

Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya

Azzahra Aulia¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: azzahra.915180084@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The use of social media during the pandemic has increased dramatically, especially among young people. Social media is not only a tool for exchanging messages or just getting information but can be used to transact online. With the convenience obtained by the public in accessing various information and goods on social media, resulting in lifestyle changes that can lead to consumptive attitudes. This study aims to determine the effect of exposure to fesyen content on the @nazwaadinda_02 account on the consumptive attitude of its followers. The approach used is quantitative research. The population in this study are followers of the @nazwaadinda_02 account. The sample taken by the researcher is 100 respondents who are active followers on the Tiktok account @nazwaadinda_02. The technique in determining the sample uses probability sampling technique and the type of simple random sampling technique. Research data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale that used indicators of media exposure theory and consumptive attitudes. A simple linear regression model is used to measure exposure to content with consumptive attitudes. From the results of the research, it can be seen that there is a positive effect of 28% of Exposure to Fesyen Content on Consumptive Attitudes, while the other 72% are influenced by other variables that are not tested.

Keywords: *consumptive behaviour, media exposure, TikTok*

Abstrak

Penggunaan media sosial di masa pandemi meningkat drastis khususnya di kalangan anak muda. Media sosial tidak hanya sebagai alat bertukar pesan atau sekedar mendapatkan informasi tetapi bisa digunakan untuk bertransaksi online. Dengan kemudahan yang didapat oleh masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dan barang di media sosial sehingga berakibat perubahan gaya hidup yang dapat menimbulkan sikap konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat besar pengaruh terpaan konten fesyen di akun @nazwaadinda_02 terhadap sikap konsumtif followersnya. Pendekatan yang diambil adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil adalah pengikut dari akun Tiktok @nazwaadinda_02. Sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 100 responden yang merupakan followers aktif di akun Tiktok @nazwaadinda_02. Teknik dalam menengttukan sampel menggunakan teknik probability sampling dan jenis teknik simple random sampling. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert yang menggunakan indikator teori terpaan media dan sikap konsumtif. Model regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur terpaan konten dengan sikap konsumtif. Dari hasil peelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 28% dari Terpaan Konten

Fesyen terhadap Sikap Konsumtif sedangkan 72% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji.

Kata Kunci: sikap konsumtif, terpaan media, TikTok

1. Pendahuluan

Dinamika perkembangan teknologi semakin cepat pada era globalisasi yang serba digital. Globalisasi merupakan proses dalam pembentukan dunia sendiri, pada masa globalisasi terdapat dampak baik dan buruk yang ditimbulkan, dalam hal ini dapat dikatakan harapan dan bisa juga dikatan sebuah ancaman. Globalisasi mengambil peran penting dalam menggerakkan perubahan khususnya di bidang teknologi dan perkembangan pola pikir masyarakat sehingga dapat dikatakan perkembangan teknologi yang tidak jauh dari internet merupakan sesuatu hal penting pada era digitalisasi karena internet tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan hiburan tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memenuhi kebutuhan informasi, melihat peluang bisnis, bahkan dapat menjadi pusat perdagangan. Saat ini internet sudah memasuki dunia media baru yang dapat diartikan sebagai media yang menawarkan *development of network, interactivity, convergence, dan digitisation* yang berhubungan dengan membuat hingga menyampaikan pesan (Watie, 2016).

Tidak jauh dari penggunaan internet yang selama ini menjadi sesuatu yang wajib ada dalam kehidupan sehari-hari yang membuat penggunaan media sosial meningkat pesat ditambah dengan lamanya pembatasan sosial berskala besar yang mengharuskan masyarakat untuk menggunakan media online khususnya media sosial untuk tetap terhubung satu sama lain. Hal ini tentu membuat masyarakat dipaksa menggunakan internet secara terus menerus yang berakibat pada penggunaan internet hampir mencapai 197 juta atau hampir 74% dari populasi dan penggunaan media sosial mencapai 130 juta pengguna atau sama dengan 48% populasi (Harahap & Adeni, 2020).

TikTok salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat ketika pandemi Covid-19 menyerang dunia. TikTok merupakan aplikasi yang mengandalkan video sebagai alat utama berinteraksi dengan pengguna lain. Aplikasi ini menghadirkan fitur beragam spesial efek yang dapat digunakan oleh penggunanya selain itu pengguna aplikasi ini dapat menambahkan musik dari berbagai penyanyi ternama secara instan agar lebih menarik. Ada berbagai macam konten yang disuguhkan pada aplikasi tersebut mulai dari konten edukasi, tips berbisnis, isu politik hingga konten mengenai fesyen dapat ditemukan di dalam aplikasi ini.

Dilansir dari penelitian Bulele dan Wibowo, (2020) pada kuartal pertama tahun 2018 aplikasi TikTok berhasil mengambil posisi pertama untuk aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu sebanyak 45,8 juta kali. Selain itu, terpaan media merupakan kondisi individu terkena paparan isi pesan di media (Marta & Monica William, 2016). Terpaan media adalah kondisi saat penonton diterpa oleh isi media secara terus menerus. Dengan banyaknya terpaan iklan dan konten menarik di aplikasi TikTok memudahkan pengguna terpengaruh dengan promosi yang tersedia di media online ditambah dengan latar belakang yang mempunyai ketertarikan di bidang fesyen dapat memicu sikap konsumtif yang berlebihan.

Akun TikTok @nazwaadinda_02 merupakan akun yang membahas tentang fesyen yang mempromosikan berbagai macam barang yang tersedia di situs belanja online khususnya di platform Shopee. Akun ini mempunyai jumlah pengikut 565,8 ribu followers dengan 31,9 juta likes yang didapat dari konten yang ia buat. Dalam

pembuatan konten fesyen yang menarik, Nazwa mempromosikan barang nya dengan cara menari dan menggunakan hastag yang memudahkan kontennya dapat masuk ke beranda terdepan pengguna lain. Aktivitas dalam media sosial tidak hanya berputar kepada mengobrol agar terkoneksi dengan yang lain tetapi memungkinkan masyarakat melihat promosi dan iklan sehingga dengan terpaan konten fesyen yang diberikan oleh akun tersebut memungkinkan masyarakat yang terkena terpaan konten mengubah gaya hidup mereka dan berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu sikap negatif ketika individu membeli barang atau jasa dengan berlebihan dan juga barang tersebut tidak diperlukan, artinya individu membeli barang hanya untuk kesenangannya saja tanpa memperhatikan kebutuhan pokoknya. Sikap konsumtif juga merupakan kondisi seseorang membeli tanpa menggunakan pertimbangan yang matang sehingga tidak mengetahui dampak yang akan ditimbulkan ke depannya.

Untuk menunjang itu semua perlu adanya informasi tentang perilaku konsumtif kepada masyarakat khususnya pengguna followers Tiktok di akun @nazwaadinda_02. Alasan memilih akun Tiktok @nazwaadinda_02 sebagai objek yang diteliti karena ia mempunyai jumlah followers yang hampir satu juta pada periode November 2021. Dengan memberikan informasi yang positif kepada followers Tiktok di akun tersebut tentang perilaku konsumtif maka peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Fesyen Tiktok Di Akun @Nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Followersnya”. Penelitian ini merupakan bagian dari syarat kelulusan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Peneliti berharap dengan adanya artikel yang membahas tentang sikap konsumtif bisa menjadi informasi dan acuan untuk masyarakat terlebih untuk followers di akun @nazwaadinda_02 dalam berbelanja online yang dapat menimbulkan sikap konsumtif berlebihan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka target khalayaknya adalah: followers aktif di akun @nazwaadinda_02 dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 100 responden. Temuan masalah dalam penelitian ini adalah apa pengaruh konten fesyen di akun @nazwaadinda_02 dapat menimbulkan sikap konsumtif pada pengikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten fesyen di akun @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif. Dengan penelitian ini, diharapkan mampu menjadi contoh bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengangung tema pengaruh terpaan media dan juga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan terpaan media dan sikap konsumtif. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat menambah informasi dan pengetahuan pembaca tentang terpaan media dan pengaruhnya serta diharapkan bisa menjadi gambaran tentang pengaruh terpaan media terhadap sikap konsumtif.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang diambil peneliti adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan untuk mengolah data memerlukan analisis menggunakan statistik. Karakteristik utama subjek penelitian, yaitu followers aktif Tiktok di akun @nazwaadinda_02.

Kualifikasi sampel yang diambil menggunakan teknik probability sampling berarti semua individu yang termasuk bagian dari populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan metode simple random sampling. Simple random sampling diartikan sebagai pengambilan

sampel secara abstrak tanpa adanya ketentuan tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun teori yang digunakan sebagai konsep utama yaitu: Terpaan konten (variabel X) dan sikap konsumtif (variabel Y).

Terpaan media adalah kondisi ketika isi media menerpa individu tersebut. Terpaan media merupakan kondisi ketika khalayak diterpa oleh pemberitaan atau isi pesan-pesan di media secara terus-menerus (Marta & Monica William, 2016). Dalam teori ini mengumpulkan informasi dan data bagaimana audiens menggunakan media. Teori terpaan media mempunyai tiga aspek sebagai indikator yaitu frekuensi, durasi dan atensi (Kevin & Sari, 2019). Sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh kepuasan, kesenangan, atau kenikmatan dari barang atau jasa yang dikonsumsi (Rahmadania, 2019). Menurut Islamy (2015:28) dalam (Rahmadania, 2019), indikator dari perilaku konsumtif antara lain adalah pemborosan, pembelian impulsif, dan pembelian yang tidak rasional,

Tahapan analisis dimulai dengan melakukan uji regresi linier sederhana, pada uji ini untuk menentukan persamaan sederhana untuk menunjukkan hubungan antara variabel terpaan konten (X) dengan satu variabel sikap konsumtif (Y) (Yuliara, 2016). Persamaan regresi linier merupakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Yang mana:

- Y^{\wedge} = garis regresi/ variable response
- a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal
- b = konstanta regresi (slope)
- X = variabel bebas/ predictor

Untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dilihat pada nilai besar koefisien korelasi jika hasilnya mengarah ke angka satu atau minus satu maka hubungan erat atau kuat, dan sebaliknya jika nilai besar koefisien korelasinya mengarah ke angka nol maka semakin lemah hubungannya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji-t. Uji-T dilakukan menguji penerimaan hipotesis (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020). Hipotesis untuk penelitian ini adalah H0 di definisikan tidak terdapat pengaruh antara terpaan konten di akun @nazwaadinda_02 dengan sikap konsumtif dan H1 di definisikan terdapat pengaruh antara terpaan konten di akun @nazwaadinda_02 dengan sikap konsumtif.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan penelitian akan diawali dengan kekhususan yang terdapat di responden penelitian. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari total populasi yaitu followers di akun Tiktok @nazwaadinda_02, data di bawah merupakan keunikan dari identitas responden yang di dapat:

Tabel 1. Keunikan Responden

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Wanita	100	100%	100%
	Pria	0	0%	

Usia	< 15 Tahun	2	2%	100%
	15 – 26 Tahun	97	97%	
	>26 Tahun	1	1%	
Pendidikan Terakhir	SD	1	1%	100%
	SMP	3	3%	
	SMA	75	75%	
	Diploma	5	5%	
	S1	16	16%	
Pekerjaan	Pelajar			100%
	Mahasiswa	20	20%	
	Karyawan Swasta	63	63%	
	Wirausaha	5	5%	
	Pekerjaan Lainnya	3	3%	
	Tidak Bekerja	5	5%	
		4	4%	

Sumber: Hasil Data Penelitian (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh, teridentifikasi empat jenis karakteristik yang berhasil diperoleh, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Dari seluruh data responden berdasarkan jenis kelamin di penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat 100 responden yang berjenis kelamin Wanita. Semua responden dalam penelitian ini merupakan Wanita, hal ini karena konten yang di unggah dalam akun @nazwaadinda_02 sebagian besar memberi informasi tentang pakaian wanita dan jarang sekali mengunggah konten dengan pakaian Unisex. Data responden yang diperoleh berdasarkan usia yaitu responden berusia antara 15-26 tahun yakni sebanyak 97 responden atau 97%. Kemudian disusul responden yang berusia <15 tahun yakni sebanyak 2 responden atau 2%.

Kemudian responden yang berusia > 26 tahun yakni sebanyak 1 responden atau 1%. Responden penelitian ini di dominasi oleh pengunjung yang berusia 15-26 tahun, ini disebabkan karena sebagian besar pengguna Tiktok merupakan Generasi Z. Data responden berdasarkan pendidikan, maka terlihat bahwa pendidikan terakhir responden yang menyebutkan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh SMA sebanyak 75 responden atau 75%, kemudian diikuti oleh Sarjana sebanyak 16 responden atau 16%, Diploma sebanyak 5 responden atau 5%, SMP sebanyak 3 responden atau 3% dan diikuti oleh SD sebanyak 1 responden atau 1%. Data dari responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswa yakni sebanyak 63 responden atau 63%, kemudian diikuti oleh Pelajar sebanyak 20 responden atau 20%, Karyawan swasta sebanyak 5 responden atau 5%, Wirausaha sebanyak 3 responden atau 3%, pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang tidak bekerja sebanyak 4 responden atau 4%.

Model persamaan regresi dari penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 32,044 + 0,391 X$. dengan Output SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.044	2.781		11.523	.000
Terpaan Konten	.391	.063	.529	6.166	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 menemukan hasil uji signifikan menemukan p value $0.000 < 0,05$. Pada tabel menjelaskan pada kolom B nilai constant (a) sebesar 32.044 dan sedangkan nilai dari variable X yaitu Terpaan Konten sebesar 0,391. Konstanta a dengan nilai 32,044 dapat diartikan sebagai nilai konsisten variabel Sikap Konsumtif sebesar 32,044. Nilai dari Koefisien regresi terpaan konten sebesar 0,391 menyimpulkan setiap penambahan 1% nilai banyaknya terpaan konten, sehingga besar nilai dari sikap konsumtif bertambah sebesar 0,391. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka arah pengaruh variabel bebas (Terpaan Konten) terhadap variabel tidak bebas (Sikap Konsumtif) adalah positif karena nilai b tidak mengandung nilai minus.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh variable X atau Terpaan Konten terhadap variable Y atau Sikap Konsumtif melihat nilai R square yang terdapat pada output SPSS bagian Model Summary, adapun hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 3. Hasil R Square pada Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	6.54155

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil perolehan perhitungan tabel SPSS 22 didapat nilai R Square adalah 0,280. Dapat disimpulkan bahwa Terpaan Konten Fesyen atau variable X terhadap Perilaku Konsumtif atau variable Y adalah sebesar 28% sedangkan 72% dipengaruhi varian lain.

Dengan menggunakan uji korelasi dapat melihat hubungan variabel Terpaan Konten dan Perilaku Konsumtif. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai Signifikansi < besar taraf signifikansi. Hasil koefisien korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Terpaan Konten	Sikap Konsumtif
Terpaan Konten	Pearson Correlation	1	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Konsumtif	Pearson Correlation	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Hasil perhitungan dari SPSS versi 22 diketahui hasil nilai Sig. (2- tailed) koefisien korelasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai Pearson dari table sebesar 0,529 maka dapat dikatakan ada korelasi positif diantara dua variable Terpaan Konten dengan Sikap Konsumtif yaitu sebanyak 0,529. Hasil dari perhitungan SPSS mengesimpulkan terdapat hubungan antara variable Terpaan Konten dan variable Sikap Konsumtif. Hasil dari output SPSS versi 22 diketahui nilai pearson antara terpaan konten dengan sikap konsumtif sebesar 0,529 sehingga keeratan antara variabel terpaan konten dengan variabel sikap konsumtif memiliki signifikansi sedang.

Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variable Terpaan Konten dengan variabel Sikap Konsumtif menggunakan Uji hipotesis. Uji yang dilakukan menggunakan uji- t. Adapun hipotesis di penelitian yaitu:

H1: Ada pengaruh antara terpaan konten fesyen di akun @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif followersnya

Ho: Tidak ada pengaruh antara Terpaan Konten Fesyen di akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif followersnya.

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	32.044	2.781			11.523	.000
Terpaan Konten	.391	.063	.529		6.166	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumtif

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Besar nilai diperoleh pada Output SPSS versi 22 menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel terpaan konten sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $6,166 > 1,984$. Sehingga hipotesis penelitian diterima dan H0 ditolak. Dengan hasil ini maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan konten fesyen terhadap sikap konsumtif para pengikutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh Terpaan Konten di Akun Tiktok @nazwaadinda_02 Terhadap Sikap Konsumtif Followersnya diperoleh kesimpulan yaitu adanya pengaruh Terpaan Konten Fesyen atau Variabel X terhadap Sikap Konsumtif Followersnya atau Variabel Y. Sedangkan hasil Uji- T untuk menentukan adanya pengaruh dan penerimaan hipotesa yang telah di uji menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel, dimana nilai signifikansi thitung sebesar 6,166, sedangkan nilai ttabel 1,984, dan tingkat sig. adalah 0,000 yang mempunyai arti lebih kecil daripada nilai sig. yaitu 0,05. Sehingga H1 diterima dan Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Terpaan Konten terhadap Sikap Konsumtif. Hasil koefisien korelasi yaitu 0,529 yang berarti mempunyai hubungan positif dengan keeratan hubungan sedang.

Besarnya pengaruh Terpaan Konten terhadap Perilaku Konsumtif dapat melihat nilai dari R Square, berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan melihat sumbangan

pengaruh yang di berikan variabel bebas (terpaan konten) terhadap variabel terikat (sikap konsumtif) menunjukkan, adalah 28% adapun nilai R sebesar 0.280. Artinya besarnya pengaruh Terpaan Konten Fesyen dan Sikap Konsumtif adalah 28%, sedangkan 72% variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Rahmadania, F. W. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Stikom Prosia). *Jurnal Komunikasi STIKOM PROSIA*, 14(1), 1–7.
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Jurnal Universitas Padjajaran Bandung*, 5–20.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana*, 1–10.