

Dark Personality Traits, Moral Disengagement, dan Niat Melebih-lebihkan Ulasan
Daring pada Pengguna Media Sosial

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Nuraini Pasaribu
Nomor Mahasiswa : 22311467
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

Dark Personality Traits, Moral Disengagement, dan Niat Melebih-lebihkan Ulasan
Daring pada Pengguna Media Sosial

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nuraini Pasaribu
Nomor Mahasiswa : 22311467
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Mei 2026

Penulis



Nuraini Pasaribu

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dark Personality Traits, Moral Disengagement, dan Niat Melebih-lebihkan Ulasan Daring
pada Pengguna Media Sosial

Nama : Nuraini Pasaribu
Nomor Mahasiswa : 22311467
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Mei 2026
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a stylized flourish at the end.

(Istyakara Muslichah S.E., MBA.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DARK PERSONALITY TRAITS, MORAL DISENGAGEMENT, DAN NIAT MELEBIH-
LEBIHKAN ULASAN DARING PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Disusun oleh : Nuraini Pasaribu

Nomor Mahasiswa : 22311467

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Juli 2026

Pembimbing TA	: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Ciri-ciri Kepribadian Gelap terhadap niat untuk lebih-lebihkan ulasan daring di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Penelitian ini berfokus pada narsisme, machiavellianisme, psikopati, dan pelepasan moral dalam konteks ulasan media sosial organik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, menghasilkan 244 tanggapan yang valid, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa machiavellianisme secara positif memengaruhi niat untuk lebih-lebihkan, sedangkan narsisme dan psikopati tidak memiliki efek langsung yang signifikan. Namun, ketiga Ciri Kepribadian Gelap tersebut secara positif memengaruhi pelepasan moral, yang secara signifikan meningkatkan niat untuk lebih-lebihkan ulasan daring. *Moral disengagement* muncul sebagai prediktor terkuat, menyoroti perannya dalam memfasilitasi distorsi informasi. Studi ini berkontribusi pada literatur mengenai etika konsumen, pemasaran digital, dan *Dark Triad* dalam konteks kolektif non-Barat. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi bisnis dan platform media sosial dalam meningkatkan sistem pemantauan ulasan, memperkuat kesadaran etika digital, serta menjaga kredibilitas ekosistem ulasan *online*.

Kata Kunci: *dark personality traits; moral disengagement; Niat lebih-lebihkan ulasan daring; narcissism; Machiavellianism; psychopathy; Media sosial*

ABSTRACT

This study examines the influence of Dark Personality Traits on the intention to exaggerate online reviews among Indonesian social media users. The study focuses on narcissism, machiavellianism, psychopathy, and moral disengagement in the context of organic social media reviews. Data were collected through an online questionnaire, resulting in 244 valid responses, and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show that machiavellianism positively influences exaggeration intention, whereas narcissism and psychopathy do not have significant direct effects. However, all three Dark Personality Traits positively influence moral disengagement, which significantly increases the intention to exaggerate online reviews. Moral disengagement emerged as the strongest predictor, highlighting its role in facilitating information distortion. This study contributes to the literature on consumer ethics, digital marketing, and the Dark Triad in a collectivist, non-Western context. The findings also provide practical implications for businesses and social media platforms in improving review monitoring systems, strengthening digital ethics awareness, and maintaining the credibility of online review ecosystems.

Keywords: *dark personality traits; moral disengagement; exaggeration in online reviews; narcissism; Machiavellianism; psychopathy; social media*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik atas izin-Nya. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi yang berjudul ***“Dark Personality Traits, Moral Disengagement, dan Niat Melebih-lebihkan Ulasan Daring pada Pengguna Media Sosial”*** disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, doa, serta motivasi baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, serta kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Mukti Budi Pasaribu dan Ibu Sri Nurbaiti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi.
4. Weni Wahyuni pasaribu dan Rifandi pasaribu selaku saudara penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

5. Marsyah zandy, Moh.Jihad Akbar, Hikmah fajriah alanwari, dan Teresha puti Anjani, selaku sahabat seperjuangan penulis yang selalu menemani, serta berbagi suka dan duka bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini.
6. M. Fitroh Ramadan yang selalu hadir memberi energi positif bagi penulis, yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah, memberi semangat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh responden penelitian yang berjumlah 244 orang yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan dan memberikan keberkahan kepada semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi kalangan akademisi maupun praktisi, khususnya dalam bidang Media sosial. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17

2.2	Penelitian terdahulu.....	21
2.3	Definisi Variabel.....	28
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	33
2.5	Model Penelitian.....	45
BAB III.....		46
METODE PENELITIAN		46
3.1	Pendekatan Penelitian	46
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Analisis Data	56
3.6	Uji Pilot Test	63
BAB IV		67
PEMBAHASAN		67
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	67
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.5	Pembahasan	101
BAB V.....		113
SIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Simpulan	113
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	114

5.3 Keterbatasan Penelitian	116
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Tabel pengukuran Narcissism.....	49
Tabel 3. 2 Tabel pengukuran Machiavellianism	50
Tabel 3. 3 Tabel pengukuran Psychopathy	51
Tabel 3. 4 Tabel pengukuran Moral Disengagement.....	52
Tabel 3. 5 Tabel pengukuran niat melebih-lebihkan ulasan daring	54
Tabel 3. 6 Poin Skala Likert.....	55
Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kolinearitas	60
Tabel 3. 8 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).	61
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test	64
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	66
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	68
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.	69
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan	72
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Media Sosial.....	74
Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	75

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Narcissism.	76
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Machiavellianism	77
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Psychopathy	79
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel niat lebih-lebihkan ulasan daring	80
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Moral Disengagement	82
Tabel 4. 13 Outer Loading.....	86
Tabel 4. 14 Modifikasi Outer Loading	88
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE	90
Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.....	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross Loading.....	92
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas.....	95
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	96
Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square	97
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	45
Gambar 4. 1 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.	86
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS.	137
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden	146
Lampiran 5 Hasil Outer Loading dan Signifikansi.	149
Lampiran 6 Luaran SmartPLS 4	151
Lampiran 7 Tabulasi Data 244 Responden	154
Lampiran 8 Tabulasi Data 244 Responden	172

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengubah pola komunikasi dan berbagi informasi konsumen secara fundamental di seluruh dunia. Terdapat 5,24 miliar pengguna media sosial aktif secara global, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 2 jam 25 menit per hari, yang mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Chaffey, 2025; *Digital 2025*). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi dan ulasan secara aktif melalui akun pribadi mereka. Konten non-komersial semacam ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z (Ramos & Ramos, 2025). Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi pasif media tradisional menuju komunikasi partisipatif, di mana konsumen berperan aktif sebagai pembuat dan penyebar informasi pengalaman konsumsi.

Karakteristik interaktif media sosial yang mendorong partisipasi pengguna dan penciptaan konten organik telah memunculkan fenomena baru, di mana konsumen biasa (*non-influencer*), bukan selebritas atau *influencer* berbayar mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui ulasan dan rekomendasi yang mereka bagikan di akun pribadi mereka (Chatterjee et al., 2011; Saurabh & Dinesh, 2025). Data terkini menunjukkan bahwa lebih dari 95% konsumen membaca ulasan sebelum membeli, dan

93% terpengaruh oleh ulasan tersebut (Ruby, 2025). Sementara itu, *The Complete Guide to Ratings & Reviews* (2025) menemukan bahwa ulasan dari konsumen biasa (*non-influencer*) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan konten bersponsor atau promosi selebritas. Fenomena ini menegaskan bahwa ulasan organik dari konsumen biasa (*non-influencer*) di media sosial pribadi mereka telah menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dan dipercaya oleh pengguna media sosial

Ulasan organik konsumen biasa (*non-influencer*) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konten yang dibuat sukarela oleh konsumen yang telah menggunakan produk/layanan, diposting di akun media sosial pribadi tanpa kompensasi finansial, sponsor, atau motif komersial. Ulasan ini berbeda fundamental dari konten *influencer* berbayar karena motivasi utamanya adalah ekspresi pengalaman personal autentik dan berbagi informasi dengan komunitas sosial, bukan keuntungan finansial atau kewajiban (Kapoor et al., 2021a). Ulasan organik memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi pemasaran tradisional. Ulasan ini bersifat personal dan informal, terintegrasi dengan identitas sosial penulis, disertai konten visual yang memperkuat narasi, didorong oleh motivasi intrinsik seperti ekspresi diri dan validasi sosial, serta tidak terikat oleh pedoman merek sehingga lebih autentik dan kredibel (Alzate et al., 2024). Konsumen mempersepsikan ulasan organik lebih kredibel dan jujur karena tidak ada agenda komersial tersembunyi (Xu et al., 2020). Dalam penelitian ini, *intention to exaggerate online review* diterjemahkan sebagai niat melebih-lebihkan ulasan daring, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyampaikan

pengalaman konsumsi secara berlebihan agar ulasan terlihat lebih menarik, lebih meyakinkan, atau memperoleh perhatian sosial tertentu. Fenomena ini menjadi relevan dalam konteks media sosial karena pengguna sering terdorong untuk membangun citra positif, memperoleh validasi sosial, dan meningkatkan interaksi dari audiens mereka.

Ulasan organik konsumen biasa (*non-influencer*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan melebihi iklan resmi (Downs et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan konversi hingga 35% dan mendorong kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk produk yang dinilai positif (Ilieva et al., 2024; Roy et al., 2025). Hasil penelitian Donati (2025) menunjukkan bahwa peningkatan satu bintang dalam rating online berhubungan dengan kenaikan pendapatan sebesar 4% hingga 10%, terutama pada sektor restoran dan pariwisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi di media sosial memiliki dampak ekonomi yang signifikan, karena peningkatan rating tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan layanan. Kredibilitas ulasan organik dari konsumen biasa (*non-influencer*) dinilai tinggi karena penulisnya dianggap sebagai sesama konsumen tanpa kepentingan komersial, sehingga informasinya lebih objektif. Selain itu, ulasan ini menyajikan pengalaman nyata yang detail dan kontekstual, serta dipengaruhi oleh identitas sosial penulis di media sosial yang mendorong adanya tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara akurat dan autentik (Lavuri et al., 2024; Stouthuysen, 2020).

Menurut laporan Data Reportal We Are Social & Meltwater (2025), Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2025, setara dengan 68% populasi nasional, menjadikannya salah satu tingkat adopsi media sosial tertinggi di Asia Tenggara. Pengguna Indonesia dikenal memiliki pola interaksi yang sangat tinggi di platform media sosial, dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 15 menit per hari, tertinggi kedua di dunia. Data Reportal (2025) juga mencatat bahwa dalam konteks global, aktivitas riset dan pencarian informasi produk paling banyak dilakukan melalui Instagram (62,3%), Facebook (52,5%), dan TikTok (51,1%), yang menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut berperan penting sebagai media utama bagi pengguna untuk membaca dan membagikan ulasan (*online reviews*) serta mencari referensi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia untuk berbagi pengalaman konsumsi, membangun jaringan sosial, serta meneguhkan identitas di media sosial mereka (Maduwinarti et al., 2025; Rajiani et al., 2024).

Dalam konteks budaya, kolektivisme yang melekat dalam masyarakat Indonesia berperan signifikan dalam membentuk perilaku berbagi ulasan dan opini daring. Nilai-nilai seperti *social proof*, konformitas kelompok, harmoni sosial, serta *saving face* memperkuat kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial di media sosial (Triandis, 2001). Fenomena *social proof* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial. Menurut Patwa et al., (2024) *social proof* berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan

terhadap produk atau merek, mendorong konsumen untuk meniru perilaku dan keputusan orang lain dalam komunitas sosial mereka. Fenomena melebih-lebihkan ulasan di media sosial muncul ketika kreator atau *brand* menyampaikan ulasan dengan klaim yang tidak realistis, hiperbola, atau manipulatif. Praktik ini banyak ditemukan di TikTok dan Instagram, terutama pada produk kosmetik dan makanan. Fenomena tersebut terlihat dari beberapa kasus *review* yang berlebihan dan menjadi viral seperti kasus Codeblue terhadap Clairmont Patisserie (Kompas, 2025), kasus Daviena *Skincare* terkait *overclaim* produk kosmetik (DetikHealth, 2026), serta fenomena *black campaign review* di TikTok yang menyamarkan promosi sebagai *honest review* (Hops ID, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ulasan berlebihan dapat muncul dalam berbagai bentuk. Praktik tersebut mengaburkan batas antara opini pribadi dan strategi pemasaran terselubung sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.

Media sosial di Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai sarana ekspresi diri individual, tetapi juga sebagai arena pencitraan sosial dan validasi kelompok sebaya, di mana pengakuan berupa *likes*, *comments*, dan *shares* berperan sebagai bentuk simbolik dari penerimaan sosial (Auliya et al., 2025). Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia menunjukkan keterlibatan tinggi dalam berbagi pengalaman konsumsi yang bersifat organik bukan karena kompensasi finansial, melainkan karena dorongan untuk membantu teman atau keluarga dalam mengambil keputusan konsumsi, mengekspresikan diri, hingga menunjukkan status sosial atau selera estetik tertentu (Badad Alauddin et al., 2025; Yusa et al., 2025). Fokus penelitian ini diarahkan pada ulasan organik tanpa kompensasi finansial atau kolaborasi dengan merek (*non-*

sponsored content) yang secara fundamental berbeda dari konten berbayar seperti *endorsement influencer*. Perilaku konsumen Indonesia dalam berbagi ulasan organik di media sosial pribadi didorong oleh kompleksitas motivasi psikologis. Pertama, altruisme, keinginan membantu konsumen lain membuat keputusan yang tepat (Kapoor et al., 2021b; McLeod & Genereux, 2008). Kedua, peningkatan citra diri (*self-enhancement*) meningkatkan persepsi diri sebagai individu yang berpengetahuan atau pelopor tren (*trendsetter*) (Candello et al., 2025). Ketiga, manfaat sosial memperoleh tanda suka (*likes*), komentar, dan berbagi (*shares*) yang meningkatkan modal sosial di media sosial (Banerjee et al., 2023). Keempat, ekspresi emosi berbagi kegembiraan atau melampiaskan kekecewaan (Liu et al., 2019). Dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia, dimensi sosial menjadi sangat menonjol karena konsumen mempertimbangkan bagaimana ulasan mereka dipersepsikan oleh lingkaran sosial, apakah meningkatkan status, dan apakah sejalan dengan norma kelompok (Triandis, 2001).

Meskipun ulasan organik dipersepsikan lebih kredibel, terdapat fenomena yang mengkhawatirkan berupa perilaku niat melebih-lebihkan yaitu membesar-besarkan fakta, intensitas emosi, atau pengalaman konsumsi melebihi realitas yang sesungguhnya (Camilleri et al., 2025b; Kapoor et al., 2021c). Tingkat kemunculan perilaku menipu dalam komunikasi daring dapat dijelaskan melalui mekanisme *moral disengagement*, di mana individu menjustifikasi perilaku tidak etis karena berkurangnya akuntabilitas, efek berkurangnya pengendalian diri saat berinteraksi secara online, dan ketiadaan isyarat nonverbal yang biasanya menghambat perilaku

manipulative (Kapoor et al., 2021). Data empiris menunjukkan bahwa 16-20% ulasan daring mengandung unsur perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring dalam beberapa konteks, angka ini mencapai 36%, terutama di kalangan generasi milenial (Kapoor et al., 2021). Berbeda dengan ulasan palsu (*fake reviews*) yang sepenuhnya difabrikasi, perilaku niat melebih-lebihkan dilakukan oleh konsumen yang benar-benar menggunakan produk tersebut, namun cenderung membesar-besarkan aspek positif atau negatif sebagai bentuk ekspresi emosional dan tujuan psikologis tertentu (Camilleri et al., 2025).

Perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring dalam ulasan organik menciptakan ekspektasi konsumen yang tidak realistis, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pascapembelian, disonansi kognitif, dan penyesalan terhadap keputusan pembelian. Menurut, (Kapoor et al., 2021) kecenderungan ini dipengaruhi oleh keterasingan moral dan sifat kepribadian gelap, yang mendorong individu untuk memberikan ulasan berlebihan dan mengabaikan norma kejujuran, sehingga berpotensi menyesatkan pengguna media sosial serta menurunkan kepercayaan terhadap merek dan informasi yang dibagikan di media sosial. Bagi merek, niat melebih-lebihkan ulasan daring, menimbulkan distorsi reputasi dan sinyal pasar yang tidak akurat, sehingga menyulitkan perusahaan memahami persepsi konsumen secara nyata. Chevalier & Mayzlin, (2006) menegaskan bahwa ulasan daring berperan sebagai sinyal reputasi yang dapat menyesatkan bila tidak kredibel. Temuan ini diperkuat oleh Yang et al., (2019) dan Ray et al., (2019) yang menunjukkan bahwa niat melebih-lebihkan ulasan daring menurunkan akurasi sinyal kualitas dan kepercayaan terhadap merek.

Bagi platform media sosial, terjadi erosi kepercayaan (*erosion of trust*) yang sistematis. Filieri et al., (2020) menegaskan bahwa meningkatnya jumlah ulasan palsu dan konten promosi tersembunyi telah mengurangi kepercayaan pengguna terhadap platform daring.

Dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam menyampaikan ulasan daring, penelitian ini mengadopsi pendekatan psikologis dengan menitikberatkan pada *Dark Personality Traits* yang terdiri atas *narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy*. Ketiga dimensi kepribadian tersebut dipandang relevan dalam menjelaskan niat lebih-lebihkan ulasan daring, karena karakteristiknya yang berorientasi pada kepentingan diri, manipulasi informasi, serta kecenderungan mengabaikan norma etika (Kapoor et al., 2021). Dalam konteks ulasan daring, individu dengan kecenderungan kepribadian gelap berpotensi menyampaikan pengalaman konsumsi secara berlebihan guna mencapai tujuan personal tertentu, seperti pencitraan diri atau pengaruh sosial (DePaulo et al., 1996; Harris et al., 2016).

Secara konseptual, *narcissism* mendorong individu melakukan *self-enhancement* melalui ulasan daring sebagai sarana mempertahankan citra diri yang positif dan memperoleh pengakuan sosial (Morf & Rhodewalt, 2001; Dumas et al., 2017). *Machiavellianism* mendorong individu memanfaatkan ulasan daring secara strategis sebagai alat manipulasi persepsi pembaca, karena individu dengan sifat ini memandang manipulasi dan pengabaian standar moral sebagai cara yang sah untuk mencapai tujuan pribadi (Paulhus & Williams, 2002; Kapoor et al., 2021). Sementara itu, *psychopathy* dicirikan oleh rendahnya empati, impulsivitas, serta minimnya rasa

bersalah, yang secara teoretis dapat melemahkan pertimbangan moral dalam penyampaian informasi (Patrick et al., 2009; Harrison et al., 2018). Oleh karena itu, ketiga dimensi *Dark Personality Traits* dipandang memiliki potensi pengaruh terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring.

Namun demikian, hubungan antara *Dark Personality Traits* dan niat melebihi-lebihkan ulasan daring tidak dapat dilepaskan dari mekanisme psikologis yang mendasarinya, yaitu *moral disengagement*. *Moral disengagement* merupakan proses kognitif ketika individu menonaktifkan standar moral internal sehingga dapat melakukan tindakan yang menyimpang dari norma etika tanpa mengalami rasa bersalah atau konflik batin (Bandura, 1991; Bandura, 1999). Dalam konteks ulasan daring, mekanisme ini memungkinkan individu membenarkan perilaku niat melebihi-lebihkan ulasan daring sebagai sesuatu yang wajar atau tidak merugikan pihak lain (Kapoor et al., 2021).

Individu dengan *narcissism* cenderung menggunakan pembenaran moral (*moral disengagement*) untuk melindungi citra diri yang positif, sementara individu dengan *machiavellianism* melakukan rasionalisasi terhadap manipulasi informasi sebagai strategi yang efektif dan dapat diterima (Sakalaki et al., 2007; Jones et al., 2017). Di sisi lain, individu dengan *psychopathy* memiliki empati yang rendah serta minim rasa bersalah, sehingga lebih mudah melepaskan diri dari sanksi moral internal dan mengabaikan konsekuensi etis dari tindakannya (DeLisi et al., 2014; Kapoor et al., 2021). Dengan demikian, ketiga dimensi *Dark Personality Traits* secara konseptual diperkirakan berpengaruh terhadap *moral disengagement*.

Selanjutnya, *moral disengagement* berperan sebagai mekanisme penting yang secara langsung memengaruhi niat melebih-lebihkan ulasan daring. Ketika individu berhasil menonaktifkan standar moral internal, hambatan psikologis untuk melakukan niat melebih-lebihkan ulasan daring menjadi berkurang. Dalam kondisi tersebut, niat melebih-lebihkan ulasan daring diartikan sebagai tindakan yang dapat dibenarkan atau dianggap tidak merugikan, sehingga meningkatkan niat individu untuk menyampaikan ulasan yang dilebih-lebihkan (Moore et al., 2012; Kapoor et al., 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Studi oleh Kapoor et al. (2021) menemukan bahwa *narcissism* dan *machiavellianism* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring, sedangkan *psychopathy* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Dalam penelitian tersebut, pengaruh *psychopathy* baru menjadi bermakna ketika dianalisis melalui *moral disengagement* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Salman Yousaf dan Jong Min Kim (2023) menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Dark Personality Traits*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan ulasan yang bersifat berlebihan dan ekstrem. Sementara itu, penelitian oleh Borghi dan Ratcharak (2025) justru menemukan hasil yang berbeda, yaitu *machiavellianism* berpengaruh positif terhadap perilaku *fake online reviews*, sedangkan *narcissism* dan *psychopathy* berpengaruh negatif terhadap perilaku tersebut.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait peran *psychopathy* dalam menjelaskan niat melebih-lebihkan ulasan

daring. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *Dark Personality Traits* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait peran *psychopathy*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pengaruh *Dark Personality Traits* terhadap perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring tidak selalu bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis internal, salah satunya *moral disengagement* (Kapoor et al., 2021a). Selain itu, perbedaan konteks penelitian, jenis perilaku yang dikaji (niat vs tindakan nyata dalam memberikan ulasan yang berlebihan), serta karakteristik interaksi di media sosial turut berkontribusi terhadap variasi temuan empiris. Perbedaan temuan-temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian ulang, khususnya dengan mempertimbangkan *pelepasan moral* yang dapat menjelaskan mengapa individu dengan kecenderungan *Dark Personality Traits* memungkinkan perilaku melebih-lebihkan ulasan.

Dengan adanya kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari masing-masing dimensi *Dark Personality Traits*, yaitu *machiavellianism*, *narcissism*, dan *psychopathy*, terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring dalam konteks ulasan organik konsumen di media sosial, sebagaimana dikembangkan dalam model Kapoor et al. (2021). Penelitian ini difokuskan pada konteks ulasan organik konsumen di media sosial, yang hingga saat ini masih relatif terbatas diteliti, terutama dalam konteks Negara Indonesia yang memiliki karakter budaya kolektivistik sehingga interaksi sosial, kebutuhan akan penerimaan kelompok, dan kecenderungan mengikuti norma sosial berpotensi mempengaruhi perilaku ulasan

konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian “*Dark Personality Traits, Moral Disengagement, dan Niat Melebih-lebihkan Ulasan Daring pada Pengguna Media Sosial*”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan yang dilebih-lebihkan di media sosial, serta mekanisme kognitif yang mendasari perilaku tersebut.

1.2 Rumusan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada masih belum konsistennya temuan empiris mengenai pengaruh *Dark Personality Traits* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring dalam konteks ulasan organik konsumen di media sosial. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *Dark Personality Traits*, yaitu *narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy*, tidak selalu memberikan pengaruh yang sama baik dari sisi arah maupun signifikansinya terhadap kecenderungan niat melebih-lebihkan ulasan online. Selain itu, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan tersebut, khususnya peran *moral disengagement* sebagai proses kognitif yang memungkinkan individu membenarkan perilaku niat melebih-lebihkan ulasan tanpa mengalami konflik moral. Perbedaan konteks penelitian, karakteristik perilaku yang dikaji (niat versus tindakan nyata dalam memberikan ulasan berlebihan), serta minimnya kajian yang secara spesifik meneliti ulasan organik konsumen biasa (non-influencer) di media sosial Indonesia semakin mempertegas adanya celah penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring, baik secara langsung maupun melalui *moral disengagement* sebagai variabel mediasi, dalam konteks ulasan organik konsumen di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah *narcissism* berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring?
2. Apakah *machiavellianism* berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring?
3. Apakah *psychopathy* berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring?
4. Apakah *narcissism* berpengaruh terhadap *moral disengagement*?
5. Apakah *machiavellianism* berpengaruh terhadap *moral disengagement*?
6. Apakah *psychopathy* berpengaruh terhadap *moral disengagement*?
7. Apakah *moral disengagement* berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *narcissism* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *machiavellianism* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.

3. Untuk mengetahui pengaruh *psychopathy* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *narcissism* terhadap *moral disengagement* pada pengguna media sosial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *machiavellianism* terhadap *moral disengagement* pada pengguna media sosial
6. Untuk mengetahui pengaruh *psychopathy* terhadap *moral disengagement* pada pengguna media sosial
8. Untuk mengetahui pengaruh *moral disengagement* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial

1.5 Manfaat Teoritis

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur-literatur terkait perilaku tidak etis konsumen dalam konteks ulasan online di media sosial yang telah ada sebelumnya. Sebagian besar penelitian membahas perilaku membesar-besarkan ulasan online pada *platform e-commerce* konvensional di negara Barat, penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen biasa (*non-influencer*) dalam membesar-besarkan ulasan di media sosial dengan konteks Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi empiris melalui penerapan *Moral Disengagement Theory (MDT)* dan *Dark Triad personality traits* untuk menjelaskan niat konsumen membesar-

besarkan ulasan online di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi referensi pengetahuan di bidang *consumer behavior*, *consumer ethics*, dan *sosial media marketing* pada masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Platform Media Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *platform* media sosial dalam mengidentifikasi konsumen yang berpotensi membuat ulasan yang dibesar-besarkan berdasarkan karakteristik kepribadian mereka. Selain itu, penelitian ini berguna untuk mengembangkan algoritma deteksi konten, merancang mekanisme verifikasi ulasan, serta membuat kebijakan yang dapat mengurangi praktik *moral disengagement* konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan integritas ekosistem ulasan online.

b. Bagi Pemasar dan Brand

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dan brand dalam memahami dinamika perilaku konsumen memberikan ulasan di media sosial, khususnya kecenderungan membesar-besarkan pengalaman konsumsi. Selain itu, studi ini berguna untuk mengidentifikasi *red flags* pada ulasan online dan

mengembangkan strategi manajemen reputasi online yang lebih efektif guna melindungi reputasi brand dari ulasan yang menyesatkan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti yang tertarik mengeksplorasi perilaku konsumen di era digital, khususnya aspek etika dalam berbagi informasi di media sosial. Selain itu, penelitian ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengembangkan model teoritis dengan variabel lain, menguji pada konteks berbeda, atau mengeksplorasi intervensi efektif untuk mengurangi perilaku membesar-besarkan ulasan online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Moral Disengagement Theory* (MDT)

Penelitian ini menggunakan *Moral Disengagement Theory* dari Bandura (1991, 1999) sebagai landasan utama. *Moral disengagement* merupakan proses psikologis dimana seseorang dapat melakukan tindakan tidak etis tanpa merasakan rasa bersalah atau penyesalan (Bandura, 1999). Moore et al. (2012, p. 2) mendefinisikannya sebagai cara individu memproses keputusan dan perilaku yang memiliki implikasi etis, sehingga mereka dapat berperilaku tidak etis tanpa merasakan tekanan psikologis. Teori ini mengidentifikasi delapan mekanisme kognitif yang digunakan untuk menetralkan konflik mental: *moral justification*, *euphemistic labeling*, *advantageous comparison*, *displacement of responsibility*, *diffusion of responsibility*, *distortion of consequences*, *attribution of blame*, dan *dehumanization* (Bandura, 1991; Moore et al., 2012). Mekanisme-mekanisme ini memungkinkan individu tetap memiliki pandangan positif tentang diri mereka meskipun melakukan tindakan yang menyimpang.

MDT telah digunakan dalam berbagai penelitian perilaku konsumen yang menyimpang (Chowdhury & Fernando, 2014; He & Harris, 2014; Ouvrein et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *moral disengagement* berperan sebagai mediator antara sifat kepribadian dan perilaku tidak etis (Moore, 2015; Jones et al., 2017). Dalam konteks ulasan daring, moral disengagement memungkinkan individu membenarkan perilaku melebihi-lebihkan pengalaman atau penilaian tanpa merasa

bersalah karena tindakan tersebut dianggap tidak menimbulkan dampak langsung yang serius. Individu dapat menggunakan mekanisme seperti *distortion of consequences* atau *moral justification* untuk menganggap bahwa ulasan yang dilebih-lebihkan merupakan hal yang wajar, membantu konsumen lain, atau tidak merugikan pihak tertentu secara signifikan. Dengan demikian, MDT dapat dijadikan dasar untuk mengkaji bagaimana *moral disengagement* memediasi hubungan antara *dark triad* dan niat melakukan niat melebih-lebihkan dalam ulasan daring pada penelitian ini.

2.1.2 Dark Triad Theory

Dark triad adalah kombinasi tiga sifat kepribadian yang tidak diinginkan secara sosial, yaitu: *Machiavellianism*, *narcissism*, dan *psychopathy* (Paulhus & Williams, 2002). Ketiga sifat ini berkaitan dengan perilaku menyimpang dan penipuan (Harrison et al., 2018). *Machiavellianism* adalah gaya interpersonal yang manipulatif dengan pandangan sinis terhadap moralitas dan fokus pada kepentingan diri sendiri (Muris et al., 2017). Narsisme berkaitan dengan sifat merasa hebat, merasa berhak, dominan, dan superior, dengan *self-enhancement* sebagai karakteristik utamanya (Millon & Davis, 2000; Grijalva & Zhang, 2016). Psikopati adalah gangguan kepribadian yang ditandai dengan perilaku antisosial, kurangnya empati dan penyesalan, serta memiliki sifat berani namun tidak terkendali (Patrick et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan *dark triad* berkaitan dengan berbagai perilaku berbohong (Azizli et al., 2016; Drouin et al., 2016; Harrison et al., 2018), dan *moral disengagement* dapat memediasi hubungan antara *dark triad* dengan perilaku tidak etis (Egan et al., 2015;

Kokkinos et al., 2016; Erzi, 2020). Dengan demikian, *dark triad theory* dapat dijadikan dasar untuk mengkaji niat konsumen melakukan niat lebih-lebihkan ulasan daring pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengintegrasikan *moral disengagement theory* dan *dark triad theory* untuk menjelaskan fenomena niat lebih-lebihkan ulasan daring. Integrasi kedua teori ini memberikan kerangka yang lengkap dalam memahami bagaimana sifat kepribadian dark triad mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan niat lebih-lebihkan ulasan daring melalui mekanisme *moral disengagement*. Dengan demikian, kombinasi MDT dan *Dark Triad Theory* dapat dijadikan dasar untuk mengkaji faktor-faktor dan mekanisme yang mendorong niat konsumen melakukan niat lebih-lebihkan ulasan daring pada penelitian ini.

2.1.3 Niat lebih-lebihkan ulasan daring

Niat lebih-lebihkan ulasan daring merujuk pada perilaku konsumen yang secara sadar lebih-lebihkan pengalaman konsumsi, baik secara positif maupun negatif, dalam ulasan daring untuk mencapai tujuan tertentu (DePaulo et al., 1996; Kapoor et al., 2021). Pada dasarnya, ulasan daring berfungsi sebagai sarana berbagi informasi yang objektif, namun dalam praktiknya sering kali menyimpang dari kejujuran karena dipengaruhi oleh motif psikologis dan sosial.

Menurut Kapoor et al. (2021), perilaku niat lebih-lebihkan dalam ulasan daring tidak hanya merupakan bentuk ekspresi emosional, tetapi berkaitan erat dengan faktor kepribadian dan mekanisme psikologis individu. Niat lebih-lebihkan

dilakukan untuk meningkatkan citra diri (*self-enhancement*), memperoleh perhatian sosial, atau memengaruhi persepsi publik terhadap produk atau merek. Karakteristik media sosial yang terbuka dan minim pengawasan turut memperkuat kecenderungan tersebut (Harris et al., 2016; Li et al., 2020).

Dalam perspektif psikologis, perilaku ini sering dikaitkan dengan *Dark Triad Personality Traits*, yaitu *narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy*, yang dicirikan oleh orientasi pada kepentingan diri, kecenderungan manipulatif, dan rendahnya empati (Paulhus & Williams, 2002). Selain itu, *Moral Disengagement Theory* menjelaskan bahwa individu dapat menonaktifkan standar moral internal untuk membenarkan perilaku tidak etis, sehingga niat melebih-lebihkan dalam ulasan daring dipersepsikan sebagai tindakan yang wajar atau tidak merugikan pihak lain (Bandura, 1999; Moore et al., 2012).

Perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring berpotensi menurunkan kredibilitas informasi daring, menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, serta melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan sistem ulasan online (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri et al., 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini niat melebih-lebihkan ulasan daring didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melebih-lebihkan pengalaman konsumsi dalam ulasan daring yang dipengaruhi oleh kepribadian gelap dan proses pelepasan moral, sehingga penting untuk memahami dinamika kejujuran konsumen di media sosial.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dirumuskan melalui kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Niat lebih-lebihkan ulasan online. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut dijadikan sebagai dasar dalam penetapan variabel penelitian, sekaligus sebagai pijakan dalam penyusunan hipotesis serta perumusan model penelitian.

Melalui analisis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam untuk mengevaluasi dan membandingkan temuan penelitian, menemukan kesenjangan penelitian yang belum banyak dikaji, serta menyesuaikan dan mengembangkan model penelitian agar sesuai dengan kondisi dan karakteristik subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu yang dirangkum pada tabel 2.1 digunakan sebagai referensi akademik yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2.1 Pemetaan penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Kapoor et al. (2021)	<i>Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits</i>	H1: Dark triad (narsisme, Machiavelliani sme, psikopati) berpengaruh positif terhadap niat melebihi-lebihkan <i>review online</i> . H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan tersebut	Konsumen yang menulis <i>online reviews</i> (produk pencarian & pengalaman; <i>review</i> positif & negatif)	-Machiavellianism konsisten berpengaruh positif terhadap niat melebihi-lebihkan. -Narsisme berpengaruh dalam sebagian besar konteks (terutama <i>review</i> positif). - Psikopati hanya signifikan pada konteks tertentu (<i>negatif-experience product</i>). -Moral disengagement terbukti sebagai mediator utama dalam semua studi.

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
2.	Aaron Cohen (2025)	<i>Psychological shadows: The Dark Tetrad and fraudulent shopping practices</i>	H2: <i>Dark triad Personality traits</i> berhubungan positif terhadap <i>intention to exaggerate online review</i>	Perilaku konsumen dalam belanja online yang bersifat manipulatif/tidak jujur.	- <i>Narcissism, Machiavellianism</i> dan <i>Psychopathy</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku belanja online yang tidak jujur.
3.	Yousaf Salman & Kim Jong Min. (2023)	<i>Dark personalities and online reviews: A textual content analysis of review generation, consumption and distribution.</i>	H1: <i>Psychopathy, Machiavellianism, dan narcissism</i> akan berdampak negatif terhadap penilaian ulasan pelanggan (<i>customer review ratings</i>).	Perilaku konsumen dalam membuat, menilai, dan menyebarkan ulasan online (<i>online reviews</i>) di platform media sosial.	<i>Narcissism, Machiavellianism, dan Psychopathy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian ulasan online (<i>customer review ratings</i>).

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
4.	Borghi, M., & Ratcharak, P. (2025)	<i>Deceptive Minds in Digital Spaces: The Influence of the Dark Triad on Posting Fake Online Reviews</i>	H1: <i>Machiavellianism</i> berhubungan positif dengan perilaku memposting ulasan palsu. H2: <i>Narcissism</i> berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu. H3: <i>Psychopathy</i> berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu.	Ulasan produk online pada platform Amazon yang dianalisis untuk melihat pengaruh kepribadian <i>Dark Triad</i> terhadap perilaku memposting ulasan palsu.	-<i>Machiavellianism</i> berhubungan positif dengan perilaku memposting ulasan palsu. - <i>Narcissism</i> berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu. - <i>Psychopathy</i> berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu.

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
5.	Koay, K. Y., & Lok, Y. Y. (2025)	<i>The role of Dark Triad personality traits in consumers' counterfeit luxury consumption: a moderated mediation model</i>	H1: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan positif antara <i>Machiavellianism</i> dan niat pembelian (<i>purchase intentions</i>) terhadap produk <i>luxury</i> palsu. H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan positif antara <i>narcissism</i> dan niat pembelian (<i>purchase intentions</i>) terhadap produk <i>luxury</i> palsu.	Konsumen yang membeli (atau berniat membeli) produk <i>luxury</i> palsu (counterfeit <i>luxury</i> products) secara sadar (<i>non-deceptive counterfeit consumption</i>).	H1: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan positif antara <i>Machiavellianism</i> dan <i>purchase intentions</i> terhadap produk <i>luxury</i> palsu. H2: <i>Moral disengagement</i> tidak memediasi hubungan antara <i>narcissism</i> dan <i>purchase intentions</i>. H3: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan positif antara <i>psychopathy</i> dan <i>purchase intentions</i>.

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			H3: Moral <i>disengagement</i> memediasi hubungan positif antara <i>psychopathy</i> dan niat pembelian (<i>purchase intentions</i>) terhadap produk <i>luxury</i> palsu.		
6.	Alganami, F. H., & El Keshky, M. E. S. A. (2022)	<i>Corruption as an Ethical Issue; The Dark Triad, Corrupt Intention and the Role of Moral Disengagement</i>	H2: Moral <i>disengagement</i> memediasi secara positif hubungan antara <i>Dark Triad</i> dan niat melakukan korupsi.	mengkaji pengaruh kepribadian <i>Dark Triad</i> terhadap niat melakukan korupsi melalui mekanisme <i>moral disengagement</i> .	H2: Moral <i>disengagement</i> memediasi secara positif hubungan antara <i>Dark Triad</i> dan niat melakukan korupsi.

No.	Penulis	Judul paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
7.	Wu, W., Su, Y., Huang, X., Liu, W., & Jiang, X. (2020)	<i>The Dark Triad, Moral Disengagement, and Social Entrepreneurial Intention: Moderating Roles of Empathic Concern and Perspective Taking.</i>	H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan antara <i>Dark Triad</i> dan intensi kewirausahaan sosial.	mahasiswa sarjana dan mahasiswa program MBA di China yang diteliti dalam konteks intensi kewirausahaan sosial (<i>social entrepreneurial intention</i>).	H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan antara <i>Dark Triad</i> dan intensi kewirausahaan sosial.
8.	Vasil, M., Chopdar, P. K., Das, S. S., & Buhalis, D. (2025)	<i>Value co-destruction behavior in peer-to-peer accommodation : Evidence of dark triad, moral disengagement, and host incivility.</i>	H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan antara (a) <i>machiavelliani sme</i> , (b) narsisisme, dan (c) psikopati terhadap value co-destruction behavior	Tamu Airbnb sebagai konsumen dalam layanan akomodasi peer-to-peer, dengan fokus pada perilaku value co-destruction yang terjadi dalam interaksi antara tamu dan host.	H2: <i>Moral disengagement</i> memediasi hubungan antara (a) <i>machiavellianis me</i> , (b)narsisisme, dan (c)psikopati terhadap value co-destruction behavior

2.3 Definisi Variabel

Penelitian ini difokuskan pada lima variabel utama diantaranya yaitu (a) *Narcissism*; (b) *Machiavellianism*; (c) *Psychopathy*; (d) *Moral Disengagement*; dan (e) niat melebih-lebihkan ulasan daring. Definisi masing-masing variable dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1 *Dark Personality Traits*

Dark Personality Traits merupakan konsep kepribadian yang terdiri dari tiga sifat sosial-aversif utama, yaitu *Narcissism*, *Machiavellianism*, dan *Psychopathy* (Paulhus & Williams, 2002). Ketiganya dikenal sebagai *Dark Triad* karena memiliki ciri-ciri manipulatif, egosentris, dan kurangnya empati terhadap orang lain (Furnham et al., 2013). Individu dengan tingkat *dark traits* tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang tidak etis dan manipulatif, termasuk dalam interaksi media sosial seperti niat melebih-lebihkan ulasan daring (Kapoor et al., 2021).

a. *Narcissism*

Narcissism menggambarkan sifat kepribadian yang ditandai dengan rasa penting diri yang berlebihan, kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial, dan keinginan untuk mempertahankan citra diri yang positif (Millon & Davis, 2012). Individu narsistik memiliki dorongan kuat untuk menampilkan diri secara ideal di hadapan orang lain serta mencari validasi eksternal melalui pujian atau kekaguman (Morf & Rhodewalt, 2001). Dalam konteks perilaku daring, individu dengan sifat narsistik cenderung menggunakan media sosial atau ulasan online sebagai sarana untuk memperkuat citra diri dan mendapatkan perhatian sosial (Dumas et al., 2017). Menurut Kapoor et al.

(2021), sifat ini berkorelasi positif dengan kecenderungan melakukan niat lebih-lebihkan ulasan daring, di mana individu menulis ulasan berlebihan untuk meningkatkan reputasi pribadi atau citra diri.

Dengan demikian, *Narcissism* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sifat kepribadian yang ditandai oleh rasa percaya diri berlebihan, kebutuhan tinggi akan pengakuan, dan dorongan kuat untuk menonjolkan diri, yang dapat mendorong individu melakukan perilaku niat lebih-lebihkan dalam ulasan daring.

b. Machiavellianism

Machiavellianism menggambarkan kepribadian yang bersifat manipulatif, strategis, dan berorientasi pada kepentingan diri sendiri (Muris et al., 2017). Individu dengan sifat ini memiliki pandangan sinis terhadap moralitas dan percaya bahwa tujuan dapat membenarkan segala cara (Geis et al., 1981). Mereka cenderung memanipulasi situasi atau orang lain untuk mencapai hasil yang menguntungkan bagi dirinya sendiri (Jones & Paulhus, 2014). Dalam konteks perilaku konsumen, individu dengan sifat *Machiavellianism* lebih mungkin memanfaatkan ulasan daring sebagai alat untuk mengontrol persepsi publik dan memperoleh keuntungan pribadi. Mereka dapat menulis ulasan yang dilebih-lebihkan secara strategis guna memengaruhi opini pembaca atau citra suatu produk (Kapoor et al., 2021).

Dengan demikian, *Machiavellianism* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sifat kepribadian yang ditandai oleh kecenderungan memanipulasi orang lain, orientasi

pada kepentingan pribadi, dan fleksibilitas moral, yang mendorong individu melakukan tindakan niat lebih-lebihkan ulasan daring secara strategis.

c. Psychopathy

Psychopathy merupakan sifat kepribadian yang dicirikan oleh kurangnya empati, perilaku impulsif, dan ketidakmampuan merasakan rasa bersalah atau penyesalan (Patrick et al., 2009). Individu dengan tingkat *psychopathy* tinggi memiliki kecenderungan untuk bertindak tanpa mempertimbangkan dampak emosional atau sosial terhadap orang lain (Jones, 2014).

Dalam konteks perilaku daring, individu dengan sifat psikopatik sering kali menunjukkan perilaku tidak etis atau agresif secara verbal, termasuk melakukan niat lebih-lebihkan ulasan daring tanpa mempertimbangkan konsekuensi moralnya. Hal ini disebabkan oleh lemahnya kendali diri dan rendahnya sensitivitas moral (Kapoor et al., 2021). Dengan demikian, *Psychopathy* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sifat kepribadian yang ditandai oleh kurangnya empati, impulsivitas, dan ketidakpedulian terhadap norma moral, yang dapat mendorong individu melakukan tindakan lebih-lebihkan dalam ulasan daring tanpa rasa bersalah.

2.3.2 Moral Disengagement

Moral Disengagement merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan tindakan tidak etis tanpa merasa bersalah atau menanggung beban moral. Teori ini diperkenalkan oleh Albert Bandura (1991, 1999) yang menyatakan bahwa setiap individu memiliki sistem pengendalian moral internal (*self-*

regulatory moral system) yang berfungsi mengarahkan perilaku sesuai dengan standar etika. Namun, sistem tersebut dapat dinonaktifkan melalui proses psikologis tertentu yang disebut *moral disengagement*, sehingga seseorang dapat membenarkan perilaku menyimpang tanpa mengalami konflik batin (Moore et al., 2012).

Bandura (1999) mengidentifikasi delapan mekanisme *moral disengagement*, yaitu:

1. *Moral justification* (pembenaran moral),
2. *Euphemistic labeling* (penghalusan istilah untuk menutupi perilaku salah),
3. *Advantageous comparison* (pembandingan dengan perilaku yang lebih buruk),
4. *Displacement of responsibility* (pemindahan tanggung jawab kepada pihak lain),
5. *Diffusion of responsibility* (penyebaran tanggung jawab dalam kelompok),
6. *Distortion of consequences* (pengabaian akibat negatif dari tindakan),
7. *Dehumanization* (menganggap korban tidak manusiawi), dan
8. *Attribution of blame* (menyalahkan pihak lain untuk membenarkan perilaku sendiri).

Melalui mekanisme ini, individu dapat menonaktifkan standar moral internalnya, sehingga tindakan tidak etis tampak wajar atau bahkan dibenarkan. Dalam konteks perilaku konsumen di media sosial, *moral disengagement* menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan niat melebihi-lebihkan ulasan daring tanpa merasa bersalah, karena ia menganggap tindakannya tidak merugikan siapa pun atau merupakan hal yang umum di dunia maya (He & Harris, 2014; Chowdhury & Fernando, 2014).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *moral disengagement* berperan sebagai mediator antara kepribadian gelap (*dark personality traits*) dan perilaku tidak etis. Individu dengan tingkat *Machiavellianism* dan *Psychopathy* tinggi

cenderung lebih mudah melakukan pelepasan moral, karena mereka mampu merasionalisasi tindakan tidak etis sebagai sesuatu yang dapat diterima (Moore, 2015; Jones et al., 2017; Kapoor et al., 2021).

Dengan demikian, *Moral Disengagement* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses psikologis yang memungkinkan individu menonaktifkan nilai moral internalnya untuk membenarkan perilaku tidak etis, sehingga dapat melakukan tindakan seperti niat melebih-lebihkan ulasan daring tanpa merasa bersalah.

2.3.3 Niat melebih-lebihkan ulasan daring

Niat melebih-lebihkan ulasan daring adalah perilaku konsumen yang secara sadar membesar-besarkan pengalaman konsumsi dalam ulasan daring, baik secara positif maupun negatif, sehingga informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan (DePaulo et al., 1996; Kapoor et al., 2021). Berbeda dengan *fake reviews*, perilaku ini masih didasarkan pada pengalaman nyata namun disertai ekspresi emosional berlebihan (Cowley, 2014).

Menurut Kapoor et al. (2021), perilaku ini muncul karena pengaruh kepribadian gelap dan mekanisme pelepasan moral. Individu narsistik melakukan niat melebih-lebihkan ulasan daring untuk meningkatkan citra diri, individu *Machiavellianism* melakukannya untuk manipulasi sosial, sedangkan individu psikopatik melakukannya tanpa empati atau rasa bersalah. *Moral disengagement* memungkinkan individu membenarkan perilaku tersebut sebagai hal yang wajar (Bandura, 1999; Moore et al., 2012).

Perilaku ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kredibilitas informasi daring (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri et al., 2020). Oleh karena itu, niat melebih-lebihkan ulasan daring dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan membesar-besarkan pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh kepribadian gelap dan pelepasan moral, serta berdampak pada kejujuran konsumen dalam memberikan ulasan daring.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Narcissism* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *narcissism* terhadap perilaku ulasan online bersifat kontekstual dan bergantung pada bentuk perilaku yang diteliti. Borghi dan Ratcharak (2025) menemukan bahwa *narcissism* berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu, karena individu narsistik cenderung menghindari tindakan yang berisiko tinggi terhadap reputasi dan kredibilitas diri di media sosial. Temuan serupa ditunjukkan oleh Yousaf, Salman, dan Kim Jong Min (2023), yang menyatakan bahwa *narcissism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian ulasan online, di mana individu narsistik cenderung memberikan rating yang lebih rendah sebagai bentuk ekspresi superioritas dan kritisisme diri.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Cohen (2025), yang menemukan bahwa *narcissism* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online yang tidak jujur. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu narsistik lebih bersedia melakukan distorsi perilaku ketika tindakan tersebut tidak secara langsung mengancam citra diri

di hadapan publik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa *narcissism* tidak selalu termanifestasi dalam bentuk penipuan eksplisit, melainkan lebih sering muncul dalam bentuk distorsi subjektif yang masih dapat dibenarkan secara sosial.

Dalam konteks ini, penelitian Kapoor et al. (2021) memberikan penjelasan yang relevan dengan membedakan antara *fake reviews* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring. Kapoor et al. (2021) menegaskan bahwa niat melebih-lebihkan ulasan daring merupakan bentuk distorsi pengalaman konsumsi yang berlandaskan pengalaman nyata, sehingga memiliki risiko moral dan reputasional yang lebih rendah dibandingkan pemalsuan ulasan. Oleh karena itu, meskipun *narcissism* tidak selalu berpengaruh positif terhadap perilaku penipuan yang bersifat ekstrem, karakteristik *self-enhancement*, kebutuhan akan pengakuan, dan pencitraan diri mendorong individu narsistik untuk melebih-lebihkan pengalaman konsumsi dalam ulasan daring.

Dengan demikian, perbedaan temuan signifikan dan tidak signifikan dalam penelitian terdahulu justru memperkuat argumen bahwa *narcissism* berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring, karena niat melebih-lebihkan ulasan daring menjadi strategi yang relatif aman bagi individu narsistik untuk meningkatkan citra diri dan memperoleh validasi sosial tanpa harus melakukan pemalsuan secara eksplisit. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Narcissism* berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring

2.4.2 *Machiavellianism* dan niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Hubungan antara *Machiavellianism* dan perilaku ulasan online telah dikaji dalam berbagai penelitian terdahulu dengan temuan yang beragam. *Machiavellianism* merupakan karakteristik kepribadian yang ditandai oleh kecenderungan manipulatif, orientasi kuat pada kepentingan diri sendiri, serta penggunaan strategi yang terencana untuk memengaruhi pihak lain. Dalam konteks media sosial, ulasan menyediakan sarana yang efektif bagi individu *Machiavellianism* untuk mengekspresikan evaluasi subjektif sekaligus memengaruhi persepsi publik.

Secara empiris, Yousaf, Salman, dan Kim Jong Min (2023) menemukan bahwa *Machiavellianism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian ulasan online, yang menunjukkan bahwa individu dengan karakteristik ini cenderung lebih mudah merasa tidak puas dan mengekspresikan evaluasi yang lebih negatif. Kecenderungan ketidakpuasan dan evaluasi kritis tersebut mencerminkan penilaian yang bersifat subjektif dan berpotensi menyimpang dari pengalaman konsumsi yang objektif. Di sisi lain, Cohen (2025) menunjukkan bahwa *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online yang tidak jujur, sementara Borghi dan Ratcharak (2025) menemukan hubungan positif antara *Machiavellianism* dan perilaku memposting ulasan palsu. Temuan-temuan ini menegaskan kecenderungan individu *Machiavellianism* untuk memanipulasi informasi secara strategis demi kepentingan pribadi.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *Machiavellianism* tidak selalu termanifestasi dalam bentuk penipuan yang eksplisit,

melainkan sering muncul dalam bentuk distorsi informasi yang lebih halus dan adaptif. Dalam hal ini, penelitian Kapoor et al. (2021) memberikan penjelasan yang relevan dengan menunjukkan bahwa *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring. Perilaku niat melebihi-lebihkan ulasan daring memungkinkan individu *Machiavellianism* untuk menyalurkan ketidakpuasan subjektif dan tujuan manipulatif mereka tanpa harus sepenuhnya memalsukan pengalaman konsumsi, sehingga risiko moral dan reputasional yang dihadapi relatif lebih rendah.

Dalam konteks penelitian ini, *Machiavellianism* dipandang sebagai faktor kepribadian yang secara tidak langsung mendorong niat melebihi-lebihkan ulasan daring. melalui kecenderungan evaluasi negatif dan distorsi subjektif terhadap pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, Berdasarkan temuan empiris dan penjelasan teoretis yang telah diuraikan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring

2.4.3 *Psychopathy* dan niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Psychopathy merupakan karakteristik kepribadian yang ditandai oleh rendahnya empati, impulsivitas, serta minimnya rasa bersalah terhadap dampak tindakan yang dilakukan. Dalam konteks perilaku konsumen di media sosial, karakteristik ini berpotensi memengaruhi cara individu mengevaluasi dan mengekspresikan pengalaman konsumsi mereka melalui ulasan online.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *psychopathy* terhadap perilaku online. Cohen (2025) menemukan bahwa *psychopathy* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online yang tidak jujur, yang menunjukkan kecenderungan individu psikopatik untuk melakukan tindakan merugikan tanpa mempertimbangkan konsekuensi moral. Sebaliknya, Yousaf, Salman, dan Kim Jong Min (2023) menemukan bahwa *psychopathy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian ulasan online, yang mengindikasikan bahwa individu dengan *psychopathy* cenderung memberikan evaluasi yang lebih rendah atau lebih negatif terhadap pengalaman konsumsi. Sementara itu, Borghi dan Ratcharak (2025) menunjukkan bahwa *psychopathy* berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu, karena individu dengan sifat ini cenderung impulsif dan enggan terlibat dalam perilaku yang membutuhkan perencanaan dan kontrol kognitif yang tinggi.

Dalam konteks niat melebihi-lebihkan ulasan daring, penelitian Kapoor et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan antara *psychopathy* dan niat melebihi-lebihkan ulasan daring tidak bersifat konsisten. Kapoor et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh langsung *psychopathy* terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan tidak selalu signifikan di seluruh skenario penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *psychopathy* tidak secara otomatis mendorong niat melebihi-lebihkan ulasan, melainkan bergantung pada cara individu mengekspresikan evaluasi subjektif dan tingkat impulsivitas yang menyertai pengalaman konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, meskipun hubungan langsung antara *psychopathy* dan niat melebihi-lebihkan ulasan bersifat inkonsisten, karakteristik *psychopathy* seperti

evaluasi yang ekstrem dan rendahnya kepedulian terhadap dampak informasi tetap berpotensi mendorong individu untuk mengekspresikan pengalaman konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut

H3: *Psychopathy* berpengaruh positif terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring

2.4.4 *Narcissism* dan *Moral Disengagement*

Berdasarkan *Moral Disengagement Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1991; 1999), individu dapat menonaktifkan standar moral internal melalui mekanisme kognitif tertentu sehingga memungkinkan terjadinya perilaku yang bertentangan dengan norma etika tanpa disertai rasa bersalah. mekanisme ini menjadi relevan ketika individu memiliki orientasi kuat pada kepentingan diri, seperti pada karakteristik *narcissism*.

Secara konseptual, *narcissism* ditandai oleh rasa superioritas, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta kecenderungan *self-enhancement*. Individu dengan tingkat *narcissism* tinggi cenderung memprioritaskan citra diri dan kepentingan pribadi. Dalam konteks perilaku konsumen, Kapoor et al. (2021) menyatakan bahwa *narcissism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *moral disengagement*, karena individu narsistik lebih mudah melakukan pembenaran moral untuk melindungi ego dan mempertahankan persepsi diri yang positif. Namun demikian, temuan empiris terkait peran *moral disengagement* sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang belum

sepenuhnya konsisten. Koay & Lok (2025), dalam konteks *purchase intentions* terhadap produk *luxury* palsu, menemukan bahwa moral disengagement tidak memediasi hubungan antara narcissism dan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu narsistik dapat membentuk niat perilaku secara langsung tanpa harus melalui mekanisme pelepasan moral, terutama ketika perilaku tersebut dipersepsikan sebagai area abu-abu secara moral.

Sebaliknya, penelitian Alganami & El Keshky (2022) menunjukkan *bahwa moral disengagement* memediasi secara positif hubungan antara *Dark Triad* dan niat melakukan korupsi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wu et al. (2020) yang menyatakan bahwa moral disengagement memediasi hubungan antara *Dark Triad* dan *social entrepreneurial intention*. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pada perilaku yang memiliki implikasi moral yang kuat, individu cenderung membutuhkan mekanisme moral disengagement untuk membenarkan niat perilaku yang tidak sejalan dengan norma etika.

Perbedaan temuan antara Koay & Lok (2025) dengan Alganami & El Keshky (2022) serta Wu et al. (2020) menunjukkan bahwa peran moral disengagement sebagai mediator bersifat kontekstual, bergantung pada jenis perilaku dan tingkat ambiguitas moral yang menyertainya. Oleh karena itu, meskipun *narcissism* terbukti berpengaruh positif terhadap *moral disengagement* (Kapoor et al., 2021), peran moral disengagement tetap relevan untuk diuji dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Narcissism* berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*

2.4.5 *Machiavellianism dan Moral Disengagement*

Individu dengan orientasi manipulatif dan berfokus pada kepentingan pribadi cenderung mengesampingkan pertimbangan etika ketika mengejar tujuan tertentu. Dalam kondisi tersebut, standar moral tidak lagi menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan, sehingga individu dengan karakteristik *Machiavellianism* lebih mudah membenarkan tindakan yang berpotensi menyimpang secara etis. Secara konseptual, *Machiavellianism* ditandai oleh kecenderungan manipulatif, sikap sinis terhadap moralitas, serta fokus kuat pada pencapaian tujuan pribadi tanpa mempertimbangkan dampak terhadap pihak lain. Individu dengan tingkat *Machiavellianism* tinggi cenderung memandang norma moral sebagai sesuatu yang fleksibel dan dapat dinegosiasikan demi kepentingan diri. Dalam konteks perilaku konsumen, Kapoor et al. (2021) menunjukkan bahwa *Machiavellianism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap moral disengagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu *Machiavellianism* lebih mudah menggunakan pembenaran moral untuk melegitimasi perilaku yang menyimpang secara etis.

Secara empiris, peran *moral disengagement* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Machiavellianism* terhadap niat perilaku telah didukung oleh berbagai penelitian. Koay & Lok (2025), dalam konteks niat pembelian produk *luxury* palsu, menemukan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan positif antara *Machiavellianism* dan *purchase intentions* terhadap produk *luxury* palsu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Machiavellianism* tinggi cenderung melakukan pelepasan moral terlebih dahulu untuk membenarkan niat

membeli produk palsu yang secara hukum dan etika dipersepsikan sebagai perilaku tidak etis.

Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam konteks perilaku menyimpang lainnya. Alganami & El Keshky (2022) menunjukkan bahwa *moral disengagement* memediasi secara positif hubungan antara *Dark Triad* dan niat melakukan korupsi. Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan karakteristik kepribadian gelap, termasuk *Machiavellianism*, cenderung mengaktifkan mekanisme *moral disengagement* untuk merasionalisasi niat perilaku yang melanggar norma moral. Selain itu, Wu et al. (2020) juga menemukan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan antara *Dark Triad* dan *social entrepreneurial intention*, yang menunjukkan bahwa mekanisme pelepasan moral berperan penting dalam menjelaskan bagaimana kepribadian gelap memengaruhi niat perilaku dalam konteks sosial.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *machiavellianism* memiliki keterkaitan yang erat dengan *moral disengagement* sebagai mekanisme kognitif yang memungkinkan individu mengabaikan standar moral dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *moral disengagement* dipandang sebagai variabel penting dalam menjelaskan bagaimana *machiavellianism* memengaruhi niat perilaku individu. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*

2.4.6 *Psychopathy dan Moral Disengagement*

Psychopathy merupakan karakteristik kepribadian yang ditandai oleh rendahnya empati, impulsivitas, serta kecenderungan mengabaikan norma sosial dan moral. Individu dengan tingkat *psychopathy* tinggi cenderung kurang merasakan rasa bersalah dan tidak terlalu mempertimbangkan dampak tindakannya terhadap pihak lain, sehingga lebih permisif terhadap perilaku yang berpotensi tidak etis. Dalam konteks ini, Kapoor et al. (2021) menunjukkan bahwa *psychopathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *moral disengagement*, yang mengindikasikan bahwa individu psikopatik lebih mudah membenarkan tindakan menyimpang melalui pelepasan moral.

Secara empiris, peran *moral disengagement* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *psychopathy* terhadap niat perilaku telah didukung oleh beberapa penelitian. Koay & Lok (2025) menemukan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan positif antara *psychopathy* dan *purchase intentions* terhadap produk *luxury* palsu. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan karakteristik *psychopathy* cenderung menggunakan pelepasan moral untuk merasionalisasi niat membeli produk palsu yang secara etika dipersepsikan bermasalah.

Hasil serupa juga ditemukan dalam konteks perilaku tidak etis yang lebih luas. Alganami & El Keshky (2022) menunjukkan bahwa *moral disengagement* memediasi secara positif hubungan antara Dark Triad dan niat melakukan korupsi, sementara Wu et al. (2020) menemukan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan antara Dark Triad dan *social entrepreneurial intention*. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *moral disengagement* berperan penting dalam menjelaskan bagaimana

karakteristik kepribadian gelap, termasuk *psychopathy*, memengaruhi pembentukan niat perilaku.

Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *psychopathy* mendorong individu untuk lebih mudah mengaktifkan *moral disengagement* sebagai justifikasi kognitif atas niat perilaku yang berpotensi menyimpang. Oleh karena itu, *moral disengagement* dipandang sebagai mekanisme psikologis yang relevan dalam hubungan antara *psychopathy* dan niat perilaku. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Psychopathy* berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*

2.4.7 *Moral Disengagement* dan Niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Niat melebihi-lebihkan ulasan online dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai bentuk perilaku menyimpang konsumen yang dapat merugikan pihak lain dan merusak nilai bersama dalam ekosistem media sosial. Perilaku tersebut sejalan dengan konsep *value co-destruction behavior*, yaitu tindakan konsumen yang menghambat atau merusak proses penciptaan nilai melalui penyalahgunaan sumber daya, termasuk penyampaian informasi yang tidak akurat atau berlebihan.

Penelitian Kapoor et al. (2021) secara eksplisit menunjukkan bahwa *moral disengagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang melakukan pelepasan moral cenderung lebih mudah membenarkan tindakan melebihi-lebihkan pengalaman konsumsi, karena mereka mampu merasionalisasi perilaku tersebut dan meminimalkan

rasa bersalah. Dengan kata lain, *moral disengagement* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memungkinkan individu menyampaikan ulasan yang dilebih-lebihkan tanpa merasa melanggar standar moral pribadi.

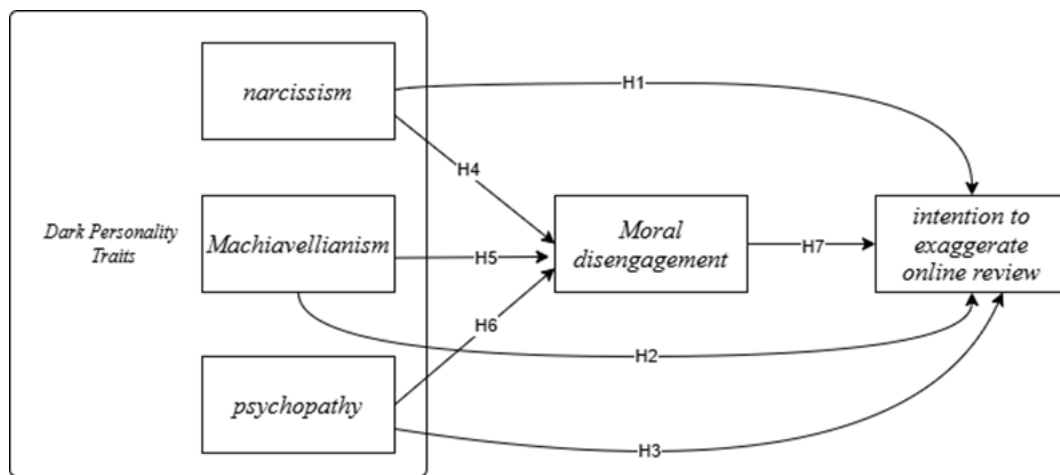
Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Vasil et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan antara *machiavellianism*, *narcissism*, dan *psychopathy* dengan *value co-destruction behavior*. Dalam konteks penelitian ini, *value co-destruction behavior* secara konseptual mencakup perilaku melebih-lebihkan ulasan daring, karena tindakan tersebut berkontribusi pada distorsi informasi dan berpotensi merugikan konsumen lain maupun penyedia layanan. Proses pelepasan moral memungkinkan individu mengabaikan dampak negatif dari perilaku tersebut demi kepentingan pribadi.

Dengan demikian, niat melebih-lebihkan ulasan daring dapat dipandang sebagai manifestasi spesifik dari *value co-destruction behavior* di ranah digital yang didorong oleh tingginya *moral disengagement*. Individu dengan tingkat *moral disengagement* yang tinggi cenderung lebih permisif terhadap distorsi informasi dan lebih mudah membenarkan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang wajar. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Moral disengagement* berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada bagian sebelumnya, model penelitian yang diformulasikan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.2. Model penelitian ini diadopsi dari penelitian (Kapoor et al., 2021)



Sumber: Diadopsi dari Kapoor et al., (2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menitikberatkan proses pengumpulan serta analisis data pada penggunaan angka-angka (Bryman, 2001).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh unit yang memiliki karakteristik variabel penelitian dan memungkinkan hasil temuan penelitian untuk digeneralisasikan (Shukla, 2020). populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang secara aktif memanfaatkan *platform* media sosial dan memiliki riwayat menyampaikan pendapat atau pengalaman konsumsi secara organik (tanpa sponsor) terhadap suatu produk atau layanan melalui akun media sosial pribadi. Karakteristik sampel dalam penelitian ini disesuaikan agar mencerminkan karakteristik populasi.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Penerapan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga pemilihan responden didasarkan pada relevansi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki terhadap topik penelitian. Teknik ini tidak mengacu pada prinsip pengambilan sampel secara acak maupun perhitungan peluang statistik tertentu (Etikan, 2016). Selanjutnya, *teknik*

convenience sampling digunakan dengan mempertimbangkan kemudahan akses peneliti terhadap responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan ketersediaan responden serta kemudahan dalam proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria berikut.

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, dan/atau Facebook)
- c) Pernah memberikan ulasan organik (*non-sponsored*) mengenai produk atau jasa di media sosial pribadi mereka
- d) Berusia minimal 18 tahun

Menurut Hair et al. (2013, hlm. 100) menyarankan bahwa penentuan ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah total indikator ditambah variabel laten, kemudian dikalikan lima untuk menentukan batas minimum sampel dan dikalikan sepuluh untuk menentukan batas maksimum sampel. Formula yang digunakan adalah $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merepresentasikan jumlah total indikator dan variabel laten, sedangkan x merepresentasikan jumlah responden yang diperlukan. Instrumen penelitian ini terdiri dari 25 butir pernyataan yang mencakup 4 butir *machiavellianism*, 4 butir *narcissism*, 4 butir *psychopathy*, 8 butir *moral disengagement*, dan 5 butir niat melebih-lebihkan ulasan daring, ditambah dengan 5 variabel laten ($a = 30$). Berdasarkan hal tersebut, perhitungan ukuran sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$$

$$\approx 150 \leq x \leq 300$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 150 responden dan target maksimal 300 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Narcissism*

Narcissism merupakan dimensi kepribadian yang ditandai oleh rasa kebesaran diri yang berlebihan, kebutuhan tinggi akan pengakuan dan kekaguman dari orang lain, serta kecenderungan untuk mempertahankan citra diri yang positif di hadapan publik (Millon & Davis, 2000). Secara operasional, variabel *narcissism* dalam penelitian ini

Secara operasional, mengukur sejauh mana kecenderungan individu untuk menampilkan diri secara berlebihan melalui *review* yang dibagikan di akun media sosial pribadi, termasuk melebih-lebihkan pengalaman, kualitas, atau kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Perilaku ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian, memperoleh pengakuan sosial, serta meningkatkan persepsi status, prestise, dan citra diri di mata audiens media sosial. Variabel *narcissism* diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) serta digunakan dalam penelitian Kapoor et al. (2021). Indikator pengukuran variabel *narcissism* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Tabel pengukuran *Narcissism*

Kode	Indikator Pengukuran
NAR1	Saya cenderung ingin orang lain mengagumi saya.
NAR2	Saya cenderung ingin orang lain memberi perhatian kepada saya.
NAR3	Saya cenderung mencari prestise atau status.
NAR4	Saya cenderung berharap mendapat perlakuan khusus dari orang lain.

Sumber: Diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) dan Kapoor et al. (2021).

3.3.2 *Machiavellianism*

Machiavellianism merupakan dimensi kepribadian yang dicirikan oleh gaya interpersonal yang manipulatif, pandangan sinis terhadap moralitas, serta fokus pada kepentingan pribadi dan pencapaian tujuan (Muris et al., 2017). Secara operasional, variabel *machiavellianism* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana kecenderungan individu untuk secara sengaja melebih-lebihkan ulasan di akun media sosial pribadi guna memengaruhi persepsi audiens dan mencapai keuntungan pribadi. Variabel *machiavellianism* diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) serta digunakan dalam penelitian Kapoor et al. (2021). Indikator pengukuran variabel *machiavellianism* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Tabel pengukuran Machiavellianism

Kode	Indikator Pengukuran
MACHV1	Saya cenderung memanipulasi orang lain untuk mencapai apa yang saya inginkan.
MACHV2	Saya pernah menggunakan tipu daya atau berbohong untuk mencapai apa yang saya inginkan.
MACHV3	Saya pernah menggunakan sanjungan (pujian berlebihan) untuk mencapai apa yang saya inginkan.
MACHV4	Saya cenderung memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi saya.

Sumber: Diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) dan Kapoor et al. (2021).

3.3.3 *Psychopathy*

Psychopathy merupakan dimensi kepribadian yang ditandai oleh perilaku antisosial yang persisten, rendahnya empati dan penyesalan, serta sifat yang berani, tidak terkendali, dan egosentris (Patrick et al., 2009). Secara operasional, variabel *psychopathy* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana kecenderungan individu untuk melebih-lebihkan atau menyajikan *review* yang tidak sepenuhnya jujur di akun media sosial pribadi tanpa mempertimbangkan dampak moral maupun konsekuensi terhadap orang lain. Variabel *psychopathy* diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) serta digunakan dalam

penelitian Kapoor et al. (2021). Indikator pengukuran variabel *psychopathy* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Tabel pengukuran Psychopathy

Kode	Indikator Pengukuran
PSY1	Saya cenderung tidak merasa menyesal setelah melakukan sesuatu.
PSY2	Saya cenderung tidak terlalu memikirkan aspek moral dari tindakan saya.
PSY3	Saya cenderung bersikap dingin atau kurang peka terhadap perasaan orang lain.
PSY4	Saya cenderung memandang orang lain dan situasi secara sinis.

Sumber: Diadaptasi dari Jonason dan Webster (2010) dan Kapoor et al. (2021).

3.3.4 Moral Disengagement

Moral disengagement merupakan proses kognitif yang memungkinkan individu untuk menonaktifkan standar moral internal sehingga dapat melakukan tindakan tidak etis tanpa mengalami tekanan psikologis berupa rasa bersalah atau konflik moral (Bandura, 1999). Konsep ini menjelaskan bagaimana individu membenarkan atau merasionalisasi perilaku yang menyimpang agar tindakan tersebut dianggap wajar, dapat diterima, atau tidak menimbulkan dampak negatif bagi pihak lain. Moore et al. (2012) menjelaskan bahwa *moral disengagement* terjadi melalui beberapa mekanisme, seperti *moral justification*, *displacement of responsibility*, *distortion of consequences*,

dehumanization, dan *attribution of blame*, yang memungkinkan individu mengurangi penilaian moral terhadap perilaku tidak etis.

Secara operasional, variabel *moral disengagement* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana kecenderungan individu untuk membenarkan atau merasionalisasi perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring di akun media sosial pribadi sebagai tindakan yang wajar, dapat diterima, atau tidak menimbulkan dampak negatif bagi pihak lain. Variabel *moral disengagement* diukur menggunakan delapan indikator pernyataan yang diadaptasi dari Moore et al. (2012) dan digunakan dalam penelitian Kapoor et al. (2021). Indikator pengukuran variabel *moral disengagement* dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Tabel pengukuran Moral Disengagement

Kode	Indikator Pengukuran
MOR1	Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial boleh dilakukan untuk membela orang yang kita pedulikan.
MOR2	Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial tidak masalah selama kebenaran akan disampaikan nanti.
MOR3	Saya cenderung bersikap dingin atau kurang peka terhadap perasaan orang lain.
MOR4	Pengguna media sosial tidak perlu disalahkan jika melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan karena mendapat tekanan dari atasan atau pihak yang berwenang.

Kode	Indikator Pengukuran
MOR5	Pengguna media sosial tidak bisa disalahkan jika melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan
MOR6	Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial bukanlah hal yang serius.
MOR7	Beberapa orang di media sosial pantas menerima informasi produk/layanan yang dilebih-lebihkan karena mereka sendiri tidak terlalu peduli pada kebenaran.
MOR8	Orang yang menerima informasi produk/layanan yang dilebih-lebihkan di media sosial biasanya memang pantas menerimanya.

Sumber: Diadaptasi dari Moore et al. (2012) dan Kapoor et al. (2021).

3.3.5 Niat melebih-lebihkan ulasan daring

Niat melebih-lebihkan ulasan daring di media sosial merupakan kecenderungan individu untuk secara sengaja mendistorsi atau membesar-besarkan pengalaman konsumsi mereka, baik secara positif maupun negatif, ketika membagikan ulasan tentang produk atau layanan di platform media sosial (Kapoor et al., 2021). Secara operasional, variabel niat melebih-lebihkan ulasan organik di media sosial dalam penelitian ini mengukur sejauh mana individu memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan aspek positif atau negatif dari pengalaman konsumsi, cerita pengalaman, serta detail kejadian ketika menyampaikan ulasan produk atau layanan di media sosial pribadi mereka. Variabel niat melebih-lebihkan ulasan daring diukur menggunakan

lima indikator pernyataan yang diadaptasi dari Harris et al. (2016) dan digunakan dalam penelitian Kapoor et al. (2021). Indikator pengukuran variabel niat lebih-lebihkan ulasan daring dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Tabel pengukuran niat lebih-lebihkan ulasan daring

Kode	Indikator Pengukuran
EXT1	Saya mungkin lebih-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari produk/layanan yang pernah saya alami.
EXT2	Saya mungkin lebih-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari cerita pengalaman saya menggunakan produk tersebut.
EXT3	Saya mungkin lebih-lebihkan, di media sosial, hal-hal positif/negatif yang terjadi pada saya saat mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.
EXT4	Saya mungkin lebih-lebihkan, di media sosial, detail positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.
EXT5(r)	Saya tidak akan lebih-lebihkan fakta positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.

Sumber: Diadaptasi dari Harris et al. (2016) dan Kapoor et al. (2021).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*). Pemilihan kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan data didasarkan pada pertimbangan bahwa kuesioner mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas serta memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan terstruktur.

Kuesioner disusun dan disebarluaskan secara online dengan menggunakan *platform Google Form*. Penggunaan kuesioner *online* dinilai lebih cepat dan mudah, baik bagi peneliti dalam proses pengumpulan data maupun bagi responden dalam mengisi kuesioner, karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Selanjutnya, tautan kuesioner didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, yaitu WhatsApp, TikTok, Twitter (X), dan Instagram. Penyebaran dilakukan dengan cara mengirimkan tautan kuesioner melalui pesan pribadi (*personal chat*), membagikannya ke dalam grup, serta mengunggah tautan tersebut melalui fitur *Instagram Story*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan kriteria pada **tabel 3.6**

Tabel 3. 6 Poin Skala Likert

Deskripsi Skala	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Netral (N)	4

Agak Setuju (AS)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

Secara umum, kuesioner dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian:

- a. Bagian satu (I): Pada bagian ini, memuat pertanyaan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
- b. Bagian kedua (II): Pada bagian ini, berisi pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian, yaitu *narcissism*, *machiavellianism*, *psychopathy*, *moral disengagement*, dan niat melebih-lebihkan ulasan daring.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah individu yang pernah memberikan ulasan (*review*) terhadap produk, layanan, maupun pengalaman melalui media sosial.

3.5 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten sekaligus menilai kualitas model penelitian yang dibangun. Proses evaluasi model dalam PLS-SEM mencakup dua komponen utama, yaitu penilaian terhadap model pengukuran dan model struktural. Penilaian model pengukuran difokuskan pada pengujian tingkat validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk setiap konstruk. Kriteria yang digunakan dalam tahap ini meliputi nilai

Average Variance Extracted (AVE), perbandingan akar kuadrat AVE, analisis cross loading, serta pengukuran konsistensi internal melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan memperhatikan nilai t-statistic, p-value, dan koefisien determinasi (R^2) sebagai dasar pengambilan keputusan. Uraian lebih lanjut mengenai prosedur dan kriteria pengujian masing-masing tahapan disajikan pada subbab selanjutnya.

3.5.1 Estimasi *Outer Model*

Tahapan awal dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi terhadap model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai kelayakan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021, hlm. 7). Evaluasi tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat dan relevan dalam mendukung hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup pengujian validitas dan reliabilitas.

3.4.1.1 Uji Validitas Model

a) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, yang ditunjukkan oleh

rendahnya korelasi antar skala pengukuran (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian diukur oleh indikator yang berbeda. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Selain kriteria Fornell–Larcker, penelitian ini juga menggunakan *Cross loading* sebagai pertimbangan tambahan dalam menilai validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76). *Cross loading* juga lebih sesuai untuk kondisi tertentu, seperti pola *loading* yang heterogen dan ukuran sampel yang besar (Henseler et al., 2015).

b) Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator yang membentuknya (Hair et al., 2021, hlm. 78). Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen apabila menunjukkan keterkaitan yang kuat dan konsisten dengan konstruk yang diukurnya (Hair et al., 2019). Evaluasi validitas konvergen pada masing-masing konstruk dilakukan dengan memperhatikan nilai *factor loading* setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai factor loading dinyatakan memadai apabila mencapai atau melebihi 0,50, yang secara praktis menunjukkan signifikansi pengukuran, sedangkan nilai di atas 0,70 mencerminkan struktur konstruk yang baik dan mudah diinterpretasikan (Hair et al., 2019, hlm. 151). Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menetapkan batas minimal *factor loading* sebesar 0,50 sebagai kriteria validitas indikator.

Selanjutnya, nilai AVE dihitung dari kuadrat *factor loading* yang dibagi dengan jumlah indikator dalam konstruk. Nilai AVE dinyatakan dapat diterima apabila melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih besar dibandingkan kesalahan pengukuran (Hulland, 1999; Hair et al., 2019, hlm. 676). Apabila nilai AVE berada di bawah batas tersebut, maka indikator terkait disarankan untuk dieliminasi.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 137). Dalam penelitian ini, reliabilitas difokuskan pada konsistensi internal, yaitu sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Evaluasi reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2021, hlm. 76). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,70 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang dapat diterima (Janssens et al., 2008, hlm. 274; Nunnally, 1975). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas minimal nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,70 sebagai kriteria reliabilitas.

3.5.2 Estimasi Inner Model

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya redundansi antar variabel prediktor dengan mengidentifikasi tingkat kesamaan antar

variabel bebas yang digunakan dalam model regresi struktural. Keberadaan kolinearitas dalam model regresi berpotensi menimbulkan bias, sehingga dapat menghasilkan estimasi koefisien dan standar error yang tidak akurat (Hair et al., 2021, hlm. 117; Kock & Hadaya, 2018). Dalam penelitian ini, uji kolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna menilai tingkat kolinearitas pada setiap konstruk prediktor yang terdapat dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya indikasi masalah multikolinearitas yang serius, yang dapat memengaruhi keandalan hasil estimasi model (Hair et al., 2021, hlm. 117). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji kolinearitas mengacu pada Hair et al. (2021, hlm. 123), yang menyatakan bahwa nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar model regresi terbebas dari permasalahan kolinearitas. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai kriteria tersebut disajikan pada **Tabel 3.7**.

Tabel 3. 7 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius

Sumber: Hair et al. (2021, hlm 123)

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-square* (R^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen (variabel

dependen) mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) yang terdapat dalam model secara simultan. Nilai R-square menunjukkan proporsi variansi konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh seluruh konstruk prediktor dalam model penelitian. Dalam konteks pemodelan struktural, nilai R-square dipahami sebagai cerminan dari kemampuan prediktif model, di mana semakin banyak dan semakin relevan konstruk prediktor yang digunakan, maka nilai R-square yang dihasilkan cenderung semakin tinggi (Hair et al., 2021, hlm. 118). Dengan demikian, nilai R-square dapat digunakan untuk menilai kekuatan penjelasan model terhadap variabel dependen. Penentuan tingkat kekuatan nilai R-square dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), sebagaimana **Tabel 3.8**.

Tabel 3. 8 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Pengujian *predictive relevance* dilakukan dengan menggunakan nilai Q-Square (Q^2). Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan data empiris yang digunakan. Nilai Q-Square yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi data menjadi semakin

baik. Dalam penelitian ini, pengujian Q-Square dilakukan melalui prosedur *PLS-Predict* yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019, hlm. 780), suatu konstruk endogen dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan bahwa konstruk endogen memiliki *predictive relevance* adalah apabila nilai Q^2 memenuhi ketentuan tersebut.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *Path Coefficient*. Uji koefisien jalur dilakukan untuk menilai kekuatan pengaruh konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respon (variabel dependen) dalam model struktural. Hasil pengujian koefisien jalur tidak hanya menunjukkan besarnya pengaruh antar konstruk, tetapi juga arah hubungan variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta (β), sekaligus menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Nilai koefisien jalur (β) berada dalam rentang -1 hingga $+1$, yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hubungan antar variabel dikatakan memiliki pengaruh positif yang kuat apabila nilai koefisien jalur mendekati $+1$. Sebaliknya, hubungan antar variabel dikatakan memiliki pengaruh negatif yang sangat kuat apabila nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur. Dalam penelitian ini, evaluasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *P-value* dan *T-statistic*. Pengujian berdasarkan

P-value mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, di mana nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan (Hair et al., 2021, hlm. 96).

Selain itu, pengujian *T-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* hasil analisis dengan nilai *T-tabel* sebagai acuan. Nilai *T-tabel* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Berdasarkan perbandingan tersebut, kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *T-statistic* lebih besar daripada nilai *T-tabel* ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima.
- b) Apabila nilai *T-statistic* lebih kecil daripada nilai *T-tabel* ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak.

3.6 Uji Pilot Test

Uji pilot dilakukan sebagai tahap awal untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas seluruh indikator dalam instrumen kuesioner sebelum digunakan pada pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini, pelaksanaan uji pilot menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS dan melibatkan sebanyak 30 responden masyarakat Indonesia yang pernah melakukan *review* melalui akun media sosial pribadi. Hasil uji validitas butir pertanyaan pada pilot test disajikan pada **Tabel 3.9**.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Narcissism</i>	NAR1	0.971	0.361	Valid
	NAR2	0.961	0.361	Valid
	NAR3	0.956	0.361	Valid
	NAR4	0.962	0.361	Valid
<i>Machiavellianism</i>	MACHV1	0.947	0.361	Valid
	MACHV2	0.812	0.361	Valid
	MACHV3	0.945	0.361	Valid
	MACHV4	0.881	0.361	Valid
<i>psychopathy</i>	PSY1	0.866	0.361	Valid
	PSY2	0.876	0.361	Valid
	PSY3	0.919	0.361	Valid
	PSY4	0.945	0.361	Valid
Niat lebih-lebihkan ulasan daring	EXT1	0.909	0.361	Valid
	EXT2	0.947	0.361	Valid
	EXT3	0.947	0.361	Valid
	EXT4	0.934	0.361	Valid
	EXT5 (r)	0.217	0.361	Tidak Valid
<i>Moral disengagement</i>	MOR1	0.846	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	MOR2	0.890	0.361	Valid
	MOR3	0.899	0.361	Valid
	MOR4	0.906	0.361	Valid
	MOR5	0.889	0.361	Valid
	MOR6	0.899	0.361	Valid
	MOR7	0.875	0.361	Valid
	MOR8	0.862	0.361	Valid

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.9 memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai R-hitung > R-tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran telah memenuhi kriteria validitas kecuali EXT 5. Nilai *r*-tabel sebesar 0,361 diperoleh berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom / df*) dengan rumus, $df = n - 2$ di mana jumlah responden (*n*) dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, sehingga diperoleh nilai $df = 30 - 2 = 28$. Selanjutnya, berdasarkan tabel distribusi *r Product Moment* pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*), diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,361.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.10**.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Narcissism</i>	4	0.973	0.7	Reliabel
<i>Machiavellianism</i>	4	0.917	0.7	Reliabel
<i>psychopathy</i>	4	0.922	0.7	Reliabel
Niat melebih-lebihkan ulasan daring	5	0.874	0.7	Reliabel
<i>Moral disengagement</i>	8	0.959	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.10 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas.

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dari penelitian mengenai niat lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Responden juga pernah memberikan ulasan organik mengenai produk atau jasa di akun pribadi. Penelitian ini berhasil memperoleh 244 responden yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada peran *Dark Personality Traits* yaitu *Narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy* dan *moral disengagement* dalam mendorong niat lebih-lebihkan ulasan daring. Analisis dilakukan melalui pendekatan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Hasil ini sebagai dasar untuk memahami pola perilaku responden untuk masuk ke tahap analisis statistik.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori. Kategori tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, serta kebiasaan penggunaan media sosial. Hasil analisis ini memberikan gambaran umum mengenai responden yang terlibat dalam penelitian.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Wanita	195	79,9
2.	Pria	49	20,1
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita. Jumlah responden wanita mencapai 195 orang dengan persentase sebesar 79,9%. Sementara itu, responden pria berjumlah 49 orang atau sebesar 20,1% dari total responden.

Persentase tersebut menunjukkan bahwa partisipasi wanita dalam penelitian lebih dominan dibandingkan pria. Hal ini dapat menggambarkan bahwa wanita cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih terbuka dalam memberikan ulasan terhadap produk atau layanan. Dominasi responden wanita juga dapat memengaruhi pola jawaban dalam penelitian. Wanita umumnya lebih ekspresif dalam menyampaikan pengalaman konsumsi. Hal ini dapat berhubungan dengan kecenderungan dalam menyusun ulasan secara lebih detail di media sosial.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<18 tahun	6	2,5
2	18-22 tahun	80	32,8
3.	23-27 tahun	58	23,8
4.	28-32 tahun	63	25,8
5.	33-37 tahun	26	10,7
6.	38-42 tahun	9	3,7
7.	43-47 tahun	1	0,4
8.	>48 tahun	1	0,4
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu responden berusia 18–22 tahun sejumlah 80 orang atau 32,8%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18-22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Karakter usia muda cenderung lebih terbiasa dan adaptif dalam menggunakan media sosial. Kebiasaan ini membuat mereka lebih

sering terlibat dalam aktivitas berbagi pengalaman, termasuk dalam bentuk ulasan produk atau layanan.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam Tabel 4.3 .

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	94	38,5
2.	Pengusaha	25	10,5
3.	Pegawai/karyawan swasta	86	35,2
4.	Karyawan BUMN	30	12,3
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	9	3,7
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar sejumlah 94 orang atau sebesar 43,4%. Kelompok ini menjadi dominan dalam penelitian.

Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 86 orang atau 35,2%. Selanjutnya terdapat responden dari kalangan karyawan BUMN sebanyak 30 orang atau 12,3%. Responden yang berprofesi sebagai pengusaha berjumlah 25 orang atau 10,5%. Aparatur sipil negara memiliki jumlah paling sedikit yaitu 9 orang atau 3,7%.

Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial. Mahasiswa juga relevan dengan penggunaan sosial media untuk keperluan pendidikan atau personal mereka. Mereka sering mengakses berbagai platform untuk mencari informasi maupun berbagi pengalaman. Hal ini membuat mereka relevan sebagai subjek penelitian terkait ulasan daring.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dijabarkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP/Sederajat	-	-
3.	SMA/SMK/Sederajat	49	20,1
4.	Diploma (D1/D2/D3)	24	9,8
5.	Sarjana (S1)	165	67,6
6.	Magister (S2)	6	2,5
7.	Doktor (S3)	-	-
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana yang jumlahnya mencapai 165 orang atau sebesar 67,6%. Responden dengan

pendidikan SMA/SMK berjumlah 49 orang atau 20,1%. Responden dengan latar belakang diploma berjumlah 24 orang atau 9,8%. Sementara itu, responden dengan pendidikan magister berjumlah 6 orang atau 2,5%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD, SMP, dan doktor dalam penelitian ini. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam memahami informasi. Hal ini dapat memengaruhi cara mereka menilai dan menyampaikan ulasan. Responden dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam memberikan opini.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

No.	Rerata Pendapatan per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp2.500.000	71	29,1
2.	Rp2.500.001–Rp5.000.000	41	16,8
3.	Rp5.000.001–Rp7.500.000	92	37,7
4.	Rp7.500.001–Rp10.000.000	35	14,3
5.	Rp10.000.001–Rp12.500.000	1	0,4
6.	$>$ Rp12.500.000	4	1,6
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan variasi pendapatan responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp5.000.001–Rp7.500.000 dengan jumlah 92 orang atau 37,7%. Kelompok dengan pendapatan $\leq$ Rp2.500.000 berjumlah 71 orang atau 29,1%. Responden dengan pendapatan Rp2.500.001–Rp5.000.000 berjumlah 41 orang atau 16,8%. Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp7.500.001–Rp10.000.000 berjumlah 35 orang atau 14,3%.

Responden dengan pendapatan $>$ Rp12.500.000 sejumlah 5 orang atau 1,8%. Terakhir, terdapat 1 responden dengan pendapatan Rp10.000.001–Rp12.500.000 atau sekitar 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan menengah. Kondisi ini dapat memengaruhi pola konsumsi serta cara mereka menilai pengalaman penggunaan produk atau layanan.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Media Sosial dalam Sehari.

Frekuensi kunjungan media sosial menunjukkan seberapa lama responden menggunakan aplikasi media sosial tersebut dalam satu hari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan media sosial dalam sehari dijabarkan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Media Sosial

No.	Frekuensi Kunjungan Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 jam	2	0,8
2.	1 -2 jam	77	31,6
3.	3 – 4 jam	132	54,1
4.	5 – 6 jam	27	11,1
5.	≥ 6 jam	6	2,5
Total		244	100

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses TikTok selama 3–4 jam dalam sehari, umlahnya mencapai 132 orang atau 54,1%. Responden yang mengakses selama 1–2 jam berjumlah 77 orang atau 31,6%. Sementara itu, responden yang mengakses selama 5–6 jam berjumlah 27 orang atau 11,1%. Responden dengan durasi lebih dari 6 jam berjumlah 6 orang atau 2,5%. Sementara responden dengan frekuensi kunjungan social media paling sedikit yaitu dengan durasi ≤ 1 jam sejumlah 2 orang atau 0,8%. Frekuensi penggunaan media sosial yang cukup tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas interaksi yang besar di media sosial. Aktivitas ini dapat meningkatkan peluang terpapar berbagai ulasan produk. Hal ini juga dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam menyampaikan pengalaman secara online, termasuk dalam bentuk ulasan yang dilebih-lebihkan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian disusun dari nilai rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang dianalisis meliputi narcissism, machiavellianism, psychopathy, moral disengagement, serta niat melebihi lebihkan ulasan daring. Seluruh jawaban responden diolah untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap masing-masing variabel. Hasil ini memberikan gambaran umum mengenai pola sikap dan persepsi responden dalam penelitian.

Penilaian responden menggunakan skala Likert tujuh poin. Kriteria penilaian didasarkan pada pengukuran berikut:

Skor penilaian tertinggi: 7

Skor penilaian terendah: 1

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kelas} \\ &= (7-1) / 7 \\ &= 0,857\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan skor diatas diperoleh skala penilaian pada variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 - 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87- 2,71	Tidak Setuju
2,72 - 3,57	Agak Tidak Setuju

Rentang Penilaian	Keterangan
3,58 - 4,43	Agak Setuju
4,44 - 5,29	Setuju
5,30 - 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengolahan data kemudian disajikan dalam bentuk rata-rata setiap variabel. Nilai tersebut digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel penelitian.

4.2.1 Variabel Narcissism

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *narcissism* ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Narcissism.

Kode	Item	Mean	Keterangan
NAR1	Saya cenderung ingin orang lain mengagumi saya.	4.96	Setuju
NAR2	Saya cenderung ingin orang lain memberi perhatian kepada saya.	5.02	Setuju
NAR3	Saya cenderung mencari prestise atau status.	4.95	Setuju
NAR4	Saya cenderung berharap mendapat perlakuan khusus dari orang lain.	4.82	Setuju
Rata-rata Total		4,938	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel narcissism ditunjukkan pada Tabel 4.8. Nilai rata-rata total variabel narcissism sebesar 4,938 dan berada pada kategori setuju (interval 4,44 - 5,29). Responden dalam penelitian ini cenderung menyetujui bahwa mereka mempunyai sikap narsistik ditunjukkan dari keinginan untuk memperoleh perhatian lebih dari oranglain. Nilai ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari perhatian, pengakuan, dan penghargaan dari orang lain. Item NAR2 yaitu keinginan untuk mendapatkan perhatian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,02. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan perhatian menjadi aspek yang paling kuat dirasakan oleh responden. Nilai terendah terdapat pada item NAR4 sebesar 4,82. Nilai ini tetap berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harapan untuk mendapatkan perlakuan khusus tetap disetujui oleh responden meskipun tidak sekuat indikator lainnya.

4.2.2 Variabel Machiavellianism

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Machiavellianism* ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Machiavellianism

Kode	Item	Mean	Keterangan
MACHV1	Saya cenderung memanipulasi orang lain untuk mencapai apa yang saya inginkan.	4,76	Setuju

Kode	Item	Mean	Keterangan
MACHV2	Saya pernah menggunakan tipu daya atau berbohong untuk mencapai apa yang saya inginkan.	5,04	Setuju
MACHV3	Saya pernah menggunakan sanjungan (pujian berlebihan) untuk mencapai apa yang saya inginkan.	4,95	Setuju
MACHV4	Saya cenderung memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi saya.	4,89	Setuju
Rata-rata Total		4,912	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *machiavellianism* ditunjukkan pada Tabel 4.9. Nilai rata-rata total variabel *machiavellianism* sebesar 4,912 dan termasuk dalam kategori setuju (interval 4,44 - 5,29). Responden dalam penelitian ini cenderung menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan perilaku manipulatif untuk mencapai tujuan pribadi. Nilai ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menggunakan strategi tertentu dalam berinteraksi dengan orang lain. Item MACH2 yaitu penggunaan tipu daya atau kebohongan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar

5,04. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut paling dominan dibandingkan indikator lain. Nilai terendah terdapat pada item MACH1 sebesar 4,76. Nilai ini masih berada pada kategori setuju sehingga menunjukkan bahwa kecenderungan memanipulasi orang lain tetap disetujui oleh responden.

4.2.3 Variabel Psychopathy

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Psychopathy* ditunjukkan pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Psychopathy

Kode	Item	Mean	Keterangan
PSY1	Saya cenderung tidak merasa menyesal setelah melakukan sesuatu.	5,09	Setuju
PSY2	Saya cenderung tidak terlalu memikirkan aspek moral dari tindakan saya.	4,79	Setuju
PSY3	Saya cenderung bersikap dingin atau kurang peka terhadap perasaan orang lain.	4,93	Setuju
PSY4	Saya cenderung memandang orang lain dan situasi secara sinis.	4,84	Setuju
Rata-rata Total		4,912	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel psychopathy ditunjukkan pada Tabel 4.10. Nilai rata-rata total variabel psychopathy sebesar 4,912 dan berada pada kategori setuju (interval 4,44 - 5,29). Responden dalam penelitian ini cenderung menyetujui

pernyataan yang mencerminkan karakter *psychopathy*. Nilai ini menunjukkan adanya kecenderungan sikap yang kurang mempertimbangkan aspek emosional dalam bertindak. Item PSY1 yaitu tidak merasa menyesal setelah melakukan sesuatu memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,09. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dirasakan oleh responden. Nilai terendah terdapat pada item PSY2 sebesar 4,79. Nilai ini tetap berada pada kategori setuju, sehingga menunjukkan bahwa aspek moral masih kurang menjadi pertimbangan bagi responden dalam bertindak.

4.2.4 Variabel niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat melebihi-lebihkan ulasan daring ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Kode	Item	Mean	Keterangan
EXT1	Saya mungkin melebihi-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari produk/layanan yang pernah saya alami.	4,72	Setuju
EXT2	Saya mungkin melebihi-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari cerita pengalaman saya menggunakan produk tersebut.	4,76	Setuju

Kode	Item	Mean	Keterangan
EXT3	Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, hal-hal positif/negatif yang terjadi pada saya saat mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.	4,69	Setuju
EXT4	Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, detail positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.	4,69	Setuju
EXT5 (r)	Saya tidak akan melebih-lebihkan fakta positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.	4,61	Setuju
Rata-rata Total		4,695	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat melebih-lebihkan ulasan daring ditunjukkan pada Tabel 4.11. Nilai rata-rata total sebesar 4,695 dan berada pada kategori setuju (interval 4,44 - 5,29). Responden dalam penelitian ini cenderung menyetujui pernyataan mengenai niat untuk melebih-lebihkan ulasan di media sosial.

Nilai ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk tidak sepenuhnya menyampaikan pengalaman secara objektif. Item EXT2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa mereka cenderung lebih-lebihkan aspek positif maupun negatif dari pengalaman penggunaan produk saat membagikan cerita tersebut di media sosial. Nilai terendah terdapat pada item EXT5 sebesar 4,61. Nilai terendah pada item EXT5 menunjukkan bahwa responden masih memiliki kecenderungan untuk lebih-lebihkan pengalaman positif maupun negatif saat menggunakan produk atau layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam menyampaikan ulasan, responden tidak selalu sepenuhnya objektif terhadap pengalaman yang mereka alami.

4.2.5 Variabel Moral Disengagement

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Moral Disengagement* ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Moral Disengagement

Kode	Item	Mean	Keterangan
MOR1	Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial boleh dilakukan untuk membela orang yang kita pedulikan.	4,81	Setuju
MOR2	Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial tidak masalah selama kebenaran akan disampaikan nanti.	4,79	Setuju

Kode	Item	Mean	Keterangan
MOR3	Melihat banyaknya akun palsu di media sosial, lebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial bukanlah kesalahan besar.	4,66	Setuju
MOR4	Pengguna media sosial tidak perlu disalahkan jika lebih-lebihkan pengalaman produk/layanan karena mendapat tekanan dari atasan atau pihak yang berwenang.	4,59	Setuju
MOR5	Pengguna media sosial tidak bisa disalahkan jika lebih-lebihkan pengalaman produk/layanan ketika teman-temannya juga melakukan hal yang sama.	4,56	Setuju
MOR6	Lebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial bukanlah hal yang serius.	4,84	Setuju
MOR7	Beberapa orang di media sosial pantas menerima informasi produk/layanan yang dilebih-lebihkan karena mereka sendiri tidak terlalu peduli pada kebenaran.	4,73	Setuju

Kode	Item	Mean	Keterangan
MOR8	Orang yang menerima informasi produk/layanan yang dilebih-lebihkan di media sosial biasanya memang pantas menerimanya.	4,68	Setuju
Rata-rata Total		4,707	Setuju

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel moral disengagement ditunjukkan pada Tabel 4.12. Nilai rata-rata total sebesar 4,707 dan berada pada kategori setuju (interval 4,44 - 5,29). Responden dalam penelitian ini cenderung menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan pelepasan kontrol moral. Nilai ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk membenarkan tindakan melebihi-lebihkan ulasan dalam kondisi tertentu. Item MOR6 yaitu anggapan bahwa melebihi-lebihkan bukan hal serius memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,84. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi tersebut paling dominan pada responden. Nilai terendah terdapat pada item MOR5 sebesar 4,56. Nilai ini tetap berada pada kategori setuju sehingga menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk sikap pembenaran tersebut.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

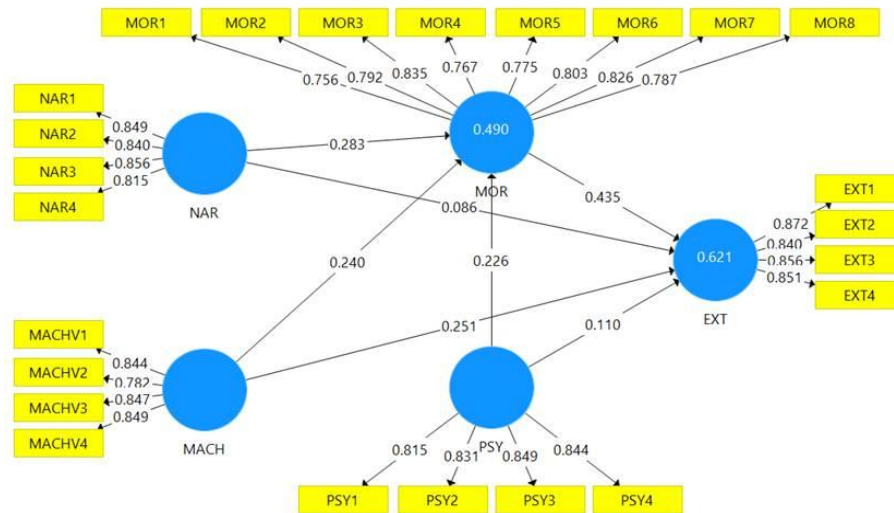
Pengujian *outer model* pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian *outer model* penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas diskriminan dan konvergen tiap item pengukuran konstruk. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Uji validitas konvergen dilakukan untuk Penilaian dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada masing-masing indikator. Menurut Hair et al. (2017) bahwa nilai yang disarankan uji validitas berada di atas 0,708. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diwakilinya. Hasil uji juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana tiap item variabel harus $>0,50$. Nilai AVE $>0,50$ berarti bahwa tiap item variabel dapat menjelaskan varians indikatornya secara memadai. Uji kedua yaitu uji validitas diskriminan. Uji tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Menurut Cooper & Schindler (2014) bahwa pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah indikator dalam suatu variabel tidak tumpang tindih dengan indikator pada variabel lain. Pengujian dilakukan berdasarkan standar *Fornell & Larcker* (1981) dengan pengukuran *Square Root AVE*. Pengukuran dengan menyusun tabel korelasi serta nilai korelasi pada setiap variabel harus lebih rendah dibandingkan hubungan dengan konstruk yang lain.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

Sumber: Data Primer (2026).

Pertama, uji validitas konvergen dengan analisa nilai *outer loading* ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 13 Outer Loading

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT1	0,857				
EXT2	0,828				
EXT3	0,837				
EXT4	0,837				
EXT5	0,658				
MACHV1		0,845			

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
MACHV2		0,781			
MACHV3		0,846			
MACHV4		0,850			
MOR1			0,756		
MOR2			0,792		
MOR3			0,836		
MOR4			0,766		
MOR5			0,775		
MOR6			0,804		
MOR7			0,826		
MOR8			0,786		
NAR1				0,850	
NAR2				0,840	
NAR3				0,857	
NAR4				0,814	
PSY1					0,815
PSY2					0,832
PSY3					0,848
PSY4					0,843

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria outer loading 0,708 (Hair et al., 2017), kecuali nilai loading pada indikator EXT5 (0,658) yang memengaruhi validitas data. Untuk meningkatkan validitas tersebut, maka item EXT5 perlu dieliminasi. Menurut Hair *et al.* (2017) bahwa item yang tidak valid dengan nilai validitas antara 0,40-0,70 lebih baik dihapus apabila mampu menaikkan nilai *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Maka dari itu peneliti menghapus item EXT5. Selanjutnya, hasil nilai outer loading setelah eliminasi EXT5 ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 14 Modifikasi Outer Loading

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT1	0,872				
EXT2	0,840				
EXT3	0,856				
EXT4	0,851				
MACHV1		0,844			
MACHV2		0,782			
MACHV3		0,847			
MACHV4		0,849			
MOR1			0,756		
MOR2			0,792		
MOR3			0,835		

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
MOR4			0,767		
MOR5			0,775		
MOR6			0,803		
MOR7			0,826		
MOR8			0,787		
NAR1				0,849	
NAR2				0,840	
NAR3				0,856	
NAR4				0,815	
PSY1					0,815
PSY2					0,831
PSY3					0,849
PSY4					0,844

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.14 Hasil menunjukkan bahwa estimasi outer loading menunjukkan validitas konvergen yang baik karena seluruh nilai loading telah memenuhi kriteria. Sebagian nilai *outer loading* besar item pernyataan mengalami peningkatan dan berada pada rentang yang memenuhi kriteria. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sudah memiliki konsistensi yang baik dalam menjelaskan variabelnya

masing-masing. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
EXT	0,731
MACH	0,690
MOR	0,629
NAR	0,706
PSY	0,697

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50 (Hair et al., 2017), menunjukkan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Artinya, indikator-indikator pada variabel EXT, MACH, MOR, NAR, dan PSY mampu menjelaskan konstruknya dengan baik serta memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan parameter nilai square root *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun hasil pengukuran berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT	0,855				
MACH	0,691	0,831			
MOR	0,727	0,647	0,793		
NAR	0,662	0,785	0,659	0,840	
PSY	0,675	0,822	0,659	0,834	0,835

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Nilai pada variabel niat melebihi lebihkan ulasan daring sebesar 0,855. Variabel *machiavellianism* sebesar 0,831. Variabel *moral disengagement* sebesar 0,793. Variabel *narcissism* sebesar 0,840. Variabel *psychopathy* sebesar 0,835. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan variabel lain pada baris dan kolom yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik. Setiap konstruk

mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Selanjutnya hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *Cross Loading* ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross Loading

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT1	0,872	0,667	0,665	0,625	0,659
EXT2	0,840	0,554	0,613	0,549	0,564
EXT3	0,856	0,560	0,608	0,548	0,548
EXT4	0,851	0,572	0,596	0,534	0,526
MACHV1	0,603	0,844	0,573	0,598	0,650
MACHV2	0,554	0,782	0,517	0,644	0,697
MACHV3	0,568	0,847	0,507	0,649	0,650
MACHV4	0,567	0,849	0,551	0,720	0,735
MOR1	0,528	0,562	0,756	0,505	0,500
MOR2	0,558	0,470	0,792	0,525	0,491
MOR3	0,649	0,581	0,835	0,597	0,563
MOR4	0,542	0,504	0,767	0,469	0,508
MOR5	0,555	0,474	0,775	0,498	0,497
MOR6	0,585	0,494	0,803	0,521	0,558
MOR7	0,595	0,451	0,826	0,511	0,501

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
MOR8	0,588	0,561	0,787	0,546	0,553
NAR1	0,539	0,611	0,567	0,849	0,705
NAR2	0,563	0,682	0,549	0,840	0,680
NAR3	0,556	0,686	0,538	0,856	0,718
NAR4	0,565	0,658	0,560	0,815	0,700
PSY1	0,551	0,666	0,538	0,701	0,815
PSY2	0,558	0,654	0,573	0,686	0,831
PSY3	0,554	0,722	0,556	0,704	0,849
PSY4	0,589	0,701	0,532	0,694	0,844

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Hal ini berarti masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji parameter pengukuran yang berlandaskan atas nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,7 agar

variabel dapat dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

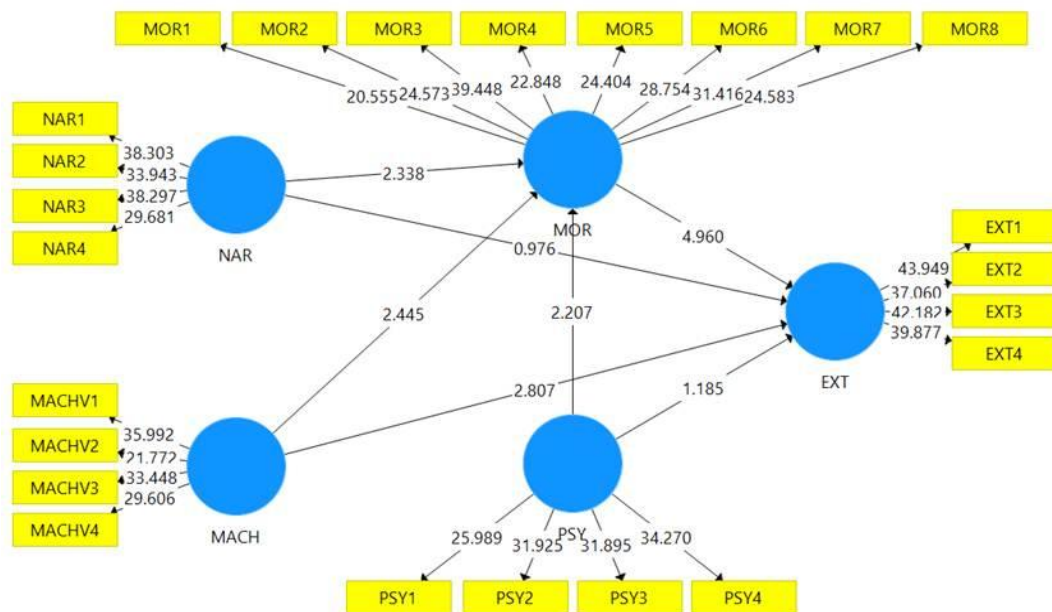
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EXT	0,877	0,916
MACH	0,850	0,899
MOR	0,915	0,931
NAR	0,861	0,906
PSY	0,855	0,902

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 dan memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi. Artinya, setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dapat dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 .



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

Sumber: Data Primer (2026).

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas.

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT					
MACH	3,528		3,415		
MOR	1,962				
NAR	3,812		3,656		
PSY	4,421		4,321		

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diamati bahwa hasil uji kolinearitas pada penelitian ini tidak mengindikasikan terjadinya permasalahan multikolinearitas. Hal tersebut disebabkan oleh nilai *variance inflation factor* (VIF) pada semua variabel tidak melebihi 5 ($VIF < 5$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak adanya permasalahan multikolinearitas antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan nilai R-square untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Kontruk	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
EXT	0,621	0,615
MOR	0,490	0,484

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.20 terlihat bahwa nilai *R-square Adjusted* pada variabel niat lebih-lebihkan ulasan daring sebesar 0,615. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian *narcissism*, *machievellanism*, dan *psychopathy* sebesar 61,5%. Sisa sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini berada pada kategori moderat yaitu berkisar pada $0,33 < R^2 < 0,67$. Variabel *moral disengagement* memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh

variabel *narcissism*, *machievellanism*, dan *psychopathy* sebesar 48,4%. Sisa sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini juga berada pada kategori moderat yaitu berkisar pada $0,33 < R^2 < 0,67$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong cukup baik.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi konstruk endogen berdasarkan pengaruh dari konstruk lain dalam model. Hasil pengujian Q-Square disajikan pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square

Konstruk	RMSE	MAE	$Q^2_{predict}$
EXT	0,718	0,524	0,499
MOR	0,742	0,536	0,465

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.21 menunjukkan nilai koefisien relevansi prediktif yang baik dan memenuhi kriteria, yakni nilai Q-square lebih dari 0 (Hair et al., 2017). Uji relevansi prediktif digunakan untuk melihat kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *PLS-Predict*. Nilai Q^2 predict pada variabel niat melebihi-lebihkan ulasan daring sebesar 0,499. Nilai Q^2 predict pada variabel *moral disengagement* sebesar 0,465. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Variabel niat melebihi-lebihkan ulasan daring dapat diprediksi oleh variabel dalam

model dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi. Variabel *moral disengagement* juga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik. Nilai RMSE dan MAE berada pada tingkat yang wajar sehingga kesalahan prediksi masih dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur serta hasil pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
NAR -> EXT	0,086	0,098	0,089	0,976	0,330	H1 Ditolak
MACH -> EXT	0,251	0,249	0,089	2,807	0,005	H2 Diterima
PSY -> EXT	0,110	0,103	0,092	1,185	0,237	H3 Ditolak

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
NAR -> MOR	0,283	0,289	0,121	2,338	0,020	H4 Diterima
MACH -> MOR	0,240	0,232	0,098	2,445	0,015	H5 Diterima
PSY -> MOR	0,226	0,224	0,102	2,207	0,028	H6 Diterima
MOR -> EXT	0,435	0,432	0,088	4,960	0,000	H7 Diterima

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.25 terlihat bahwa sebagian hubungan langsung menunjukkan hasil signifikan. Sebagian hubungan lain tidak signifikan. Seluruh koefisien jalur bernilai positif. Hal ini menunjukkan arah hubungan sejalan antar variabel. Penjelasan masing-masing hipotesis dijabarkan sebagai berikut.

1. Hubungan antara *narcissism* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0,976 dan *P-value* sebesar 0,330. Nilai ini tidak memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *narcissism* tidak berpengaruh terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring.

2. Hubungan antara *machiavellianism* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,807 dan *P-value* sebesar 0,005. Nilai ini memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *machiavellianism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring.
3. Hubungan antara *psychopathy* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,185 dan *P-value* sebesar 0,237. Nilai ini tidak memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *psychopathy* tidak berpengaruh terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring.
4. Hubungan antara *narcissism* dan *moral disengagement* menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,338 dan *P-value* sebesar 0,020. Nilai ini memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *narcissism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *moral disengagement*.
5. Hubungan antara *machiavellianism* dan *moral disengagement* menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,445 dan *P-value* sebesar 0,015. Nilai ini memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *machiavellianism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *moral disengagement*.
6. Hubungan antara *psychopathy* dan *moral disengagement* menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,207 dan *P-value* sebesar 0,028. Nilai ini memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *psychopathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *moral disengagement*.
7. Hubungan antara *moral disengagement* dan niat melebih-lebihkan ulasan daring menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4,960 dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai ini

memenuhi kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa *moral disengagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini membahas perilaku konsumen dalam menyampaikan ulasan daring sebuah produk di media sosial, khususnya terkait pada kecenderungan untuk lebih-lebihkan pengalaman yang dirasakan. Penelitian ini berfokus pada peran *dark personality traits* yang terdiri dari *narcissism*, *machiavellianism*, dan *psychopathy*. *Dark personality traits* disebut sebagai faktor kepribadian yang memiliki kecenderungan menyimpang secara sosial. Ketiga sifat ini dikenal sebagai karakter yang berkaitan dengan perilaku tidak etis, manipulatif, serta berorientasi pada kepentingan diri sendiri (Harrison *et al.*, 2018).

4.5.1 Pengaruh *Narcissism* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *narcissism* tidak berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *narcissism* tidak menentukan kecenderungan individu dalam lebih-lebihkan ulasan daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Borghi dan Ratcharak (2025) yang menemukan bahwa *narcissism* berhubungan negatif dengan perilaku memposting ulasan palsu. Penelitian Yousaf *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *narcissism* berkaitan dengan penurunan kualitas penilaian ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa sifat *narcissism* tidak selalu mendorong individu untuk lebih-lebihkan informasi dalam ulasan online. Penelitian Cohen (2025) menunjukkan adanya

hubungan antara *narcissism* dan perilaku tidak jujur dalam belanja *online*. Penelitian Kapoor et al. (2021) juga menunjukkan kecenderungan individu narsistik untuk berbohong demi citra diri.

Secara teoritis, *narcissism* merupakan salah satu dimensi *Dark Triad* yang ditandai dengan rasa superioritas, kebutuhan yang tinggi akan pengakuan, serta kecenderungan untuk menampilkan diri secara lebih baik dibandingkan kondisi sebenarnya (Paulhus & Williams, 2002; Millon & Davis, 2012). Berdasarkan karakteristik tersebut, individu dengan tingkat *narcissism* yang tinggi secara logis diperkirakan memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan pengalaman konsumsi agar memperoleh perhatian, pujian, dan validasi sosial dari orang lain. Dengan demikian, secara konseptual *narcissism* seharusnya mampu mendorong niat melebih-lebihkan ulasan daring karena perilaku tersebut dapat menjadi sarana untuk membangun kesan positif dan meningkatkan citra diri di hadapan audiens media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan tersebut tidak terbukti secara empiris. Salah satu penyebabnya adalah bahwa individu *narcissism* tidak hanya memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial, tetapi juga memiliki kebutuhan yang sama kuat untuk mempertahankan reputasi dan citra diri yang positif (Morf & Rhodewalt, 2001). Selain itu, dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yang umumnya memiliki kemampuan berpikir lebih kritis serta mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan

sebelum melakukan suatu tindakan. Meskipun individu dengan karakteristik *narcissism* memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial (*self-enhancement*) dan validasi dari lingkungan sekitarnya (Morf & Rhodewalt, 2001; Dumas et al., 2017), mereka tidak selalu mengekspresikan kebutuhan tersebut melalui perilaku melebih-lebihkan ulasan daring. Sebaliknya, mereka cenderung mempertimbangkan dampak perilaku tersebut terhadap citra diri yang ingin dipertahankan.

Ulasan yang terbukti tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menurunkan kredibilitas serta merusak reputasi yang telah dibangun di media sosial (Filieri et al. 2020). Oleh karena itu, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dimungkinkan memilih cara lain yang dinilai lebih aman dan lebih dapat diterima secara sosial untuk memperoleh perhatian (*spotlight*) dan pengakuan dari lingkungan, dibandingkan dengan melebih-lebihkan ulasan daring. Temuan ini sejalan dengan konsep *self-enhancement* yang menjelaskan bahwa individu dengan *narcissism* berusaha mempertahankan citra diri positif dan memperoleh pengakuan sosial melalui berbagai strategi yang dianggap mampu menjaga reputasi (Dumas et al., 2017).

Lebih lanjut, konteks penelitian ini mengukur niat melebih-lebihkan ulasan organik yang dibuat secara sukarela oleh konsumen di media sosial pribadi, bukan perilaku manipulasi yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan finansial. Dalam situasi tersebut, individu *narcissism* mungkin lebih mempertimbangkan konsekuensi sosial sebelum menyampaikan ulasan yang berlebihan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sifat *narcissism* saja belum cukup untuk menjelaskan niat melebih-lebihkan ulasan daring. Meskipun secara teori individu

narcissistic memiliki kecenderungan untuk membangun citra diri melalui perilaku yang menguntungkan dirinya, dorongan tersebut tampaknya tidak secara otomatis diwujudkan dalam bentuk ulasan yang dilebih-lebihkan. Dengan demikian, pada konteks penelitian ini, kebutuhan untuk mempertahankan kredibilitas dan reputasi di media sosial kemungkinan lebih dominan dibandingkan dorongan untuk melakukan niat melebih-lebihkan ulasan daring.

4.5.2 Pengaruh *Machiavellianism* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *machiavellianism* berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *machiavellianism* yang tinggi cenderung lebih mudah melebih-lebihkan informasi dalam ulasan daring. Sifat ini berkaitan dengan kecenderungan untuk memanipulasi orang lain, memiliki pandangan sinis, serta mengutamakan kepentingan pribadi tanpa mempertimbangkan nilai moral (Muris et al., 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cohen (2025) yang menyatakan bahwa *machiavellianism* berpengaruh terhadap perilaku belanja online yang tidak jujur. Penelitian Borghi dan Ratcharak (2025) juga menunjukkan bahwa *machiavellianism* berhubungan positif dengan perilaku memposting ulasan palsu. Temuan ini memperkuat bahwa individu dengan sifat manipulatif lebih cenderung melakukan distorsi informasi.

Di sisi lain, Yousaf & Min (2023) menyatakan bahwa perilaku manipulatif berdampak pada penilaian ulasan yang menjadi kurang objektif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manipulatif tidak hanya memengaruhi isi ulasan, tetapi juga kualitas informasi yang diterima oleh pengguna lain. Kondisi ini juga terlihat dari jawaban

responden yang menunjukkan kecenderungan memanipulasi orang lain, menggunakan tipu daya, memberikan pujian berlebihan, serta memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi.

Perilaku manipulatif menjadi ciri utama dari *machiavellianism*. Individu dengan karakter ini tidak segan menggunakan berbagai cara untuk memengaruhi persepsi orang lain. Hal ini tercermin dari responden yang menyatakan pernah memanipulasi orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Responden juga menunjukkan pengalaman menggunakan tipu daya atau berbohong serta memberikan sanjungan untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa manipulasi menjadi bagian dari strategi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka dapat dengan mudah menyusun ulasan yang dilebihkan agar terlihat meyakinkan dan menarik perhatian.

Selain itu, individu dengan *machiavellianism* sering memanfaatkan situasi untuk keuntungan pribadi. Ulasan tidak hanya digunakan sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana untuk mengarahkan opini dan memengaruhi keputusan orang lain. Mereka dapat melebih-lebihkan pengalaman agar terlihat lebih kredibel dan menarik perhatian. Kecenderungan memanipulasi dan memanfaatkan orang lain membuat ulasan menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Kemampuan dalam mengelola kesan membuat tindakan ini sulit dikenali sebagai manipulasi. Oleh karena itu, *machiavellianism* menjadi faktor yang kuat dalam

mendorong niat lebih-lebihkan ulasan online karena perilaku tersebut dianggap sebagai strategi untuk mencapai tujuan pribadi.

4.5.3 Pengaruh *Psychopathy* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *psychopathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua individu dengan sifat *psychopathy* memiliki kecenderungan untuk lebih-lebihkan ulasan. Sifat ini ditandai dengan impulsivitas tinggi dan rendahnya empati (Patrick et al., 2009). Individu cenderung bertindak tanpa memikirkan dampak jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Yousaf & Min (2023) menunjukkan bahwa *Psychopathy* tidak berpengaruh terhadap penilaian ulasan *online (customer review ratings)*. Penelitian Borghi dan Ratcharak (2025) juga menunjukkan bahwa *psychopathy* tidak berpengaruh terhadap perilaku ulasan palsu. Penelitian Egan et al. (2014) menunjukkan bahwa individu dengan *psychopathy* cenderung melakukan kebohongan yang bersifat eksploitatif. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Cohen (2025) menunjukkan bahwa *psychopathy* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online yang tidak jujur. Kondisi ini juga terlihat dari jawaban responden yang menunjukkan kecenderungan tidak merasa menyesal, kurang mempertimbangkan aspek moral, bersikap dingin, serta memandang orang lain secara sinis.

Tidak adanya pengaruh langsung antara *psychopathy* terhadap niat lebih-lebihkan ulasan sangat mungkin terjadi karena karakter individu lebih mengarah pada

sikap impulsif dan tidak terencana. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka cenderung tidak merasa menyesal setelah melakukan sesuatu serta tidak terlalu memikirkan aspek moral dari tindakan yang dilakukan. Sikap ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan lebih bersifat spontan dan tidak selalu diarahkan untuk tujuan tertentu seperti melebih-lebihkan ulasan. Responden juga menunjukkan kecenderungan bersikap dingin atau kurang peka terhadap perasaan orang lain serta memandang orang lain dan situasi secara sinis. Kondisi ini membuat individu tidak terlalu peduli terhadap bagaimana ulasan yang disampaikan akan memengaruhi orang lain.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan karakter *psychopathy* pada tingkat tertentu, namun hal tersebut tidak selalu diikuti dengan perilaku melebih-lebihkan ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan sifat tersebut lebih berorientasi pada kepuasan diri sesaat dibandingkan membangun citra diri melalui ulasan *online*. Sikap tidak merasa menyesal dan kurangnya pertimbangan moral membuat individu tidak memiliki dorongan kuat untuk mengelola kesan di media sosial. Oleh karena itu, kecenderungan untuk melebih-lebihkan ulasan tidak muncul secara konsisten. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *psychopathy* terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring tidak sekuat variabel lainnya meskipun tetap berkaitan dengan perilaku menyimpang dalam penggunaan media sosial.

4.5.4 Pengaruh *Narcissism* terhadap Moral Disengagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *narcissism* memiliki pengaruh terhadap *moral disengagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *narcissism* yang tinggi cenderung melakukan pembenaran moral sebelum bertindak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alganami dan El Keshky (2022) yang menunjukkan bahwa *Dark Triad* berhubungan positif dengan *moral disengagement*. Sementara itu, Koay dan Lok (2025) menyatakan bahwa *moral disengagement* tidak memediasi hubungan *narcissism* dengan niat perilaku. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *narcissism* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *moral disengagement*, meskipun mekanisme hubungan tersebut dapat berbeda dibandingkan dimensi lainnya.

Individu dengan sifat *narcissism* cenderung berfokus pada citra diri dan kebutuhan akan pengakuan. Mereka ingin terlihat unggul serta dihargai oleh orang lain. Indikator seperti keinginan untuk dikagumi dan memperoleh perhatian menunjukkan orientasi tersebut. Selain itu, individu juga cenderung mengejar status dan mengharapkan perlakuan khusus. Karakteristik ini berpengaruh dalam mendorong munculnya *moral disengagement*. Hal itu disebabkan karena individu merasa bahwa tindakan yang dilakukan sudah benar dan layak sehingga cenderung mengabaikan pertimbangan moral.

Moral disengagement pada individu dengan *narcissism* dapat muncul baik secara eksplisit maupun implisit. Beberapa responden tetap menyetujui pernyataan seperti melebih-lebihkan ulasan bukan merupakan hal serius. Namun demikian, dorongan utama tetap berasal dari kebutuhan akan pengakuan diri. Individu lebih

menitikberatkan pada bagaimana orang lain memandang dirinya. Hal ini memperkuat bahwa *narcissism* berpengaruh terhadap *moral disengagement*, meskipun tingkat kekuatan pengaruhnya dalam penelitian ini relatif tidak terlalu besar.

4.5.5 Pengaruh *Machiavellianism* terhadap Moral Disengagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *machiavellianism* berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan sifat manipulatif cenderung melakukan pembenaran terhadap tindakan yang tidak etis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Koay dan Lok (2025) yang menunjukkan bahwa *moral disengagement* memediasi hubungan *machiavellianism* dengan niat perilaku. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Alganami dan El Keshky (2022) serta Wu et al. (2020). Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu dengan sifat manipulatif cenderung mengabaikan standar moral.

Individu dengan *machiavellianism* cenderung memanipulasi orang lain untuk mencapai tujuan. Hal ini terlihat pada indikator seperti penggunaan tipu daya dan sanjungan. Individu juga cenderung memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi. Karakter ini membuat individu lebih mudah menerima pernyataan seperti melebih-lebihkan ulasan tidak masalah. Mereka juga lebih mudah setuju bahwa tindakan tersebut bukan hal yang serius. Pola ini menunjukkan adanya proses pembenaran yang kuat.

Moral disengagement muncul dalam bentuk rasionalisasi. Individu dapat menganggap bahwa pengguna lain pantas menerima informasi yang dilebihkan.

Individu juga dapat menganggap bahwa tekanan dari pihak tertentu dapat membenarkan tindakan tersebut. Hal ini memperkuat kecenderungan untuk mengabaikan dampak negatif. Oleh karena itu, *machiavellianism* menjadi faktor yang mendorong kuat munculnya moral disengagement pada perilaku ulasan daring.

4.5.6 Pengaruh *Psychopathy* terhadap Moral Disengagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychopathy* berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat empati rendah lebih mudah mengabaikan standar moral. Hasil ini sejalan dengan penelitian Koay dan Lok (2025) serta Alganami dan El Keshky (2022). Penelitian Wu et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang sama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu dengan sifat ini cenderung melakukan pembenaran terhadap perilaku menyimpang.

Individu dengan *psychopathy* cenderung tidak merasa menyesal atas tindakan yang dilakukan. Mereka juga tidak terlalu memikirkan aspek moral. Sikap dingin terhadap orang lain terlihat pada indikator yang digunakan. Individu juga cenderung memandang orang lain secara sinis. Karakter ini membuat individu lebih mudah menerima pernyataan bahwa melebih-lebihkan ulasan bukan masalah. Mereka juga lebih mudah menganggap bahwa tindakan tersebut wajar dilakukan.

Moral disengagement pada individu ini muncul secara spontan. Individu tidak banyak mempertimbangkan dampak terhadap orang lain. Mereka lebih fokus pada kepuasan diri. Hal ini membuat pembenaran moral terjadi tanpa proses yang panjang.

Oleh karena itu, *psychopathy* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan moral disengagement dalam penelitian ini.

4.5.7 Pengaruh *Moral Disengagement* terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moral disengagement* berpengaruh positif terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pembenaran moral, semakin tinggi niat melebihi-lebihkan ulasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kapoor et al. (2021) yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Vasil et al. (2025) yang mengaitkan *moral disengagement* dengan perilaku merusak nilai. Temuan ini menunjukkan bahwa pembenaran moral mempermudah individu melakukan distorsi informasi.

Individu yang memiliki *moral disengagement* tinggi cenderung menyetujui berbagai bentuk pembenaran. Mereka menganggap bahwa melebihi-lebihkan ulasan dapat diterima. Mereka juga menganggap bahwa tindakan tersebut bukan hal serius. Pola ini berkaitan dengan indikator seperti membenarkan ulasan demi orang yang dipedulikan. Individu juga cenderung setuju bahwa kebenaran bisa disampaikan nanti. Hal ini menunjukkan adanya toleransi terhadap distorsi informasi.

Kondisi ini berhubungan langsung dengan niat perilaku. Responden menunjukkan kecenderungan untuk melebihi-lebihkan aspek pengalaman. Hal ini terlihat pada indikator seperti melebihi-lebihkan cerita dan detail penggunaan produk.

Individu juga menunjukkan kemungkinan untuk membesar-besarkan kejadian yang dialami. Hal ini menunjukkan bahwa *moral disengagement* mempermudah munculnya niat tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan peran teoritis melalui peningkatan penelitian terkait dengan penggunaan media sosial baik instagram, facebook ataupun TikTok. Penelitian ini membahas secara spesifik terkait sikap *dark personality traits* yaitu *narcissism*, *machiavellianism*, *psychopathy*, perilaku niat melebih-lebihkan ulasan daring, serta perilaku *moral disengagement*. Berlandaskan hasil dan diskusi yang didapatkan, maka kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. *Narcissism* tidak berpengaruh terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.
2. *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.
3. *Psychopathy* tidak berpengaruh terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.
4. *Narcissism* berpengaruh positif terhadap moral disengagement pada ulasan daring pada pengguna media sosial
5. *Machiavellianism* berpengaruh positif terhadap moral disengagement pada pengguna media sosial
6. *Psychopathy* berpengaruh positif terhadap moral disengagement pada pengguna media sosial

7. Moral disengagement berpengaruh positif terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis serta manajerial pihak seseorang yang mempunyai kepentingan. Implikasi teoritis pada penelitian ini berperan terhadap peningkatan serta penyempurnaan referensi intelektual bidang pemasaran terkait penggunaan media sosial dan niat lebih-lebihkan ulasan daring. Penelitian ini mempunyai implikasi terhadap kelengkapan penelitian terdahulu. Selain itu terdapat implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu terkait pada manfaat praktis penelitian. Manfaat praktis tersebut ditujukan terhadap manajemen pemasaran untuk mengelola bisnis terkait respon ulasan daring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *dark personality traits*, terutama perilaku *machiavellianism* dapat mempengaruhi niat lebih-lebihkan ulasan daring dan perilaku *moral disengagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *narcissism* tidak berpengaruh terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring. Konsumen dengan sifat ini cenderung ingin terlihat unggul. Mereka tidak selalu menyampaikan ulasan yang dilebihkan. Secara praktis, pelaku bisnis tetap perlu memahami pola ini. Pelaku bisnis dapat melakukan moderasi terhadap ulasan serta memantau keaslian ulasan yang masuk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *machiavellianism* berpengaruh positif terhadap niat lebih-lebihkan ulasan daring. Konsumen dengan sifat ini

cenderung memiliki tujuan tertentu. Mereka dapat memanfaatkan ulasan untuk kepentingan pribadi. Temuan ini mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan sistem verifikasi ulasan. Sistem ini dapat mengurangi manipulasi informasi dan kredibilitas platform.

Psychopathy juga tidak berpengaruh terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring. Konsumen dengan sifat ini tidak selalu mengabaikan dampak bagi orang lain. Mereka tidak selalu menulis ulasan tanpa rasa tanggung jawab. Kondisi ini tetap mendorong pelaku bisnis untuk membuat kebijakan yang jelas. Kebijakan ini dapat berupa batasan konten ulasan serta sanksi bagi pelanggaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *narcissism* berpengaruh positif terhadap moral disengagement. Konsumen dapat mengabaikan nilai moral saat menulis ulasan. Mereka merasa tindakan tersebut dapat dibenarkan. Sebaiknya pelaku bisnis perlu membangun edukasi etika dalam ekosistem media sosial guna mendorong perilaku komunikasi yang lebih bertanggung jawab. Edukasi tersebut dapat diwujudkan melalui penyusunan panduan penulisan ulasan serta pelaksanaan kampanye komunikasi yang menekankan pentingnya etika dalam berinteraksi di media sosial..

Machiavellianism juga berpengaruh positif terhadap *moral disengagement*. Konsumen dapat memisahkan tindakan dari nilai moral. Mereka fokus pada hasil yang ingin dicapai. Temuan ini menunjukkan pentingnya kontrol sistem. Pelaku bisnis perlu mengembangkan algoritma pendeteksi pola ulasan tidak wajar. Langkah ini dapat menjaga kualitas informasi bagi konsumen lain.

Psychopathy berpengaruh positif terhadap moral disengagement. Konsumen cenderung tidak merasa bersalah atas ulasan yang dibuat. Kondisi ini dapat merugikan pihak lain. Pelaku bisnis perlu meningkatkan pengawasan konten. Pengawasan ini dapat dilakukan secara otomatis maupun manual.

Moral disengagement berpengaruh positif terhadap niat melebih-lebihkan ulasan daring. Konsumen yang mengabaikan nilai moral lebih mudah menulis ulasan berlebihan. Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Sebaiknya pelaku bisnis perlu fokus pada pencegahan perilaku ini. Pelaku bisnis dapat menyediakan fitur pelaporan ulasan untuk membantu pengguna lain dalam menjaga kualitas informasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, namun juga faktor kepribadian. Oleh karenanya pelaku bisnis perlu memahami karakter konsumen. Selain itu strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan perilaku tersebut. Pengelolaan ulasan harus dilakukan secara aktif. Pengelolaan ini membantu menjaga kepercayaan publik serta keberlangsungan bisnis di era digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Berlandaskan pada usia responden bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 18–22 tahun. Hal tersebut mengakibatkan hasil penelitian tidak rata di semua kalangan usia terutama responden dengan usia lebih tua. Maka dari itu

diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dengan usia yang beragam sebagai perwakilan topik penelitian.

2. Mayoritas responden yang tergabung pada penelitian ini yaitu seorang mahasiswa/pelajar. Hal itu mengakibatkan minimumnya keberagaman jenis pekerjaan responden penelitian. Maka dari itu harapannya penelitian selanjutnya mampu memperluas dan meratakan jenis pekerjaan responden penelitian.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada ketiga variabel *dark personality traits* berupa *narcissism*, *machiavellanism*, dan *psychopathy*. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel penelitian yang digunakan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya mengurangi kecenderungan lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial di Indonesia tidak cukup hanya berfokus pada karakteristik kepribadian individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *Dark Personality Traits* secara langsung mendorong niat lebih-lebihkan ulasan, karena *narcissism* dan *psychopathy* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Oleh karena itu, masyarakat tidak dapat langsung menganggap bahwa individu yang memiliki karakteristik tersebut pasti akan memberikan ulasan yang berlebihan.

Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa *machiavellianism* merupakan satu-satunya dimensi *Dark Personality Traits* yang berpengaruh langsung terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku melebihi-lebihkan ulasan lebih banyak muncul ketika individu memiliki tujuan tertentu, seperti memengaruhi persepsi orang lain atau memperoleh keuntungan pribadi. Oleh karena itu, pengguna media sosial di Indonesia diharapkan lebih kritis ketika membaca ulasan yang terlalu ekstrem maupun terlalu berlebihan sebelum menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *moral disengagement* merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap niat melebihi-lebihkan ulasan daring. Artinya, kecenderungan seseorang untuk membenarkan perilaku yang tidak etis memiliki peran yang lebih besar dibandingkan karakteristik kepribadian tertentu. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran mengenai etika digital dan pentingnya menyampaikan ulasan yang jujur perlu terus ditanamkan kepada pengguna media sosial di Indonesia agar kualitas informasi yang beredar tetap dapat dipercaya.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial berusia 18–22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan kelompok yang sangat aktif dalam membuat maupun membaca ulasan di media sosial. Oleh karena itu, edukasi mengenai literasi digital, etika komunikasi, dan tanggung jawab dalam menyampaikan

ulasan sebaiknya lebih difokuskan kepada kelompok usia tersebut karena mereka memiliki peran yang besar dalam membentuk kredibilitas informasi di media sosial.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, upaya mengurangi perilaku lebih-lebihkan ulasan daring pada pengguna media sosial di Indonesia akan lebih efektif apabila diarahkan pada peningkatan kesadaran moral pengguna dibandingkan hanya berfokus pada karakteristik kepribadian. Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, pengguna diharapkan terdorong untuk menyampaikan ulasan secara jujur dan bertanggung jawab sehingga kepercayaan masyarakat terhadap informasi di media sosial tetap terjaga. Sebaliknya, perilaku lebih-lebihkan ulasan sebaiknya dihindari karena dapat menurunkan kepercayaan terhadap informasi yang beredar, merusak kredibilitas individu sebagai pemberi ulasan, serta berdampak negatif pada reputasi *brand* yang diulas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut dampak niat lebih-lebihkan ulasan daring terhadap *brand* dan *online trust*

DAFTAR PUSTAKA

- Alganami, F.H., & El-Keshky, M.E.S.A. (2022). Corruption as an Ethical Issue; The Dark Triad, Corrupt Intention and the Role of Moral Disengagement. *JKAU Arts and Humanities*, 30, 443-455.
- Alzate, P., Mejía-Giraldo, J. F., Jurado, I., Hernandez, S., & Novozhenina, A. (2024). Research perspectives on youth social entrepreneurship: Strategies, economy, and innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00410-7>
- Auliya, Z. F., Suyanto, M., Hidayat, A., & Roostika, R. (2025). Social Cognitive Factors Influencing Social Commerce Engagement among Generation Z in Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-66>
- Azizli, N., Atkinson, B. E., Baughman, H. M., Chin, K., Vernon, P. A., Harris, E., & Veselka, L. (2016). Lies and crimes: Dark Triad, misconduct, and high-stakes deception. *Personality and Individual Differences*, 89, 34–39. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.09.034>
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning: United States of America., 2016.
- Badad Alauddin, M., Fitri, D., & Apri Wenando, F. (2025). Tradition to Technology: The Transformation of Indonesian Culture in the Social Media Era. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.16>
- Banerjee, S., Alok, S., Mahapatra, M. S., & Banerjee, S. (2023). Personality Traits as Determinants of Facebook Behavior: Study of Indian Gen-Z. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Eds.), *Comparative Analysis of Trade and Finance in Emerging Economies* (Vol. 31, p. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620230000031008>
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Borghi, M., & Ratcharak, P. (2025). Deceptive Minds in Digital Spaces: The Influence of the Dark Triad on Posting Fake Online Reviews. *Psychology & Marketing*, 42(7), 1932–1945. <https://doi.org/10.1002/mar.22212>
- Camilleri, M. A., Bhatnagar, S. B., & Chakraborty, D. (2025). Exaggerated statements in online consumer reviews: Causes and implications. *Service Business*, 19(3), 19. <https://doi.org/10.1007/s11628-025-00590-6>
- Candello, H., Azmat, M., Gunturi, U. S., Horesh, R., Paula, R. A. de, Pimentel, H., Grave, M. C., Adebiyi, A., Machado, T., & Macedo, M. M. G. de. (2025).

Exploring Human Perceptions of AI Responses: Insights from a Mixed-Methods Study on Risk Mitigation in Generative Models (arXiv:2512.01892). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.01892>

- Chaffey, D. (2025, February 14). Global social media statistics research summary 2025 [Feb 2025 update]. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chatterjee, P. (2011). Faktor-faktor pendorong perilaku rekomendasi dan rujukan produk baru di situs jejaring sosial. *Jurnal Internasional Periklanan*, 30 (1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling (Vol. 295). *Modern Methods for Business Research*. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>
- Cooper, D.R., & Scindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. Twelve Edition: McGraw Hill International Edition.
- Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2014). The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677–694. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1896-7>
- Cowley, E., 2014. Consumers telling consumption stories: word-of-mouth and retrospective evaluations. *J. Bus. Res.* 67 (7), 1522–1529. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.013>
- Cohen, A. (2025). Psychological shadows: The Dark Tetrad and fraudulent shopping practices. *Personality and Individual Differences*, 238, 113103. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113103>
- DeLisi, M., Peters, D. J., Dansby, T., Beaver, K. M., & Vaughn, M. G. (2014). *Dynamics of psychopathy and moral disengagement in the etiology of crime*. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 12(4), 295–314. <https://doi.org/10.1177/1541204013506919>
- DePaulo, B., Kashy, D., Kirkendol, S., Wyer, M., & Epstein, J. (1996). Lying in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 979–995. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.979>

- Digital 2025: Global Overview Report*. (2025, February 5). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Digital 2025: Indonesia—DataReportal – Wawasan Digital Global*. (n.d.). Retrieved December 16, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Digital 2025: Kondisi media sosial pada tahun 2025—DataReportal – Wawasan Digital Global*. (n.d.). Retrieved December 10, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Djumrianti, D., & Osseo-Asare, A. E. (2024). Cross-Cultural Consumer Lifestyles and Sustainable Tourism in Rural Communities in Palembang Indonesia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), 1–20.
- Donati, D. (2025). The End of Tourist Traps: The Impact of Review Platforms on Quality Upgrading. *Marketing Science*, mksc.2023.0482. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0482>
- Downs, S., Bell, W., & Blake, C. E. (2025). Editorial: Measuring diets and food choice in the context of a changing world. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1571706. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1571706>
- Driessen, S., Ouvrein, G., & Ng, E. (2026). Introduction: Cancel culture & celebrity bashing, exploring the theatre of morality? *Social Semiotics*, 36(2), 143–154. <https://doi.org/10.1080/10350330.2026.2627224>
- Drouin, M., Miller, D., Wehle, S. M. J., & Hernandez, E. (2016). Why do people lie online? “Because everyone lies on the internet.” *Computers in Human Behavior*, 64, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.052>
- Dumas, T.M., Maxwell-Smith, M., Davis, J.P., Giulietti, P.A., 2017. Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Comput. Hum. Behav.* 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Efendy, M., Murwani, D., Hitipeuw, I., & Rahmawati, H. (2023). Rethinking Achievement Motivation in Indonesian Students: The Influence of Teacher and Peer Relationships Amid a Shifting Collectivist Culture. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 8(2), 294–312. <https://doi.org/10.33367/psi.v8i2.4606>
- Egan, V., Hughes, N., & Palmer, E.J. (2014). Moral Disengagement, The Dark Triad, and Unethical Consumer Attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76(2015), 123-128.

- Erzi, S., 2020. Dark Triad and schadenfreude: mediating role of moral disengagement and relational aggression. *Pers. Indiv. Differ.* 157, 109827. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.109827>.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fatimah Hamdi Alganami, F. H. A. (2022). Corruption as an Ethical Issue; The Dark Triad, Corrupt Intention and the. *Journal of King Abdulaziz University Arts And Humanities*, 30(4), 353–365. <https://doi.org/10.4197/Art.30-4.16>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Furnham, A., Richards, SC dan Paulhus, DL (2013), Tiga Sisi Gelap Kepribadian: Tinjauan 10 Tahun. *Kompas Psikologi Sosial dan Kepribadian*, 7: 199-216. <https://doi.org/10.1111/spc3.12018>
- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geis, F.L., Moon, T.H., 1981. *Machiavellianism and deception*. *J. Pers. Soc. Psychol.* 41 (4), 766-775. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.41.4.766>
- Gregersen, T., & MacIntyre, P. D. (2020). *Acting Locally to Integrate Positive Psychology and Peace: Practical Applications for Language Teaching and Learning*. <https://hdl.handle.net/20.500.14639/2119>
- Grijalva, E., & Zhang, L. (2016). Narcissism and Self-Insight: A Review and Meta-Analysis of Narcissists' Self-Enhancement Tendencies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/0146167215611636>
- Hadikusumo, R. A. (2025). Value and Culture Based Marketing: The Key to Employee and Consumer Engagement in Indonesia. *Side: Scientific Development Journal*, 2(2), 42–50. <https://doi.org/10.59613/tymabp89>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Hair et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106– 121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Hair et al. (2021) *An Introduction to Structural Equation Modeling*. doi: 10.1007/978- 3-030-80519-7_1.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered 152–161.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Springer : Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harris, L. C., Fisk, R. P., & Sysalova, H. (2016). Exposing Pinocchio customers: Investigating exaggerated service stories. *Journal of Service Management*, 27(2), 63–90. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0193>
- Harrison, D. C., Seah, W. K. G., & Rayudu, R. (2017). Coverage Preservation with Rapid Forwarding in Energy-Harvesting Wireless Sensor Networks for Critical Rare Events. *ACM Trans. Embed. Comput. Syst.*, 17(2), 43:1-43:25. <https://doi.org/10.1145/3140961>
- Harrison, A., Summers, J., Mennecke, B., 2018. The effects of the dark triad on unethical behavior. *J. Bus. Ethics* 153 (1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3140961>
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015;43(1):115–135. DOI:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- He, H., & Harris, L. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger. *Annals of Tourism Research*, 45, 132–151. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.002>

- Hulland J. Use of Partial Least Square (PLS) In strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 1999;20:195–204. DOI:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097_0266\(199902\)20:23.O.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097_0266(199902)20:23.O.CO;2-7)
- Hops.id. (2025, 29 April). *Viral di TikTok, brand skincare White Inc diduga black campaign influencer dan dosen skincare ini angkat bicara* . Hops.id. <https://www.hops.id/unik/29415569211/viral-di-tiktok-brand-skincare-white-inc-diduga-black-campaign-influencer-dan-dosen-skincare-ini-angkat-bicara>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhahbarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Janssens W, Wijnen K, De Pelsmacker P, Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Harlow: Pearson Education Limited; 2008
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2012). A protean approach to social influence: Dark Triad personalities and social influence tactics. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 521–526. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.023>
- Jones, E.E., Pittman, T.S., 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychol. Perspect. Self* 1 (1), 231–262.
- Jones, B.D., Woodman, T., Barlow, M., Roberts, R., 2017. The darker side of personality: narcissism predicts moral disengagement and antisocial behavior in sport. *Sport Psychol.* 31 (2), 109–116. <https://doi.org/10.1123/tsp.2016-0007>
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A Brief Measure of Dark Personality Traits. *Assessment*, 21(1), 28–41. <https://doi.org/10.1177/1073191113514105>
- Kapoor, P. S., M S, B., Maity, M., & Jain, N. K. (2021a). Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102496. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102496>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

- Koay, K. Y., & Lok, Y. Y. (2024). The role of Dark Triad personality traits in consumers' counterfeit luxury consumption: A moderated mediation model. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2024-0305>
- Kronologi Codeblu vs Clairmont, Berbuntut Dugaan Pemerasan dan Ancaman UU ITE Bagi Food Vlogger*. (n.d.). Kompas.tv. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.kompas.tv/entertainment/580057/kronologi-codeblu-vs-clairmont-berbuntut-dugaan-pemerasan-dan-ancaman-uu-ite-bagi-food-vlogger>
- Lavuri, R., Kaul, D., Mohan, G., Jayawardena, N. S., & Thaichon, P. (2024). RETRACTED: Identifying factors influencing purchase intention of sustainable luxury retailing products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 259–275. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0310>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Li, L., Lee, K. Y., Lee, M., & Yang, S. B. (2020). *Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews*. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102468>
- MacIntyre, P. D., Gregersen, T., & Mercer, S. (2020). Language teachers' coping strategies during the Covid-19 conversion to online teaching: Correlations with stress, wellbeing and negative emotions. *System*, 94, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.system.2020.102352>
- Maduwinarti, A., Maruta, I. A., & Mahendra, I. A. (2025). The intersection of green marketing and social media in Southeast Asia: A bibliometric analysis and research agenda. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2525499. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2525499>
- McLeod, B. A., & Genereux, R. L. (2008). Predicting the acceptability and likelihood of lying: The interaction of personality with type of lie. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 591–596. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.06.015>
- Millon, T., Millon, C. M., Meagher, S. E., Grossman, S. D., & Ramnath, R. (2012). *Personality Disorders in Modern Life*. John Wiley & Sons.
- Moore, C., Detert, J. R., Klebe Treviño, L., Baker, V. L., & Mayer, D. M. (2012). Why Employees Do Bad Things: Moral Disengagement and Unethical

- Organizational Behavior. *Personnel Psychology*, 65(1), 1–48.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01237.x>
- Morf, CC, & Rhodewalt, F. (2001). Mengungkap Paradoks Narsisisme: Model Pemrosesan Pengaturan Diri Dinamis. *Psychological Inquiry*, 12 (4), 177–196.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., & Meijer, E. (2017). The Malevolent Side of Human Nature: A Meta-Analysis and Critical Review of the Literature on the Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy): A Meta-Analysis and Critical Review of the Literature on the Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183-204. <https://doi.org/10.1177/1745691616666070>
- Nunnally JC. Psychometric Theory-25 years ago and now. *Educational Researcher*. 1975;4(10):7–21. DOI:<https://doi.org/https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- Ouvrein, G., Vandebosch, H., De Backer, C.J.S., 2019. Celebrities' experience with cyberbullying: a framing analysis of celebrity stories in online news articles in teen magazines. In: Vandebosch, H., Green, L. (Eds.), *Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying Among Young People*. Springer, Cham.
- Patrick., Flowles., & Krueger. (2009). Triarchic Conceptualization of Psychopathy: Developmental Origins of Disinhibition, Boldness, and Meanness. *Development and Psychopathy*, 21, 913-938.
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). Social proof: Empowering social commerce through social validation. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
<https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2023-0188>
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pei, Y., Zhu, J., & Cao, J. (2025). Intergenerational Differences in Impulse Purchasing in Live E-Commerce: A Multi-Dimensional Mechanism of the ASEAN Cross-Border Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 268. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040268>
- Rajiani, I., Arisanty, D., & Riana, I. G. (2024). Social Media: The New Frontier for Human Resource Management in Asia. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 6664626. <https://doi.org/10.1155/2024/6664626>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials

- and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 105.
<https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2025). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901–3936.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Ruby, D. (2025, August 18). 30 Latest Online Review Statistics 2025 [Updated Data]. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/online-review-statistics/>
- Santiago-Torner, C., Corral-Marfil, J.-A., Jiménez-Pérez, Y., & Tarrats-Pons, E. (2025). Impact of Ethical Leadership on Autonomy and Self-Efficacy in Virtual Work Environments: The Disintegrating Effect of an Egoistic Climate. *Behavioral Sciences*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/bs15010095>
- Sakalaki, M., Richardson, C., Thepaut, Y., 2007. Machiavellianism and economic opportunism. *J. Appl. Soc. Psychol.* 37, 1181-1190
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00208.x>
- Saurabh, J., & Dinesh, J. (2025). Star wars: Customer loyalty for YouTube stars through service innovation and value co-creation. *Service Business*, 19(1), 9.
<https://doi.org/10.1007/s11628-025-00582-6>
- Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business*. 7th Ed. Chichester: John Wiley & Sons; 2016.
- Stouthuysen, K. (2020). A 2020 perspective on “The building of online trust in e-business relationships.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100929. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100929>
- The Complete Guide to Ratings & Reviews*. (2025, August 26). PowerReviews.
<https://www.powerreviews.com/the-complete-guide-to-ratings-reviews/>
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907–924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Vasil, M., Chopdar, P. K., Das, S. S., & Buhalis, D. (2025). Value co-destruction behavior in peer-to-peer accommodation: Evidence of dark triad, moral disengagement, and host incivility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(4), 499–525.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449870>

- Wu, W., Su, Y., Huang, X., Liu, W., & Jiang, X. (2020). The Dark Triad, Moral Disengagement, and Social Entrepreneurial Intention: Moderating Roles of Empathic Concern and Perspective Taking. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01520>
- Xu, Y., Zhang, Z., Law, R., & Zhang, Z. (2020). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism, 23*(17), 2207–2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1626814>
- Yang, Y., Sun, X., & Wang, J. (2019). The value of reputation in electronic marketplaces: A moderating role of customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(4), 578–601. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0151>
- Yousaf, S., & Kim, J. M. (2023). Dark personalities and online reviews: A textual content analysis of review generation, consumption and distribution. *Tourism Management, 98*, 104771. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104771>
- Yusa, V. D., Ms, M., & Bangsawan, S. (2025). Social Influence and Purchase Intentions in Food Tourism: The Interplay of Media, Store Displays, and Collectivist Culture among Indonesian Tourists. *AGBIOFORUM, 27*(1), 1–19.
- Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020a). The better-than-average effect in comparative self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin, 146*(2), 118–149. <https://doi.org/10.1037/bul0000218>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method* (8th ed.). Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Niat Melebih-lebihkan dalam Ulasan Daring pada Pengguna Media Sosial”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nuraini Pasaribu (22311467) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai niat pengguna media sosial dalam membuat ulasan daring dengan aktivitas melebih-lebihkan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sifat kepribadian dan pertimbangan moral memengaruhi niat konsumen dalam melebih-lebihkan ulasan produk atau layanan di media sosial.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, dan/atau Facebook), dan Pernah memberikan ulasan organik (*non-sponsored*) mengenai produk atau jasa di media sosial pribadi.

Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Nuraini Pasaribu (22311467)

Dosen Pembimbing:

Istyakara Muslichah SE, MBA

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
4.	Pendidikan terakhir	1	SD
		2	SMP/Sederajat
		3	SMA/SMK/Sederajat
		4	Diploma (D1/D2/D3)
		5	Sarjana (S1)
		6	Magister (S2)

		7	Doktor (S3)
5.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	$\leq$ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	$\geq$ Rp10.000.000
No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
5.	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	1	Ya
		2	Tidak
6.	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?	1	$\leq$ 1 jam
		2	1 – 2 jam
		3	3 – 4 jam
		4	5 – 6 jam
		5	$\geq$ 6 jam

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki tujuh alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

7 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

No.	Pernyataan		Opsi Jawaban					
Machiavellianisme (MACHV)		STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
1.	MACHV1: Saya cenderung memanipulasi orang lain untuk mencapai apa yang saya inginkan.							
2.	MACHV2: Saya pernah menggunakan tipu daya atau berbohong untuk mencapai apa yang saya inginkan.							
3.	MACHV3: Saya pernah menggunakan sanjungan (pujian berlebihan) untuk mencapai apa yang saya inginkan.							
4.	MACHV4: Saya cenderung memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi saya.							
Psikopati (PSY)		STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
1.	PSY1: Saya cenderung tidak merasa menyesal setelah melakukan sesuatu.							
2.	PSY2: Saya cenderung tidak terlalu memikirkan aspek moral dari tindakan saya.							
3.	PSY3: Saya cenderung bersikap dingin atau kurang peka terhadap perasaan orang lain.							
4.	PSY4: Saya cenderung memandang orang lain dan situasi secara sinis.							
Narsisme (NAR)		STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
1.	NAR1: Saya cenderung ingin orang lain mengagumi saya.							
2.	NAR2: Saya cenderung ingin orang lain memberi perhatian kepada saya.							

3.	NAR3: Saya cenderung mencari prestise atau status.							
4.	NAR4: Saya cenderung berharap mendapat perlakuan khusus dari orang lain.							
Niat Melebih-lebihkan Ulasan Daring		STS	TS	ATS	AS	N	S	SS
1.	EXT1: Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari produk/layanan yang pernah saya alami.							
2.	EXT2: Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, aspek positif/negatif dari cerita pengalaman saya menggunakan produk tersebut.							
3.	EXT3: Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, hal-hal positif/negatif yang terjadi pada saya saat mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.							
4.	EXT4: Saya mungkin melebih-lebihkan, di media sosial, detail positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.							
5.	EXT5 (r): Saya tidak akan melebih-lebihkan fakta positif/negatif dari apa yang terjadi saat saya mengonsumsi/menggunakan produk/layanan.							
Pelepasan Moral (MOR)		STS	TS	ATS	AS	N	S	SS

1.	MOR1: Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial boleh dilakukan untuk membela orang yang kita pedulikan.							
2.	MOR2: Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial tidak masalah selama kebenaran akan disampaikan nanti.							
3.	MOR3: Melihat banyaknya akun palsu di media sosial, melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial bukanlah kesalahan besar.							
4.	MOR4: Pengguna media sosial tidak perlu disalahkan jika melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan karena mendapat tekanan dari atasan atau pihak yang berwenang.							
5.	MOR5: Pengguna media sosial tidak bisa disalahkan jika melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan ketika teman-temannya juga melakukan hal yang sama.							
6.	MOR6: Melebih-lebihkan pengalaman produk/layanan di media sosial bukanlah hal yang serius.							
7.	MOR7: Beberapa orang di media sosial pantas menerima informasi produk/layanan yang dilebih-lebihkan karena mereka sendiri tidak terlalu peduli pada kebenaran.							

8.	MOR8: Orang yang menerima informasi produk/layanan yang dlebih-lebihkan di media sosial biasanya memang pantas menerimanya.							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS.

1. Niat Melebih-lebihkan ulasan daring

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.852	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EXT1	10.50	37.638	.847	.876	.812
EXT2	10.27	36.064	.909	.889	.795
EXT3	10.30	34.907	.906	.889	.793
EXT4	10.20	34.786	.880	.849	.800
EXT5	10.73	58.271	.024	.137	.965

Correlations

		EXT1	EXT2	EXT3	EXT4	EXT5	EXT TOTAL
EXT1	Pearson Correlation	1	.920**	.867**	.824**	-.072	.909**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.705	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
EXT2	Pearson Correlation	.920**	1	.885**	.844**	.072	.947**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.705	<,001

	N	30	30	30	30	30	30
EXT3	Pearson Correlation	.867**	.885**	1	.918**	.027	.947**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.888	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
EXT4	Pearson Correlation	.824**	.844**	.918**	1	.061	.934**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.750	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
EXT5	Pearson Correlation	-.072	.072	.027	.061	1	.217
	Sig. (2-tailed)	.705	.705	.888	.750		.250
	N	30	30	30	30	30	30
EXT TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.947**	.947**	.934**	.217	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.250	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Pelepasan Moral

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOR1	20.27	156.133	.795	.735	.956
MOR2	20.33	153.057	.852	.811	.952
MOR3	20.97	159.551	.871	.832	.952
MOR4	20.33	153.885	.875	.838	.951
MOR5	20.73	156.133	.854	.800	.952
MOR6	20.83	153.454	.865	.883	.952
MOR7	20.40	150.317	.828	.836	.955
MOR8	20.63	160.654	.822	.804	.954

Correlations

		MOR1	MOR2	MOR3	MOR4	MOR5	MOR6	MOR7	MOR8	MOR-TOTAL
MOR1	Pearson Correlation	1	.732**	.796**	.730**	.716**	.696**	.584**	.740**	.846**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR2	Pearson Correlation	.732**	1	.733**	.741**	.797**	.683**	.774**	.820**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR3	Pearson Correlation	.796**	.733**	1	.821**	.760**	.853**	.736**	.676**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR4	Pearson Correlation	.730**	.741**	.821**	1	.708**	.878**	.776**	.750**	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR5	Pearson Correlation	.716**	.797**	.760**	.708**	1	.724**	.770**	.815**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR6	Pearson Correlation	.696**	.683**	.853**	.878**	.724**	1	.846**	.662**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR7	Pearson Correlation	.584**	.774**	.736**	.776**	.770**	.846**	1	.654**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR8	Pearson Correlation	.740**	.820**	.676**	.750**	.815**	.662**	.654**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOR-TOTAL	Pearson Correlation	.846**	.890**	.899**	.906**	.889**	.899**	.875**	.862**	1

Sig. tailed)	(2-<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Machiavellianisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Based on Standardized Items	Alpha on N of Items
.917	.918	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MACHV1	18.07	35.375	.902	.917	.860
MACHV2	27.80	38.924	.665	.453	.943
MACHV3	37.80	33.959	.894	.920	.861
MACHV4	48.33	38.989	.797	.657	.898

Correlations

		MACHV1	MACHV2	MACHV3	MACHV4	MACHV-TOTAL
MACHV1	Pearson Correlation	1	.658**	.955**	.781**	.947**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
MACHV2	Pearson Correlation	.658**	1	.632**	.600**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001

	N	30	30	30	30	30
MACHV3	Pearson Correlation	.955**	.632**	1	.801**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
MACHV4	Pearson Correlation	.781**	.600**	.801**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
MACHV-TOTAL	Pearson Correlation	.947**	.812**	.945**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Narcissism

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NAR1	9.23	33.633	.946	.906	.961
NAR2	9.00	34.966	.932	.887	.965
NAR3	9.33	35.126	.923	.866	.967
NAR4	9.23	33.564	.930	.869	.966

Correlations

		NAR1	NAR2	NAR3	NAR4	NAR-TOTAL
NAR1	Pearson Correlation	1	.927**	.913**	.896**	.971**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
NAR2	Pearson Correlation	.927**	1	.872**	.904**	.961**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
NAR3	Pearson Correlation	.913**	.872**	1	.898**	.956**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
NAR4	Pearson Correlation	.896**	.904**	.898**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
NAR-TOTAL	Pearson Correlation	.971**	.961**	.956**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Psychopathy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Based Standardized Items	Alpha on N of Items
.922	.923	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSY1	8.00	33.310	.756	.621	.921
PSY2	8.50	34.121	.782	.618	.912
PSY3	8.20	32.097	.850	.892	.889
PSY4	8.40	32.041	.899	.909	.873

Correlations

		PSY1	PSY2	PSY3	PSY4	PSY-TOTAL
PSY1	Pearson Correlation	1	.717**	.660**	.733**	.866**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PSY2	Pearson Correlation	.717**	1	.713**	.733**	.876**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PSY3	Pearson Correlation	.660**	.713**	1	.942**	.919**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PSY4	Pearson Correlation	.733**	.733**	.942**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001

	N	30	30	30	30	30
PSY-TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.876**	.919**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Wanita	195	79,9
2.	Pria	49	20,1
Total		244	100

Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<18 tahun	6	2,5
2.	18-22 tahun	80	32,8
3.	23-27 tahun	58	23,8
4.	28-32 tahun	63	25,8
5.	33-37 tahun	26	10,7
6.	38-42 tahun	9	3,7
7.	43-47 tahun	1	0,4
8.	>48 tahun	1	0,4
Total		244	100

Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	94	38,5
2.	Pengusaha	25	10,5
3.	Pegawai/karyawan swasta	86	35,2

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4.	Karyawan BUMN	30	12,3
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	9	3,7
Total		244	100

Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP/Sederajat	-	-
3.	SMA/SMK/Sederajat	49	20,1
4.	Diploma (D1/D2/D3)	24	9,8
5.	Sarjana (S1)	165	67,6
6.	Magister (S2)	6	2,5
7.	Doktor (S3)	-	-
Total		244	100

Rata-Rata Pendapatan per Bulan

No.	Rata-Rata Pendapatan per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp2.500.000	71	29,1
2.	Rp2.500.001–Rp5.000.000	41	16,8
3.	Rp5.000.001–Rp7.500.000	92	37,7
4.	Rp7.500.001–Rp10.000.000	35	14,3
5.	Rp10.000.001–Rp12.500.000	1	0,4

No.	Rata-Rata Pendapatan per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
6.	> Rp12.500.000	4	1,6
Total		244	100

Frekuensi Kunjungan Media Sosial

No.	Frekuensi Kunjungan Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 jam	2	0,8
2.	1 -2 jam	77	31,6
3.	3 – 4 jam	132	54,1
4.	5 – 6 jam	27	11,1
5.	≥ 6 jam	6	2,5
Total		244	100

Lampiran 5 Hasil Outer Loading dan Signifikansi.

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT1	0,872				
EXT2	0,840				
EXT3	0,856				
EXT4	0,851				
MACHV1		0,844			
MACHV2		0,782			
MACHV3		0,847			
MACHV4		0,849			
MOR1			0,756		
MOR2			0,792		
MOR3			0,835		
MOR4			0,767		
MOR5			0,775		
MOR6			0,803		
MOR7			0,826		
MOR8			0,787		
NAR1				0,849	
NAR2				0,840	
NAR3				0,856	
NAR4				0,815	
PSY1					0,815

	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
PSY2					0,831
PSY3					0,849
PSY4					0,844

Lampiran 6 Luaran SmartPLS 4

Korelasi Indikator

1. FILTEREDData kuesioner.txt

NIAT MELEBIH-LEBIHKAN.splsm

Delimiter:

Value Quote Character:

Number Format:

Missing Value Marker:

Semicolon

None

US (example: 1,000.23)

None

Encoding:

Sample size:

Indicators:

Missing Values:

UTF-8

244

25

0

Re-Analyze

Open External

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File											Copy to Clipboard
	EXT1	EXT2	EXT3	EXT4	EXT5	MOR1	MOR2	MOR3	MOR4	MOR5	MOR6	MOR7		
EXT1	1.000													
EXT2	0.649	1.000												
EXT3	0.652	0.619	1.000											
EXT4	0.649	0.613	0.667	1.000										
EXT5	0.440	0.439	0.418	0.435	1.000									
MOR1	0.464	0.461	0.472	0.408	0.420	1.000								
MOR2	0.489	0.467	0.488	0.462	0.432	0.574	1.000							
MOR3	0.609	0.534	0.511	0.558	0.522	0.593	0.627	1.000						
MOR4	0.495	0.444	0.458	0.453	0.386	0.502	0.499	0.620	1.000					
MOR5	0.532	0.421	0.492	0.445	0.443	0.543	0.595	0.521	0.496	1.000				
MOR6	0.560	0.525	0.466	0.443	0.451	0.522	0.541	0.642	0.595	0.621	1.000			
MOR7	0.524	0.516	0.498	0.494	0.482	0.549	0.624	0.635	0.563	0.618	0.654	1.000		
MOR8	0.529	0.510	0.470	0.502	0.401	0.529	0.572	0.613	0.601	0.547	0.514	0.591		
MACHV1	0.580	0.473	0.495	0.507	0.415	0.515	0.381	0.501	0.420	0.441	0.410	0.421		
MACHV2	0.520	0.454	0.444	0.472	0.319	0.438	0.442	0.460	0.437	0.357	0.406	0.341		
MACHV3	0.556	0.446	0.460	0.474	0.327	0.452	0.384	0.471	0.342	0.389	0.386	0.331		
MACHV4	0.558	0.467	0.460	0.445	0.402	0.459	0.360	0.497	0.473	0.384	0.438	0.381		
PSY1	0.506	0.458	0.456	0.463	0.351	0.403	0.427	0.433	0.426	0.396	0.470	0.411		
PCV2	0.576	0.450	0.445	0.414	0.413	0.437	0.430	0.496	0.477	0.450	0.457	0.421		

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

1. FILTEREDData kuesioner.txt NIAT MELEBIH-LEBIHKAN.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EXT	0.877	0.881	0.916	0.731
MACH	0.850	0.851	0.899	0.690
MOR	0.915	0.917	0.931	0.629
NAR	0.861	0.861	0.906	0.706
PSY	0.855	0.855	0.902	0.697

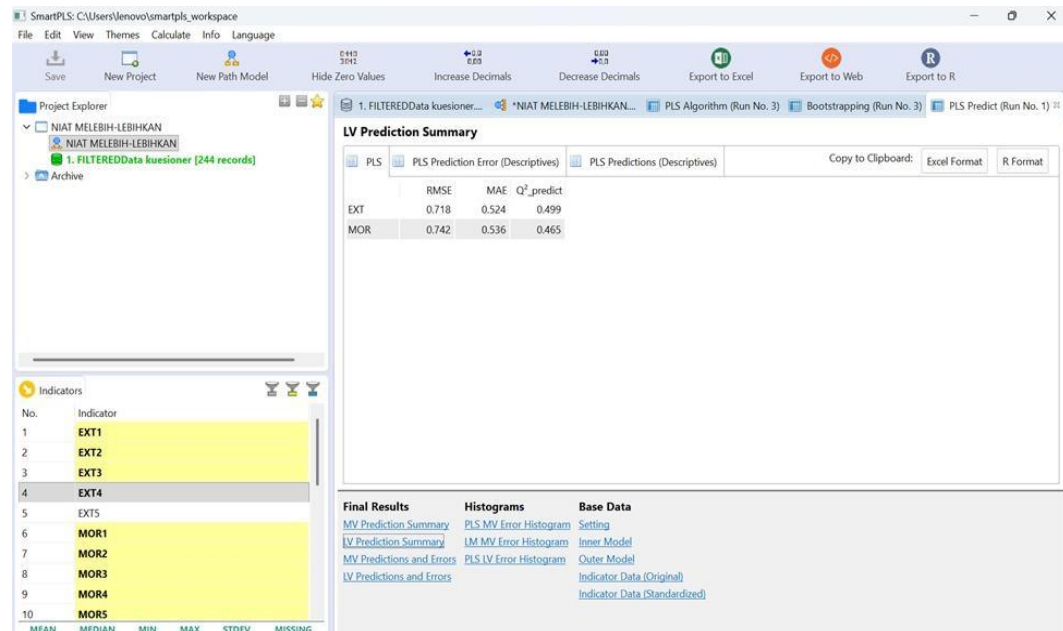
Outer Loading

1. FILTEREDData kuesioner.txt NIAT MELEBIH-LEBIHKAN.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

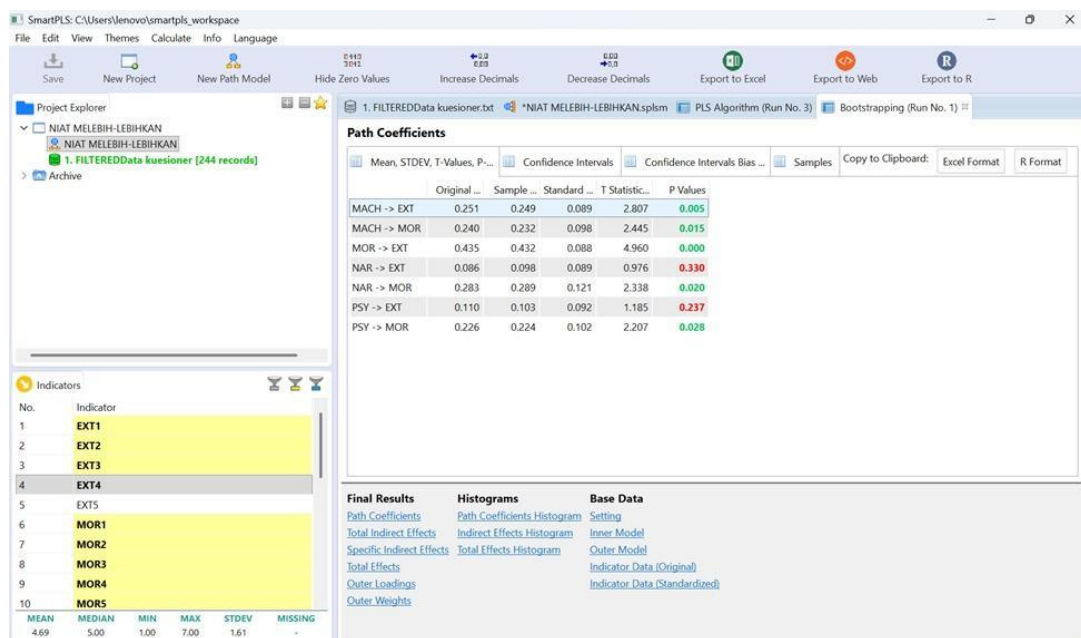
Outer Loadings

Matrix	EXT	MACH	MOR	NAR	PSY
EXT1	0.872				
EXT2	0.840				
EXT3	0.856				
EXT4	0.851				
MACHV1		0.844			
MACHV2		0.782			
MACHV3		0.847			
MACHV4		0.849			
MOR1			0.756		
MOR2			0.792		
MOR3			0.835		
MOR4			0.767		
MOR5			0.775		
MOR6			0.803		

Hasil Uji PLS Predict



Hasil Uji Koefisien Jalur



Lampiran 7 Tabulasi Data 244 Responden

EXT					MOR								PSY				NAR1				MACHV				TOTAL
E X T 1	E X T 2	E X T 3	E X T 4	E X T 5	M O R 1	M O R 2	M O R 3	M O R 4	M O R 5	M O R 6	M O R 7	M O R 8	P S Y 1	P S Y 2	P S Y 3	P S Y 4	N A R 1 1	N A R 1 2	N A R 1 3	N A R 1 4	M A C H V 1	M A C H V 2	M A C H V 3	M A C H V 4	
3	1	1	1	1	5	2	3	2	4	2	2	3	1	1	7	4	4	4	3	4	6	1	7	4	76
1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	1	2	1	2	1	37
4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	6	3	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	90
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	1	70
1	3	4	6	4	4	3	5	7	1	7	7	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	7	1	1	86
1	1	1	1	1	4	4	2	4	2	2	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	47
3	4	5	5	2	5	4	6	3	4	2	3	3	2	2	3	1	4	4	4	3	4	2	4	2	84
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	6	6	4	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	138

1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	30
1	1	1	1	4	1	4	1	1	3	1	5	1	1	5	2	1	3	2	2	2	1	5	1	1	51
1	2	1	1	1	6	7	4	7	6	4	6	5	6	6	5	4	5	5	5	4	3	5	6	4	109
2	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	63
1	2	2	2	7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2	4	78
2	3	3	2	4	4	5	2	2	1	1	2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	5	4	75
7	7	7	7	1	7	7	5	6	7	6	7	5	2	2	5	6	1	2	1	1	7	7	7	1	121
5	4	6	5	2	6	6	7	5	6	6	6	5	6	7	4	6	6	6	7	4	5	7	5	5	137
6	4	4	7	4	5	6	5	6	4	6	5	3	4	3	6	4	4	4	5	4	5	6	5	4	119
1	1	1	1	3	4	2	2	6	2	2	2	5	2	2	4	2	3	4	2	5	5	4	5	7	77
3	5	6	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	7	3	6	3	4	7	4	5	5	100
3	2	2	2	6	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	86
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	5	6	6	5	7	5	5	4	5	5	6	105

4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	6	5	6	6	6	6	7	5	5	4	6	7	106
6	6	6	5	3	4	4	4	6	3	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	7	6	5	5	130
3	4	3	4	5	6	7	5	4	3	5	6	4	6	6	6	6	7	6	6	6	2	3	4	3	120
4	5	5	4	2	2	3	5	5	5	6	3	5	6	4	7	7	5	5	3	7	3	6	6	7	120
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	7	4	7	6	5	5	6	6	7	7	7	106
6	6	6	5	5	3	3	4	5	2	2	2	3	6	5	6	6	5	6	5	5	2	7	6	6	117
4	5	2	6	5	2	3	3	2	4	6	4	3	4	5	4	6	4	6	6	5	6	5	6	5	111
6	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	6	6	6	6	5	3	4	3	3	120
6	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	115
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	6	5	5	5	5	5	6	7	6	4	104
6	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	4	119
4	5	5	4	4	5	6	4	6	4	6	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	115
5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	3	4	6	5	6	5	6	6	6	5	2	6	6	6	124
5	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	7	7	7	7	4	5	4	5	5	6	7	7	110

5	5	4	5	5	5	4	4	6	5	4	4	2	4	5	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	122
3	5	5	5	5	4	5	6	3	3	4	5	4	4	2	4	4	5	6	6	4	5	6	6	5	114
5	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	93
5	5	4	5	3	3	4	3	2	2	5	4	6	7	5	5	6	6	4	5	5	3	6	5	3	111
5	4	6	7	6	4	6	6	4	6	6	6	4	5	5	5	4	6	6	6	5	4	7	6	5	134
5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	3	4	4	6	135
5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	2	4	4	5	125
5	6	5	5	5	6	4	4	3	3	3	3	3	5	7	6	5	5	4	5	5	2	6	6	7	118
5	6	5	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	6	6	5	129
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	6	6	5	6	6	3	5	6	3	6	5	5	120
4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	6	5	5	117
4	4	5	3	4	4	7	5	4	7	5	5	4	4	6	6	6	6	5	6	5	2	7	1	3	118
4	3	3	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	7	7	6	4	4	5	5	5	128
5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	6	5	5	7	6	5	7	6	5	6	6	4	5	5	5	123

4	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	4	4	4	6	5	5	6	6	4	5	4	3	126
5	5	5	5	6	4	3	3	3	5	5	5	4	6	5	7	7	6	5	6	7	5	6	5	6	129
4	5	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	117
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	121
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	7	6	7	127
5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	6	5	4	4	7	6	5	113
4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	6	4	5	6	7	5	113
5	6	5	4	6	5	5	5	4	4	6	4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	4	6	5	6	126
5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	129
5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	6	6	5	6	6	4	5	5	4	5	5	4	5	6	7	129
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	6	3	6	4	6	4	3	4	6	4	100
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	6	6	5	119
4	6	3	4	2	2	2	1	2	4	3	1	4	6	5	4	6	5	5	5	4	4	6	5	5	98
5	5	5	4	5	5	6	6	4	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	128

4	5	5	6	5	7	5	5	5	4	4	5	5	6	4	5	4	7	6	5	5	6	6	5	5	129
5	5	5	7	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	5	6	4	4	6	5	5	6	5	5	6	132
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	7	5	7	5	5	7	6	6	141
6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	7	5	7	5	5	7	6	5	5	5	5	5	6	140
6	6	6	5	5	6	7	6	5	6	6	7	4	6	4	6	5	6	7	5	4	6	5	6	7	142
5	6	6	5	4	2	4	4	6	4	5	2	7	5	3	4	5	6	4	7	6	5	7	6	5	123
5	6	5	6	5	5	6	3	5	4	5	4	3	7	4	4	5	5	4	4	5	5	6	5	4	120
5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	4	3	5	6	6	4	5	6	5	4	5	7	5	5	128
4	6	5	5	7	4	4	5	4	6	6	4	5	6	6	4	5	5	7	4	5	6	5	4	4	126
5	6	6	4	4	6	6	5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	5	6	7	5	5	6	7	4	131
6	6	7	5	6	7	5	5	7	5	5	5	7	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	138
4	6	4	3	4	5	7	5	5	6	6	3	6	7	6	5	5	6	5	5	5	5	7	6	5	131
6	4	4	5	5	4	5	6	4	4	7	5	5	5	6	5	5	6	6	7	5	6	5	4	5	129
5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	7	5	4	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	4	7	133

6	4	4	7	5	4	4	5	6	5	5	6	5	7	5	5	5	6	5	5	4	7	6	5	6	132
6	5	6	7	6	4	5	5	5	4	6	5	7	5	5	7	5	5	6	5	4	6	4	6	5	134
6	4	7	6	4	4	5	5	4	6	6	3	5	6	5	4	4	6	7	6	4	6	6	7	5	131
5	6	5	5	3	6	6	6	3	4	6	7	5	6	6	6	6	7	6	5	5	3	4	4	5	130
6	5	5	4	6	6	6	5	5	7	6	6	5	5	6	6	7	6	6	5	7	5	5	5	5	140
6	7	4	6	5	4	6	5	4	6	4	6	4	7	7	5	6	6	6	7	6	6	5	4	5	137
5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	7	5	5	6	7	6	6	5	5	4	6	6	6	5	6	138
4	4	4	4	4	4	5	5	6	3	4	5	5	6	5	6	7	4	6	6	5	5	6	5	6	124
5	6	6	4	6	4	7	6	6	4	6	7	4	4	6	5	6	5	6	6	7	4	7	4	4	135
5	5	7	5	5	5	7	4	5	4	5	5	5	6	4	5	4	5	6	3	5	4	4	6	5	124
5	6	6	6	5	6	5	3	4	6	7	5	2	6	5	4	6	4	5	5	6	6	6	4	5	128
5	4	5	3	6	6	3	5	6	4	7	6	5	5	6	6	7	7	4	5	5	6	5	7	5	133
6	7	5	5	5	6	3	5	6	6	7	7	5	5	5	5	6	7	5	5	6	5	4	5	7	138
4	3	4	4	7	7	5	5	4	5	5	4	5	5	7	5	4	6	6	6	5	5	7	7	3	128

6	4	3	7	3	3	4	4	4	3	5	4	7	5	6	7	5	7	4	3	5	6	5	6	4	120
6	4	5	5	5	4	5	6	6	7	5	4	3	6	4	4	7	3	5	5	7	3	5	5	6	125
6	7	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	7	7	6	136
5	4	6	4	4	5	5	3	5	6	7	6	4	6	4	5	6	5	4	5	7	4	4	5	6	125
6	6	5	4	4	5	5	6	5	4	7	5	4	5	5	6	3	5	3	3	4	5	4	4	2	115
6	6	4	7	5	5	5	7	6	4	5	5	5	5	7	5	7	5	5	5	5	6	4	6	7	137
4	7	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	128
6	6	4	3	5	6	6	6	4	4	7	4	5	4	4	6	4	4	5	5	6	6	4	7	5	126
6	5	5	6	6	7	5	4	5	5	5	4	7	5	7	6	4	4	6	4	4	6	6	5	4	131
6	5	6	5	5	5	5	7	5	5	7	5	4	4	5	4	5	4	6	7	3	6	7	6	5	132
6	4	4	6	4	6	5	6	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	6	5	5	5	6	5	4	119
5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	6	6	7	6	6	6	5	6	5	5	122
5	6	5	4	5	5	3	5	7	5	7	4	4	5	6	7	7	7	6	5	4	6	5	5	4	132
5	7	3	3	5	5	6	5	5	3	5	5	4	6	5	4	6	7	6	5	4	4	6	6	6	126

4	4	5	6	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	6	5	7	7	5	7	6	5	6	7	5	129
6	5	4	5	5	6	6	7	7	2	6	3	6	5	5	6	5	4	4	7	5	7	6	5	7	134
7	5	5	5	5	5	6	7	5	4	6	5	6	6	4	5	5	6	5	4	5	4	6	5	6	132
4	6	3	5	6	5	5	7	6	4	6	6	5	6	5	6	4	6	7	5	5	7	5	6	5	135
4	5	5	4	6	6	4	3	4	7	5	6	7	6	5	5	4	5	5	6	5	4	3	5	7	126
5	7	5	5	6	5	6	5	4	4	7	5	4	5	5	7	5	4	5	7	3	4	5	4	4	126
3	5	5	7	4	4	4	4	4	4	5	4	7	5	4	7	5	5	5	6	3	6	6	6	4	122
4	6	5	7	5	4	5	4	5	4	4	5	6	7	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	6	126
5	5	6	4	5	5	7	5	4	6	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	6	4	5	6	119
5	5	5	6	5	5	5	6	5	7	5	5	6	6	5	5	6	6	7	7	6	4	5	6	7	140
5	4	6	6	4	5	5	4	6	6	4	6	5	5	6	7	4	4	5	5	5	7	6	6	5	131
5	6	4	4	4	6	4	4	7	4	4	5	5	4	5	7	5	4	5	6	4	7	6	5	7	127
4	4	5	5	4	6	5	4	6	4	5	4	4	6	4	4	4	5	6	6	5	5	6	3	5	119
5	2	5	3	6	7	6	4	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	129

5	6	6	4	4	3	6	5	6	5	6	6	5	5	4	7	5	5	5	6	7	4	4	6	5	130
4	4	6	5	6	6	7	5	5	6	6	5	4	7	3	4	6	7	6	4	5	5	5	6	5	132
4	6	4	4	6	5	3	5	6	4	7	4	4	6	5	5	6	6	7	5	4	6	5	4	4	125
3	5	4	5	3	5	7	5	3	5	4	6	7	4	4	7	5	4	5	4	6	6	5	3	3	118
3	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	6	5	5	4	4	6	4	6	4	5	6	119
4	6	5	5	4	7	5	5	6	4	7	4	5	6	5	4	4	5	5	4	5	4	6	4	6	125
5	5	5	4	5	4	4	6	4	4	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	7	5	6	5	4	126
5	4	7	5	4	4	6	4	5	6	4	4	4	5	5	6	6	6	5	6	4	4	7	4	4	124
6	6	5	5	6	7	5	6	6	6	7	7	6	7	5	4	6	6	5	4	5	5	5	5	6	141
4	3	6	4	3	6	4	4	4	5	4	5	3	4	6	4	4	4	7	5	6	5	4	5	7	116
5	5	3	5	4	5	3	7	5	3	4	5	7	7	5	5	3	5	7	5	4	6	4	4	4	120
5	5	6	5	5	4	4	3	4	6	7	5	5	6	7	5	5	4	5	4	5	5	5	7	6	128
5	6	4	4	4	5	5	3	4	6	7	4	4	6	4	6	4	3	3	3	3	4	5	4	4	110
5	3	6	4	4	4	4	5	6	3	5	4	5	7	5	5	6	6	3	4	5	5	5	5	6	120

6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	5	7	4	6	7	5	7	7	5	6	151
4	5	3	7	4	5	5	4	4	4	3	5	5	7	3	6	5	6	6	6	5	4	5	5	6	122
5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	6	4	4	4	6	6	7	6	3	5	4	4	3	5	4	115
5	3	3	3	6	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	6	3	4	5	4	5	7	3	4	109
4	3	7	6	5	5	7	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	2	108
5	3	5	5	5	7	4	4	5	5	7	4	4	4	5	4	3	6	5	4	5	4	6	4	5	118
5	5	3	6	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	4	4	4	5	6	6	4	4	6	5	6	125
5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	4	6	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	108
7	6	5	5	6	6	6	7	5	6	6	6	5	7	6	6	6	7	6	6	5	6	7	5	7	150
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	2	2	1	3	3	91
5	6	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	97
3	6	4	2	6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	7	5	5	4	6	4	6	4	117
4	4	4	6	5	4	4	6	4	4	5	5	5	4	5	4	7	4	4	5	5	6	5	4	6	119
5	6	5	5	7	6	4	7	5	5	7	7	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	139

5	5	3	5	7	5	5	4	3	7	5	4	4	4	7	6	5	5	7	5	3	5	5	6	5	125
4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	7	6	5	5	6	6	5	7	5	5	6	4	4	5	7	126
5	4	5	5	5	6	5	6	7	3	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	6	7	134
4	5	5	5	6	5	7	5	5	4	4	5	6	6	7	5	3	3	7	5	4	6	3	5	6	126
5	5	5	6	5	6	4	5	3	5	4	5	6	4	4	5	6	4	3	6	6	5	4	7	5	123
6	5	5	3	5	4	6	7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	7	5	4	5	7	5	4	4	124
5	6	5	4	6	6	5	5	4	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	7	4	4	130
5	6	6	3	4	5	5	4	4	2	3	6	4	6	4	5	4	4	5	6	7	5	5	6	6	120
5	3	6	4	5	5	6	4	3	7	4	5	4	6	5	3	4	4	6	6	5	7	4	6	6	123
4	6	4	4	5	7	6	5	4	5	4	5	4	7	6	5	5	5	6	4	4	4	7	4	5	125
6	7	4	4	6	5	4	3	4	6	6	7	4	3	5	4	3	5	5	2	5	5	2	4	4	113
6	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	6	6	5	4	5	7	4	4	4	5	4	109
5	5	4	6	6	4	4	7	4	4	6	5	4	7	5	3	3	3	6	4	4	4	4	5	6	118
5	4	5	5	7	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	5	3	4	104

5	4	5	5	6	6	7	7	4	7	7	7	6	7	5	7	7	5	5	5	5	7	4	6	6	145
6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	3	5	5	7	4	4	5	7	6	5	5	5	6	6	131
5	5	3	4	5	7	5	5	3	5	2	5	6	4	5	6	6	7	3	5	3	5	7	4	3	118
4	3	6	6	5	5	6	4	4	5	6	7	5	7	4	6	4	4	4	6	5	4	5	5	4	124
5	4	2	3	4	5	4	3	6	5	5	3	4	6	6	7	5	4	5	6	5	5	7	4	4	117
6	5	7	6	5	6	5	6	6	7	4	5	6	6	7	6	5	6	5	5	6	5	7	4	5	141
4	4	6	4	2	6	5	4	4	6	6	7	7	7	5	3	5	5	5	3	6	4	5	3	5	121
3	6	4	4	5	7	6	4	3	6	5	3	6	4	4	5	6	6	5	7	4	5	7	6	4	125
5	4	5	6	6	3	6	4	5	5	6	4	2	6	2	4	5	7	6	6	3	3	5	6	5	119
5	3	6	4	5	4	2	5	5	6	5	4	4	4	5	5	2	5	5	2	3	5	2	3	3	102
5	4	5	7	7	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	7	4	6	4	5	4	7	5	116
4	6	3	5	3	6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	7	4	4	7	4	114
5	2	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	6	7	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	102
5	6	3	5	4	3	5	6	4	6	7	5	5	6	4	4	2	5	6	7	4	3	5	6	5	121

5	5	7	5	4	7	4	7	6	4	6	5	5	6	7	7	6	5	4	7	5	5	5	6	7	140
6	2	1	3	2	5	5	4	5	4	6	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	6	6	4	105
5	6	4	5	4	3	6	5	6	6	5	5	5	7	5	6	5	4	6	5	4	4	5	5	6	127
4	3	5	2	7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	6	5	4	4	6	6	4	3	4	109
6	4	4	5	5	4	5	6	4	5	5	7	7	7	7	4	4	5	5	6	4	5	4	6	6	130
4	4	5	4	3	7	4	5	6	6	7	4	4	6	6	6	4	4	5	6	7	5	3	4	5	124
6	5	4	4	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	7	6	4	5	7	127
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	6	3	4	7	5	4	4	5	5	6	5	5	5	117
5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	7	6	3	4	4	6	5	126
6	5	7	5	5	6	6	6	4	5	6	5	6	3	4	6	6	5	5	5	6	4	4	6	5	131
4	5	3	6	7	4	4	4	6	6	5	5	6	4	4	7	3	3	3	6	5	5	4	7	6	122
4	4	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	3	6	4	7	6	3	120
6	5	3	4	6	5	5	6	4	5	4	6	4	4	4	7	5	6	7	7	5	6	5	6	3	128
6	5	7	5	4	4	6	3	5	6	4	7	4	5	3	4	2	4	6	3	6	4	5	6	4	118

5	5	5	5	7	6	5	5	4	6	5	5	4	5	3	4	7	5	4	5	3	6	4	5	4	122
6	7	7	6	5	6	6	4	5	6	7	6	5	7	7	6	4	5	5	5	7	7	5	3	7	144
6	7	7	6	6	7	6	4	5	7	6	7	6	6	4	6	7	7	5	6	6	6	5	7	7	152
6	7	7	6	7	5	4	4	7	6	4	6	7	7	6	6	7	4	6	5	6	7	7	5	5	147
5	7	7	7	6	4	6	6	6	5	7	7	5	7	6	6	7	6	7	7	5	7	6	5	4	151
6	5	6	7	6	5	6	6	7	6	4	6	6	6	7	7	6	4	6	6	7	6	7	6	5	149
6	7	6	5	6	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5	6	6	7	7	6	5	152
7	5	6	7	6	4	6	6	6	5	4	7	7	4	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	152
6	5	6	7	7	4	6	6	7	6	3	5	6	6	7	6	3	5	6	7	7	6	6	5	7	145
7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	163
5	6	6	7	6	4	6	7	6	5	7	7	6	6	3	6	7	6	5	6	7	5	6	6	7	148
2	1	2	1	6	6	7	6	6	6	7	7	6	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	3	87
4	5	7	7	6	6	7	5	3	5	2	1	5	5	7	7	4	5	6	6	7	7	7	5	6	135
5	7	7	6	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	1	3	2	75

6	6	7	7	5	6	4	6	5	7	6	6	7	6	7	4	5	4	5	6	5	7	6	7	5	145
7	6	7	7	5	7	4	7	5	1	2	3	5	6	5	6	7	6	6	5	7	6	6	7	7	140
6	7	6	7	5	6	5	7	4	6	5	6	6	7	5	6	7	7	6	7	4	6	5	7	6	149
6	6	7	7	6	5	7	7	6	4	5	7	6	6	7	5	7	7	6	7	7	6	6	7	7	157
5	7	6	6	2	2	1	3	2	1	1	3	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	3	3	1	64
4	6	7	7	7	6	7	6	6	7	5	7	6	7	6	7	5	6	5	7	7	7	6	7	4	155
2	3	2	1	6	5	7	6	5	5	5	7	6	1	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	84
6	7	6	6	5	6	7	6	7	5	7	6	7	7	6	6	4	5	7	6	5	6	7	7	6	153
7	6	4	6	6	7	7	6	5	6	7	7	5	7	6	5	6	5	6	6	5	6	7	5	6	149
5	7	6	5	5	7	7	5	7	5	5	7	7	7	6	7	5	6	5	6	7	6	7	5	6	151
7	6	7	5	7	7	6	7	4	5	7	7	5	6	5	6	7	7	5	7	7	5	7	7	5	154
7	6	7	7	5	7	7	5	6	5	6	7	7	7	5	7	5	7	7	6	7	6	7	6	7	159
7	5	7	7	5	6	7	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7	154
7	6	6	7	6	5	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	5	7	7	6	7	159

5	7	6	7	6	6	7	7	6	5	6	6	7	7	6	6	5	7	6	6	5	7	5	5	7	153
6	7	5	7	7	6	7	6	6	4	6	7	7	5	7	6	6	5	4	6	7	6	7	6	7	153
5	6	5	7	6	7	5	6	7	6	5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	154
5	7	7	5	7	7	6	7	7	5	6	7	7	7	6	5	7	6	7	6	7	6	7	5	6	158
6	7	7	6	7	6	6	6	4	5	7	7	5	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	5	7	155
6	7	7	5	7	6	7	7	6	5	7	7	7	6	7	6	5	7	7	5	7	5	7	6	7	159
6	7	6	6	7	7	5	6	7	7	6	6	7	5	7	6	5	7	7	6	6	7	7	6	7	159
7	4	6	7	6	6	5	6	7	7	5	7	6	7	5	6	6	7	7	6	7	7	7	5	7	156
7	4	6	7	7	6	7	7	5	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	161
6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	166
7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	163
7	6	7	6	6	4	4	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	5	3	4	4	7	5	5	7	144

Lampiran 8 Tabulasi Data 244 Responden

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	3	2	5	2	1	3
1	3	1	3	6	1	5
2	1	3	6	3	1	≤ 1
2	2	1	5	4	1	5
2	2	1	5	1	1	5
1	2	1	5	1	1	2
2	2	1	3	1	1	5
2	2	1	3	1	1	4
1	3	1	3	2	1	4
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	5
2	3	1	5	2	1	2
2	2	1	3	2	1	4
1	3	1	5	2	1	5
2	4	4	6	5	1	2
1	1	1	3	1	1	4
1	5	2	4	4	1	3
2	2	1	3	2	1	5

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	2	1	3	1	1	5
2	2	1	3	1	1	4
2	2	1	3	1	1	3
2	3	1	5	2	1	2
2	2	1	5	2	1	4
2	2	1	3	2	1	5
1	2	1	3	2	1	5
2	2	1	3	2	1	5
1	2	1	3	1	1	5
2	2	1	3	2	1	5
2	2	1	3	2	1	5
1	2	1	3	2	1	5
2	3	2	5	6	1	3
2	2	1	5	6	1	4
2	2	1	3	2	1	2
2	2	1	3	1	1	2
2	2	1	5	1	1	5
2	2	1	5	1	1	5
2	2	1	5	1	1	3

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	2	1	5	1	1	3
1	2	1	5	1	1	4
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
1	2	1	5	1	1	2
1	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
1	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	4
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	2
1	2	1	5	1	1	2
1	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	3
1	2	1	5	1	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
1	3	1	5	1	1	2
2	1	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	3
2	1	1	5	1	1	3
1	3	1	5	1	1	2
2	1	1	4	1	1	3
1	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	4
2	2	1	5	1	1	3
1	2	1	3	1	1	2
2	2	2	3	1	1	3
1	2	1	4	1	1	2
2	2	2	3	1	1	2
2	1	1	3	1	1	2
1	3	2	3	1	1	3
2	2	1	4	1	1	3
2	2	1	4	1	1	4
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	4	1	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	3
1	3	2	3	2	1	3
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	4	1	1	3
1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	5	1	1	3
2	2	3	3	1	1	3
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	3	1	1	5
2	4	3	5	3	1	2
2	4	3	5	3	1	2
2	3	1	3	2	1	2
2	2	1	3	2	1	2
2	3	3	5	3	1	2
2	4	3	5	4	1	2
1	3	3	3	2	1	3
2	3	4	5	3	1	3
2	4	4	6	4	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
1	6	5	3	3	1	3
2	2	1	3	2	1	3
2	4	4	5	3	1	3
2	3	3	5	3	1	3
2	4	4	5	4	1	2
2	2	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	4
2	2	1	3	2	1	2
2	3	3	3	2	1	2
2	5	2	5	3	1	2
2	5	3	5	4	1	3
2	4	4	5	4	1	3
2	4	3	5	3	1	3
1	3	4	5	3	1	3
2	2	1	5	4	1	4
2	4	2	4	2	1	3
2	3	4	3	3	1	3
1	4	1	5	2	1	3
2	2	1	3	2	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	3	2	5	4	1	4
2	4	3	3	2	1	3
2	4	3	5	4	1	3
2	2	1	3	2	1	3
1	2	1	5	2	1	3
2	4	2	5	5	1	3
2	3	3	5	2	1	3
2	3	3	5	2	1	3
2	4	1	5	3	1	3
2	3	3	5	3	1	3
2	3	2	5	3	1	3
2	4	1	3	2	1	3
2	2	1	5	3	1	3
2	5	3	5	4	1	3
2	5	5	5	2	1	4
2	3	3	5	3	1	3
2	3	1	5	3	1	3
2	3	1	5	3	1	3
2	4	3	5	4	1	4

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	3	3	5	3	1	2
1	3	3	5	3	1	3
2	4	1	5	3	1	3
2	2	1	4	2	1	4
2	3	2	5	3	1	3
2	2	1	3	3	1	3
2	4	1	5	3	1	2
2	6	3	5	4	1	2
2	4	3	5	3	1	3
2	2	1	3	2	1	3
2	4	3	5	2	1	3
2	3	1	3	3	1	3
2	3	1	5	3	1	3
2	3	1	3	2	1	4
2	4	3	5	2	1	2
2	3	3	3	2	1	3
2	3	4	5	2	1	2
1	2	1	3	3	1	2
1	5	3	5	3	1	3

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
1	3	3	5	3	1	2
2	2	1	3	2	1	2
2	3	3	5	2	1	3
2	3	3	3	3	1	2
2	4	3	4	3	1	3
2	4	5	5	3	1	3
2	3	3	5	3	1	3
2	3	3	5	2	1	3
2	3	3	5	3	1	2
2	4	3	5	2	1	2
2	4	2	3	2	1	2
1	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	≤ 1
1	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	2
2	2	5	5	3	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	2	1	5	1	1	3
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	2
2	2	1	5	1	1	3
2	3	3	3	2	1	3
2	3	3	5	3	1	3
2	3	3	5	3	1	3
2	4	3	5	4	1	2
2	3	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	3
2	4	3	5	4	1	3
2	2	1	5	1	1	2
2	4	4	5	4	1	3
1	5	4	5	4	1	2
1	5	5	5	3	1	4

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	6	3	5	3	1	3
1	5	4	5	3	1	3
2	5	5	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	4
2	4	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	2
2	5	4	5	3	1	3
2	5	2	5	4	1	3
1	6	4	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	3
2	3	1	5	2	1	3
2	5	3	5	4	1	3
2	3	3	4	3	1	2
2	1	1	3	1	1	4
2	5	3	3	2	1	3
2	6	3	5	3	1	4
1	5	3	4	3	1	2
2	5	3	4	3	1	2
1	3	3	3	3	1	2

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	4	3	3	3	1	3
2	6	3	5	3	1	2
2	3	3	5	2	1	2
2	3	3	5	3	1	3
2	3	2	3	3	1	4
2	3	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	2
2	4	2	5	3	1	3
2	4	3	5	2	1	3
1	3	3	5	4	1	2
2	6	3	5	4	1	3
2	5	3	5	3	1	2
2	4	3	5	3	1	3
2	5	3	3	3	1	3
1	3	4	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	3
2	4	3	5	3	1	3
2	5	3	5	3	1	3

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
1	4	4	5	4	1	3
2	4	4	5	4	1	3
2	4	4	5	4	1	3
2	4	3	3	3	1	3
2	3	3	4	3	1	3
1	3	3	3	1	1	3
1	3	4	4	2	1	3
2	3	5	5	3	1	3
2	2	1	3	2	1	2
2	4	3	5	2	1	3
2	4	4	5	3	1	3
2	5	3	5	4	1	4
1	6	2	5	4	1	4
1	3	3	5	3	1	2
1	2	1	3	1	1	3
2	2	1	3	1	1	3
2	3	2	4	3	1	2
2	5	4	5	3	1	2
2	4	3	5	3	1	4

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	4	3	5	4	1	5
2	5	4	5	4	1	5
2	6	4	6	6	1	3
1	6	5	6	6	1	3
2	2	1	3	1	1	2
2	5	4	5	4	1	4
2	4	3	4	2	1	3
2	3	2	5	3	1	5
2	4	4	6	4	1	4
2	5	3	5	4	1	3
1	4	4	4	3	1	3
2	6	3	3	3	1	4
2	3	4	6	4	1	3
1	5	5	5	4	1	2
2	3	2	4	4	1	3
2	3	1	3	3	1	3
1	4	5	4	4	1	3
2	3	3	3	2	1	4
2	4	2	4	3	1	4

Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan per bulan	Apakah Anda pengguna media social Instagram, Tiktok, dan atau Facebook?	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi tersebut dalam sehari?
2	4	5	4	4	1	3
1	4	3	4	3	1	4
1	5	2	5	3	1	3
2	4	2	3	3	1	4
2	4	3	4	3	1	4
2	3	4	4	4	1	3
2	4	2	4	3	1	3
1	4	4	5	3	1	2
1	4	4	5	4	1	4
2	4	4	4	3	1	3
2	5	2	4	4	1	3
2	4	3	4	3	1	3
1	4	2	3	4	1	3
2	4	2	3	2	1	3