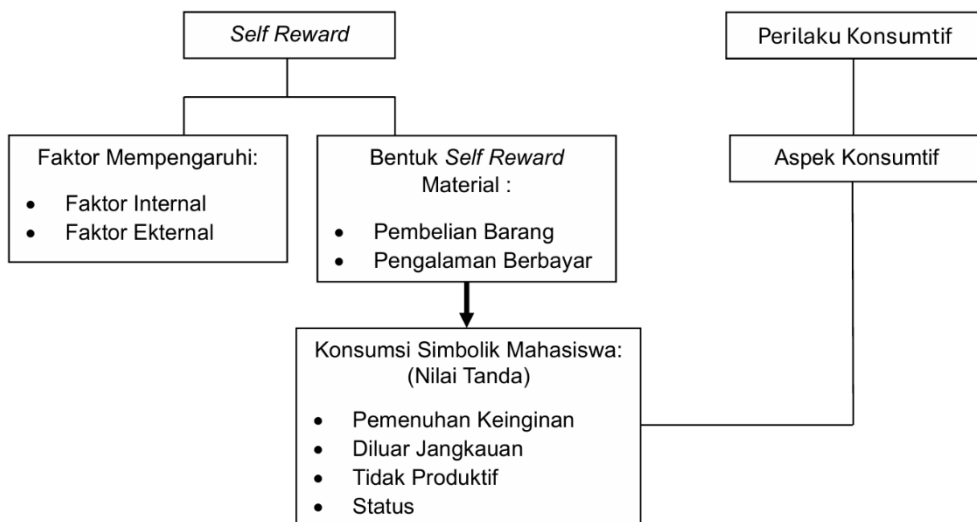
b) Penelitian ini diharapkan menjadi pijakan serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena *self reward* dan perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan sosiologis.

1.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini dimaksudkan sebagai acuan agar penelitian yang akan dilakukan terarah, terstruktur dan sistematis serta menjadi batasan ruang lingkup penelitian. Fenomena *self reward* kini menjadi tren yang banyak dijumpai di kalangan mahasiswa. *Self reward* mengacu pada perilaku seseorang yang memberikan penghargaan kepada diri setelah berhasil mencapai sesuatu yang dianggap bermakna sebagai cara untuk menjaga motivasi, mengurangi stres, sekaligus meningkatkan kesejahteraan emosional akibat adanya tekanan, beban tanggung jawab, dan tuntutan yang ada. Dalam hal ini mahasiswa yang berhasil mencapai suatu target baik itu akademik atau sosial akan cenderung menggunakan *self reward* sebagai bentuk penghargaan diri terhadap pencapaian yang telah diraih. Selain faktor internal tersebut, *self reward* juga dilakukan karena adanya faktor eksternal di mana perilaku ini juga tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial seperti lingkungan pertemanan yang menampilkan perilaku penghargaan diri sebagai sesuatu yang wajar atau bahkan ideal sehingga individu cenderung meniru dan mengadaptasi pola tersebut dalam kehidupannya. Hadirnya media sosial turut berperan dalam membentuk persepsi kolektif melalui konten-konten yang menampilkan *self reward* sebagai tren gaya hidup saat ini, sehingga mahasiswa secara tidak langsung belajar bahwa penghargaan terhadap diri dapat diwujudkan dengan membeli sesuatu atau melakukan aktivitas tertentu yang berorientasi pada kepuasan pribadi yang merupakan bentuk dari *self reward*.

Self reward umumnya terbagi menjadi dua bentuk yaitu *self reward* non-material dan

self reward material. Namun, pada penelitian ini difokuskan pada *self reward* material yang berkaitan dengan aktivitas yang melibatkan konsumsi ekonomi seperti pengalaman membayar atau membeli barang diinginkan yang diharapkan dapat memberikan sensasi kepuasan dan kebahagiaan. Oleh karena itu, bentuk *self reward* material tidak sekedar bentuk konsumsi ekonomi semata tetapi terdapat makna yang berfungsi sebagai sarana mengafirmasi diri melalui konsumsi benda-benda yang telah dikodekan sebagai simbol keberhasilan atau bentuk penghargaan diri yang diwujudkan melalui konsumsi. Hal ini dapat dijelaskan melalui Teori Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard di mana seseorang tidak lagi mengonsumsi suatu barang berdasarkan nilai guna (*use value*) melainkan karena nilai tanda (*sign value*). Sehingga bentuk *self reward* material sering kali menjadi pintu masuk munculnya perilaku konsumtif, di mana mahasiswa yang terbiasa melakukan *self reward* dalam bentuk material memungkinkan terjadinya pola pembelian yang didasarkan pada pemenuhan keinginan, barang atau aktivitas di luar jangkauan, barang atau aktivitas tidak produktif, dan pertimbangan status yang merupakan indikasi dari perilaku konsumtif. Di mana perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi tanpa memiliki batasan serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan.



Gambar 3 Kerangka Pikir

1.7. Hipotesis

Hipotesis memiliki peranan penting dalam penelitian khususnya penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Suyanto & Sutinah (2023) menambahkan hipotesis dapat diartikan sebagai petunjuk sementara untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti berupa kesimpulan yang masih perlu di uji kebenarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan, kesimpulan, jawaban sementara ataupun dugaan sementara atas suatu masalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian. Mengacu pada masalah penelitian yang diangkat, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) H0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *self reward* material terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa.

- 2) H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *self reward* material terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

1.8. Matriks Pengembangan Indikator

Tabel 1 Matriks Pengembangan Indikator

Variabel	Indikator	Parameter Ukur
Self Reward	Bentuk <i>self reward</i> material: pembelian barang dan pengalaman berbayar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/aktivitas 2. Frekuensi
	Faktor yang mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal : meliputi kondisi emosional dan motivasi 2. Faktor eksternal : meliputi lingkungan sosial, media sosial, dan kondisi ekonomi.
Perilaku Konsumtif	Pemenuhan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pada kesenangan material 2. Aktivitas konsumsi didorong oleh emosi atau perasaan 3. Kepuasan berasal dari proses membeli bukan manfaat barang
	Di luar jangkauan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian melebihi kemampuan finansial 2. Pembelian sebagai simbol pemenuhan diri semu 3. Dorongan mengikuti tren yang ada
	Tidak produktif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengeluaran berlebihan tanpa urgensi 2. Tidak memiliki nilai guna yang signifikan 3. Pengaruh rangsangan eksternal (iklan, promosi, tampilan menarik)

	Status	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dilakukan untuk menunjukkan posisi sosial 2. Nilai sosial lebih penting daripada fungsi barang 3. Dorongan mengikuti standar sosial 4. Pembelian sebagai investasi citra diri
--	--------	---

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan komponen penting dalam penelitian yang berfungsi untuk memberikan batasan atau penegasan terhadap ruang lingkup variabel yang diteliti (Suyanto & Sutinah, 2023). Untuk mempermudah analisis dalam penelitian, maka disajikan definisi operasional yaitu sebagai berikut.

1. *Self Reward* (Variabel Independen)

Mahasiswa sering menghadapi berbagai tuntutan atau tekanan baik itu permasalahan akademik, sosial, maupun emosional. Sehingga *self reward* hadir sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian maupun upaya yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini *self reward* berperan sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi, adapun dimensi bentuk *self reward* yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu bentuk *self reward* material yang berkaitan dengan perilaku yang melibatkan konsumsi ekonomi yang diwujudkan melalui pembelian barang atau pengalaman berbayar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *self reward* terdiri dari faktor internal yakni dari dalam individu yang meliputi meliputi kondisi emosional dan kebutuhan akan motivasi dan faktor eksternal yang berasal dari luar individu meliputi lingkungan sosial, media sosial, dan kondisi ekonomi.

2. Perilaku Konsumtif (Variabel Dependen)

Perilaku konsumtif yakni kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi yang didorong oleh keinginan daripada kebutuhan untuk mencapai kepuasan pribadi. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diposisikan sebagai variabel dependen (variabel dipengaruhi). Adapun aspek-aspek dari perilaku konsumtif yakni:

- a) Pemenuhan keinginan, diukur melalui kecenderungan individu melakukan membeli barang atau pengalaman yang didorong oleh emosi dan kesenangan material.
- b) Di luar jangkauan, diukur melalui kecenderungan individu membeli barang atau pengalaman yang melebihi kemampuan finansialnya demi mempertahankan atau menampilkan citra tertentu.
- c) Tidak produktif, diukur melalui kecenderungan individu membeli barang atau pengalaman yang tidak memiliki nilai guna, jarang digunakan, dan tidak memberi manfaat nyata.
- d) Status, diukur melalui kecenderungan individu membeli barang atau memilih pengalaman untuk menunjukkan identitas sosial, meningkatkan citra diri, atau mengikuti standar kelompok tertentu.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan, Tipe, dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena atau gejala pada populasi atau sampel tertentu yang dianggap representatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada melalui analisis data statistik. Kemudian penelitian ini menggunakan tipe deskriptif-asosiatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran dan untuk menguji, mengukur, dan menganalisis hubungan antar variabel. Melalui pendekatan ini peneliti memperoleh gambaran praktik *self reward* dan ingin mengetahui apakah variabel X yang dalam penelitian ini yaitu *self reward* berpengaruh terhadap variabel Y dalam hal ini perilaku konsumtif. Selanjutnya strategi penelitian menggunakan survei, menurut Wirawan dalam Suyanto & Sutinah (2023) survei dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari anggota populasi penelitian.

2.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

2.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan terhitung dari bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026. Dalam kurung waktu tersebut mencakup setiap proses penelitian, mulai dari tahap penyusunan proposal penelitian hingga seminar akhir penelitian. Berikut tahap dan jadwal penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini

Tabel 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		2025			2026		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal Skripsi						
2	Seminar Proposal						
3	Pembuatan Kuesioner						
4	Penelitian						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Seminar Hasil						

2.2.2 Lokasi Penelitian

Berangkat dari judul penelitian, lokasi penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Departemen Sosiologi FISIP Unhas dengan sasaran penelitian yaitu mahasiswa angkatan 2022-2024. Sasaran penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling dekat dengan fenomena *self reward* akibat

adanya dinamika kehidupan mahasiswa yang kompleks mulai dari tuntutan akademik, interaksi sosial, hingga tekanan yang mendorong munculnya berbagai bentuk mekanisme penghargaan diri. Mahasiswa FISIP dipilih karena dikenal memiliki gaya hidup yang *trendy* terhadap perkembangan yang ada sehingga menjadikan mereka representatif dalam menggambarkan pola konsumsi dan praktik *self reward* di kalangan Gen Z. Sebagaimana penelitian lain meneliti mahasiswa FISIP yang dinilai memiliki gaya hidup konsumtif dan *trendy*. Namun, penelitian yang secara mendalam meneliti perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga terjadi di kalangan mahasiswa sosiologi di berbagai universitas. Sehingga peneliti melihat urgensi penelitian yang dilakukan untuk melihat pola konsumsi mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas khususnya terkait mekanisme penghargaan diri yang diwujudkan melalui pembelian barang dan juga pengalaman berbayar, apakah mengarah pada perilaku konsumtif mengingat maraknya perilaku ini yang terjadi pada kalangan Gen Z.

Adapun pemilihan angkatan 2022-2024 pilih karena dinilai pada tahap ini mereka telah beradaptasi terhadap kehidupan perkuliahan, berbagai tuntutan akademik, dan telah menyesuaikan diri dengan ritme kehidupan kampus, sehingga tindakan konsumtif maupun praktik *self reward* yang muncul di kalangan mereka cenderung lebih stabil dan dapat diamati secara objektif jika dibandingkan dengan angkatan setelahnya. Selain itu alasan peneliti tidak memilih untuk angkatan sebelum 2022, sebab peneliti mempertimbangkan akses informasi calon responden dan juga keterjangkauan responden yang dinilai sulit untuk dilakukan, karena untuk menjangkau alumni yang telah tersebar dibutuhkan informasi lanjutan yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Sehingga angkatan 2022 hingga angkatan 2024 dinilai memiliki tingkat keikutsertaan dan ketersediaan akses riset lebih tinggi. Pertimbangan lain untuk memilih lingkup sosiologi saja dengan pertimbangan bahwa penelitian ini memerlukan pemetaan awal pada populasi untuk mengkategorisasikan bentuk tindakan *self reward* material yang dilakukan untuk kemudian dijadikan sampel penelitian, sehingga populasi penelitian ini dinilai paling sesuai desain penelitian ini yang memerlukan *screening* tindakan *self reward* pada seluruh anggota populasi. Sehingga dengan pemilihan sasaran penelitian pada mahasiswa sosiologi angkatan 2022-2024 merupakan bagian dari pertimbangan peneliti dari segi waktu dan efisiensi penelitian untuk skripsi ini.

2.3. Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan keseluruhan wilayah penelitian yang terdiri subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan untuk kemudian dianalisis dan dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan. Selain itu, menurut (Suyanto & Sutinah, 2023) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu-individu yang berada dalam ruang lingkup atau wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas, di mana populasi dalam penelitian ini berjumlah 232 yang berasal dari angkatan yang berada di Departemen Sosiologi FISIP Unhas. Data tersebut didapatkan dari data sekunder bagian staf administrasi Departemen Sosiologi FISIP Unhas. Berikut sebaran populasi penelitian.

Tabel 3 Distribusi Jumlah Populasi

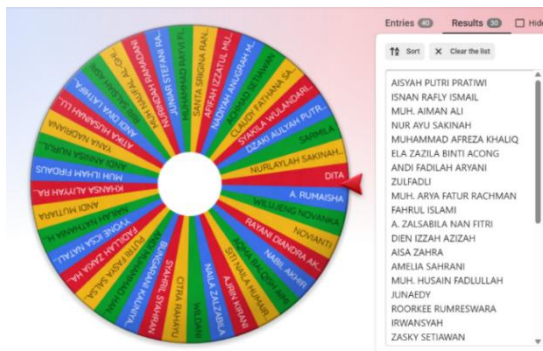
No.	Angkatan Sosiologi	Jumlah Mahasiswa Tiap Angkatan
1	2022	58
2	2023	72
3	2024	102
Total		232

2.3.2 Sampel

Sampel sering diartikan sebagai perwakilan dari jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut Singgih.D.S dalam Suyanto & Sutinah (2023) sampel merupakan refleksi dari populasi yang ada. Sehingga sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun penentuan sampel ditentukan menggunakan *proportional random sampling* namun menggunakan kriteria tertentu pada *screening* awal. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria untuk terpilih sebagai responden sehingga dapat mengurangi ruang bias karena pemilihan akhirnya dilakukan secara acak sehingga hasil penelitian dapat lebih objektif dan representatif. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- Mahasiswa aktif angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas.
- Pernah melakukan *self reward* material.

Melalui penerapan teknik *poportional random sampling* dengan kriteria tersebut, peneliti berharap dapat memperoleh responden yang tidak hanya dipilih secara acak tetapi juga memiliki pengalaman langsung terkait praktik *self reward material*. Sehingga sebelum penentuan sampel secara acak dilakukan, peneliti melakukan penyaringan awal untuk memetakan mahasiswa yang melakukan *self reward* material dan non-material. Setelah peneliti berhasil mengkategorisasi mahasiswa berdasarkan bentuk *self reward* yang dilakukan, maka kemudian peneliti mengambil kelompok mahasiswa yang melakukan *self reward* material untuk kemudian di acak menggunakan *random picker* melalui situs <https://wheelofnames.com/> untuk mendapatkan nama-nama yang terpilih sebagai sampel penelitian.



Gambar 4 Aplikasi Random Picker

Sumber: wheelofnames.com, 2025

Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin yang menggunakan *margin of error* atau tingkat kesalahan sebesar 10%.

Margin of error sebesar 10% dipilih karena secara metodologis dapat diterima untuk penelitian survei yang bersifat asosiatif yang berfokus pada hubungan antar variabel, di mana penelitian asosiatif tidak membutuhkan estimasi presisi tinggi karena yang diuji adalah arah, kekuatan, dan kemampuan data untuk mengungkap hubungan yang signifikan antara variabel. Selain itu, penggunaan *margin of error* yang lebih kecil memang dapat meningkatkan presisi penelitian yang lebih tepat tetapi dapat meningkatkan jumlah sampel yang jauh lebih besar, sehingga peneliti mempertimbangkan kondisi seperti keterbatasan waktu, tenaga, akses lapangan dan kapasitas peneliti sehingga ditetapkan bahwa penentuan jumlah sampel menggunakan *margin of error* sebesar 10%. Adapun jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 70 orang mahasiswa angkatan 2022-2024 Sosiologi FISIP Unhas berdasarkan hasil berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e² : Margin error 10%

Berdasarkan rumus slovin di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{232}{1 + 232(0,1)^2}$$

$$n = \frac{232}{1 + 232(0,01)}$$

$$n = \frac{232}{1 + 2,32}$$

$$n = \frac{232}{3,32}$$

$$n = 69,9 \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

Adapun dalam penentuan jumlah sampel mahasiswa untuk masing-masing departemen di lingkungan FISIP Unhas dilakukan secara proporsional dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n_i : Jumlah sampel menurut stratum
- N_i : Jumlah populasi menurut stratum
- N : Jumlah populasi keseluruhan
- n : Jumlah sampel keseluruhan

Tabel 4 Daftar Distribusi Jumlah Sampel

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	2022	58	$\frac{58}{232} \times 70 = 17$
2	2023	72	$\frac{72}{232} \times 75 = 23$
3	2024	103	$\frac{103}{232} \times 75 = 30$
Total		232	70

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan cara dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi guna memperoleh data yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun data yang dibutuhkan yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian. Untuk memperoleh data primer maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang telah disusun secara terstruktur dan berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang akan dijawab oleh responden untuk memperoleh data yang mendukung tujuan penelitian, selanjutnya kuesioner tersebut disebar melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah menggunakan SPSS dalam bentuk numerik, dianalisis dan disajikan dalam hasil penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, di mana dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen yang tersedia dan relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dari beberapa sumber seperti data BPS, jurnal, informasi lainnya yang berkaitan fenomena *self reward* dan perilaku konsumtif, serta data jumlah mahasiswa yang diperoleh melalui dokumentasi data akademik dari Departemen Sosiologi FISIP Unhas.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang mencakup rangkaian

tahapan penelaahan, pengelompokan, penafsiran dan verifikasi data hasil penelitian. Tujuan dilakukan analisis data yaitu memberikan kemudahan dalam membaca dan menginterpretasikan data kuantitatif yang telah disederhanakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Suyanto & Sutinah, 2023). Menurut Sugiyono (2019), analisis data dilakukan agar hasil penelitian valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *tools software* yaitu SPSS (*Software Statistical Product and Service Solutions*). Dalam penelitian ini, analisis data ditempuh melalui beberapa tahap berikut :

1. *Data Coding*

Data Coding atau pengkodean data merupakan proses pengklasifikasian data yang dilakukan dengan memberikan penamaan atau penomoran pada setiap item yang akan diuji atau pada setiap jawaban responden sesuai dengan kategori variabel yang diteliti. Tujuannya untuk menyederhanakan data sehingga memudahkan proses analisis data menggunakan SPSS.

2. *Data Entering*

Setelah data diklasifikasikan dengan memberikan penamaan pada setiap item yang akan diuji, maka dilanjutkan dengan melakukan data *entering*. *Data entering* merupakan proses pemindahan data yang telah diperoleh dan diberikan penamaan ke dalam komputer menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk dapat diproses.

3. *Data Clearing*

Data Clearing adalah proses pengecekan yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh data yang telah masukkan ke alam SPSS tidak terjadi kesalahan, duplikasi, maupun ketidaksesuaian dengan data hasil penelitian.

4. *Data Output*

Data Output merupakan proses menyajikan data dari hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik sehingga lebih mudah dibaca, dipahami, dianalisis, dan menjadikan hasil penelitian lebih menarik.

5. *Data Analyzing*

Data Analyzing atau analisis data merupakan proses menganalisis data yang telah dikumpulkan di lapangan. Berikut beberapa model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis rumusan masalah pertama menggunakan analisis deskriptif karena bentuk data penelitian berupa statistik deskriptif, oleh karena itu data yang diperoleh dari responden ditabulasi dan diinterpretasikan untuk mengetahui gambaran *self reward* material yang dilakukan oleh mahasiswa.
- b) Untuk menganalisis rumusan masalah kedua, yakni pengaruh *self reward* material terhadap perilaku konsumtif menggunakan uji pengaruh. Di mana bentuk data ini berupa statistik infrensial yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Sehingga analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1) Uji Normalitas

Pada penelitian kuantitatif bivariat yakni penelitian dengan dua variabel dalam hal ini variabel *self reward* dan variabel perilaku konsumtif, sehingga

uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel. Hasil uji normalitas dapat membantu peneliti untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak normal. Selain itu, uji normalitas ini juga berfungsi sebagai uji persyaratan analisis statistik meliputi analisis regresi yang juga digunakan peneliti dalam penelitian ini. Adapun pengujian normalitas ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirov* yang dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut;

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak dapat dikatakan terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui hubungan garis lurus antara variabel independen dan dependen linear atau tidak. Uji linearitas merupakan salah satu syarat analisis yang harus dilakukan sebelum dilakukan uji regresi linear sederhana ataupun berganda. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji linearitas antara variabel independen yaitu *self reward* terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif untuk mengetahui hubungan kedua variabel linear atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut.

1. Jika nilai *Deviation from Linearity* > 0,05 maka asumsi linearitas terpenuhi.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity* < 0,05 maka asumsi linearitas tidak terpenuhi.

3) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji regresi linear didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Data yang dianalisis umumnya berupa data interval atau rasio. Selain itu, melalui uji regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara matematis. Sehingga, peneliti dapat mengetahui arah hubungan yang terjadi, apakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif atau negatif dan juga menunjukkan besarnya perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh setiap peningkatan satu satuan pada variabel X. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai $Y = a + bX$ (Sugiyono, 2019). Adapun syarat yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan harus sama
2. Jumlah variabel bebas (X) adalah 1
3. Nilai residual atau data harus terdistribusi normal
4. Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji regresi linear sederhana $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi uji regresi linear sederhana $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian diterima atau ditolak sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) pada analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis yaitu.

1. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap Y
2. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap Y

Atau dapat menggunakan dasar pengambilan sebagai berikut.

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

5) Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi juga menjadi salah satu pengujian yang wajib dilakukan dalam penelitian dengan model regresi yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). Menurut Chin (1998) untuk melihat besaran pengaruh termasuk kategori lemah, sedang, atau kuat maka mengacu pada nilai *R-Square* yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai *R-Square* $> 0,67$ termasuk ke dalam besaran pengaruh kategori kuat.
2. Jika nilai *R-Square* $> 0,33$ atau $< 0,67$ termasuk ke dalam besaran pengaruh kategori sedang.
3. Jika nilai *R-Square* $> 0,19$ atau $< 0,33$ termasuk ke dalam besaran pengaruh kategori lemah.

2.6. Pengujian Keabsahan Data

a) Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian yang dipakai sesuai dan relevan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Melalui proses uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan dalam penelitian. Hasil uji validitas memberikan pandangan tentang sejauh mana kesesuaian instrumen dengan tujuan penelitian, serta kemampuannya untuk memberikan data yang diinginkan. Dengan melakukan uji validitas, penelitian dapat menggunakan instrumen yang bisa diandalkan dalam pengumpulan data yang diperlukan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Correlation Pearson Product Moment* melalui *software SPSS 26 for Windows*. Instrumen dianggap valid jika

memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Instrumen dikatakan valid, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 dan diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374
2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya valid
3. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya tidak valid

Sebelum peneliti melakukan pengambilan data di lapangan, terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian terhadap kehandalan kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Di dalam melakukan pengujian keandalan kuesioner ini, peneliti menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan jumlah sampel standar sebanyak 30 responden yang berada di luar sampel penelitian. Pada pengujian validitas suatu pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang disesuaikan dengan taraf signifikansi dan jumlah sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau (0,05) dengan standar r_{tabel} sebesar 0,254 Standar r_{tabel} di dapatkan dari pencarian nilai (df) di mana pencarian tersebut dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$Df = n-2$$

$$Df = 62-2$$

$$Df = 60$$

Hasil (df) menunjukkan nilai 60 di mana dalam standar r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan nilai sebesar 0,254 sebagai batas kuesioner dikatakan valid dan tidaknya. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas data dengan mengkorelasikan skor setiap item dari instrumen penelitian dengan skor total. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas untuk item pernyataan pada variabel X (*self reward*) dan variabel Y (perilaku konsumtif) berikut hasil uji validitas yang dilakukan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pra-Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,568	0,254	Valid
2	X1.2	0,384	0,254	Valid
3	X1.3	0,557	0,254	Valid
4	X1.4	0,425	0,254	Valid
5	X1.5	0,420	0,254	Valid
6	X1.6	0,536	0,254	Valid
7	X1.7	0,575	0,254	Valid
8	X1.8	0,350	0,254	Valid
9	X1.9	0,646	0,254	Valid
10	X1.10	0,594	0,254	Valid
11	X2.1	0,536	0,254	Valid
12	X2.2	0,727	0,254	Valid
13	X2.3	0,583	0,254	Valid

14	X2.4	0,695	0,254	Valid
15	X2.5	0,700	0,254	Valid
16	X2.6	0,653	0,254	Valid
17	X2.7	0,753	0,254	Valid
18	X2.8	0,638	0,254	Valid
19	X2.9	0,666	0,254	Valid
20	X2.10	0,571	0,254	Valid
21	X2.11	0,639	0,254	Valid
22	X2.12	0,654	0,254	Valid
23	X2.13	0,636	0,254	Valid
24	X2.14	0,655	0,254	Valid
25	X2.15	0,675	0,254	Valid
26	Y1.1	0,386	0,254	Valid
27	Y1.2	0,594	0,254	Valid
28	Y1.3	0,665	0,254	Valid
29	Y1.5	0,673	0,254	Valid
30	Y1.6	0,670	0,254	Valid
31	Y1.7	0,688	0,254	Valid
32	Y2.1	0,651	0,254	Valid
33	Y2.2	0,698	0,254	Valid
34	Y2.3	0,757	0,254	Valid
35	Y2.4	0,725	0,254	Valid
36	Y3.1	0,756	0,254	Valid
37	Y3.2	0,680	0,254	Valid
38	Y3.3	0,648	0,254	Valid
39	Y3.4	0,703	0,254	Valid
40	Y3.5	0,449	0,254	Valid
41	Y4.1	0,817	0,254	Valid
42	Y4.2	0,766	0,254	Valid
43	Y4.3	0,724	0,254	Valid
44	Y4.4	0,615	0,254	Valid
45	Y4.5	0,564	0,254	Valid
46	Y4.6	0,747	0,254	Valid

Sumber: Data primer, 2026

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena sosial yang sama dengan alat ukur yang sama. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai koefisien *alpha* pada kuesioner variabel yang diuji melebihi 0,213. Instrumen dikatakan reliabel jika memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, artinya reliable

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak reliabel
Keputusan kuesioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas kuesioner disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Pra-Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,875	0,60	Valid
2	X1.2	0,873	0,60	Valid
3	X1.3	0,875	0,60	Valid
4	X1.4	0,880	0,60	Valid
5	X1.5	0,882	0,60	Valid
6	X1.6	0,874	0,60	Valid
7	X1.7	0,877	0,60	Valid
8	X1.8	0,884	0,60	Valid
9	X1.9	0,874	0,60	Valid
10	X1.10	0,878	0,60	Valid
11	X2.1	0,873	0,60	Valid
12	X2.2	0,868	0,60	Valid
13	X2.3	0,873	0,60	Valid
14	X2.4	0,870	0,60	Valid
15	X2.5	0,870	0,60	Valid
16	X2.6	0,871	0,60	Valid
17	X2.7	0,868	0,60	Valid
18	X2.8	0,870	0,60	Valid
19	X2.9	0,871	0,60	Valid
20	X2.10	0,874	0,60	Valid
21	X2.11	0,872	0,60	Valid
22	X2.12	0,872	0,60	Valid
23	X2.13	0,870	0,60	Valid
24	X2.14	0,870	0,60	Valid
25	X2.16	0,869	0,60	Valid
26	Y1.1	0,943	0,60	Valid
27	Y1.2	0,941	0,60	Valid
28	Y1.3	0,939	0,60	Valid
29	Y1.5	0,939	0,60	Valid
31	Y1.6	0,939	0,60	Valid
31	Y1.7	0,939	0,60	Valid
32	Y2.1	0,939	0,60	Valid
33	Y2.2	0,939	0,60	Valid
34	Y2.3	0,938	0,60	Valid
35	Y2.4	0,938	0,60	Valid
36	Y3.1	0,938	0,60	Valid
37	Y3.2	0,939	0,60	Valid

38	Y3.3	0,939	0,60	Valid
39	Y3.4	0,938	0,60	Valid
40	Y3.5	0,942	0,60	Valid
41	Y4.1	0,937	0,60	Valid
42	Y4.2	0,937	0,60	Valid
43	Y4.3	0,938	0,60	Valid
44	Y4.4	0,940	0,60	Valid
45	Y4.5	0,941	0,60	Valid
46	Y4.6	0,938	0,60	Valid

Sumber: Data primer, 2026

2.7. Teknik Penyajian Data

Data yang sudah dianalisis berdasarkan hasil temuan penelitian kemudian akan disajikan dalam berbagai bentuk dan diinterpretasikan untuk menyampaikan hasil analisis secara sistematis, jelas, dan mudah dipahami. Berikut beberapa penyajian data yang akan disajikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel Distribusi frekuensi adalah cara penyajian data menggunakan tabel yang digunakan untuk mengelompokkan penyebaran data dalam suatu distribusi untuk melihat pola, kecenderungan, serta proporsi data dapat terlihat dengan lebih teratur dan terstruktur sehingga informasi dapat dipahami dan dibaca dengan mudah.

2. Diagram Batang

Diagram batang merupakan suatu bentuk menyajikan data melalui diagram berbentuk persegi panjang, di mana tinggi atau panjang batang merepresentasikan nilai atau frekuensi pada setiap kategori, distribusi nilai, atau frekuensi sehingga pembaca dapat dengan mudah melakukan perbandingan antar kelompok data.

3. *Pie Chart*

Pie Chart merupakan bentuk penyajian data dalam bentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan proporsi masing-masing kategori, sehingga komposisi dan persentase keseluruhan data dapat dipahami secara visual dan komprehensif.