

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA KELOMPOK ARISAN CAFE UMA 84**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

VEBBY AQILA

15.860.0176



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20

DALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KELOMPOK ARISAN CAFE UMA 84**

NAMA : **VEBBY AQILA**

NPM : **1586000176**

BAGIAN : **PSIKOLOGI PERKEMBANGAN**

MENYETUJUI:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. Mulia Siregar, M.Psi)



(Shirley Melita, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

MENGETAHUI:

Ka. Bagian

Dekan



(Dinda Permatasari, S.Psi, M.Psi, Psikolog)



(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/10/20

Tanggal Sidang : 11 Mei 2020

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (SI) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal

11 Mei 2020

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

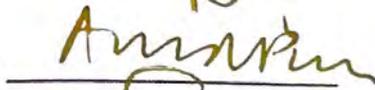
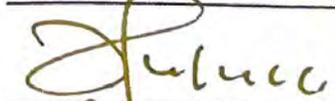
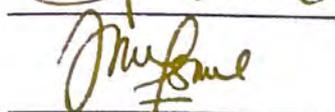
DEKAN

(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

DEWAN PENGUJI

- 1. Hasanuddin, Ph.D**
- 2. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, Msi.**
- 3. Drs. Mulia Siregar, M.Psi**
- 4. Shirley Melita, S.Psi, M.Psi, Psikolog**

TANDA TANGAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Mei 2020



Aqila
Vebby Aqila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vebby Aqila
NPM : 158600176
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Mei 2020

Yang Menvatakan


(Vebby Aqila)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KELOMPOK ARISAN CAFE UMA 84

VEBBY AQILA

NPM : 15.860.0176

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah anggota Kelompok Arisan Cafe UMA 84. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Jumlah sampel yang digunakan di penelitian ini sebanyak 30 orang anggota Kelompok Arisan Cafe UMA 84. Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dengan asumsi semakin tinggi konformitas maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif juga semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah konformitas maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif juga semakin rendah. Pengambilan data digunakan dengan skala Konformitas dan Perilaku Konsumtif. Analisis data menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (r_{xy}) dimana sebesar 0,866 dengan $p=0,000$ berarti $p<0,05$. Artinya semakin tinggi Konformitas akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, demikian sebaliknya semakin rendah konformitas akan semakin menurunkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada kelompok arisan Cafe UMA 84 dinyatakan diterima.

Kata Kunci : Konformitas, Kelompok Arisan, Perilaku Konsumtif

THE CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOUR AMONG CAFE UMA 84 SOCIAL GATHERING GROUP

VEBBY AQILA

NPM : 15.860.0176

ABSTRACK

This study was aimed to identify the relationship between conformity and consumptive behaviour among Cafe UMA 84 social gathering group. This study used quantitative research method. The subject on this study was the member of Cafe UMA 84 social gathering group. Sampling technique used in this study was total sampling. The sample used in this study consisted of 30 members of Cafe UMA 84 social gathering group. In line with the discussion in the theoretical basis, the hypothesis proposed in this study was there is a relationship between conformity and consumptive behaviour, with assumption, the higher the conformity, the higher tendency to behave consumptively. On the contrary, the lower the conformity, the lower the tendency for consumptive behavior. The data in this study is gathered using the scales of Conformity and Consumptive Behaviour. This study used the Pearson's correlation method of Product Moment(r_{xy}) and found that the r had been equal to 0,866 and the p value had been $0,000 < 0,05$ which means the higher the conformity, the higher tendency to behave consumptively. On the contrary, the lower the conformity, the lower the tendency for consumptive behavior. This finding showed that the hypothesis proposed that there is a relationship between conformity and consumptive behaviour among Cafe UMA 84 social gathering group has been accepted.

Key words: *Conformity, Social Gathering Group, Consumptive Behaviour*

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Ibu-Ibu Arisan Sosialita"

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Hasanuddin, M.Ag, Dr, selaku ketua sidang yang baik.
6. Ibu Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Psi, selaku sekertaris sidang yang baik.

7. Bapak Drs. Mulia Siregar, M.Psi, selaku dosen pembimbing I (satu) yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Shirley Melita S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing II (dua) yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dinda Permatasari Harahap, M.Psi, Psikolog selaku ketua jurusan Psikologi Perkembangan yang selalu berbaik hati kepada peneliti.
10. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staff tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan proposal peneliti.
11. Kepada orang tua saya Ayahanda Alm. Lim Tiong Lie/ M.Ali, Ibunda Erya Wahyuni dan Bapak Muhammad Ramadhan Tanjung terima kasih atas doa yang selalu diberikan serta kasih sayang yang berlimpah sehingga penulis tidak pernah merasa kekurangan.
12. Kepada adik-adik saya tercinta Adeline Alia, Sasa Dila Anugrah Putri dan Tyara Afriza Tanjung terima kasih telah menjadi adik yang baik.
13. Terima Kasih kepada Ibunda Aini Laila Harahap dan Tauhid Anwari yang juga telah banyak sekali memberikan semangat serta dukungan yang berlimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

14. Terima Kasih kepada Ibu-Ibu Kelompok Arisan Cafe UMA 84 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
15. Serta terima kasih banyak kepada sahabat-sahabat saya Syahlia, Caysera, Dira, Adys, Novy, Almaidar, Shitaa, Shabrina, Rayna, Vivi, Kak Mely, Kak Tika, Hardianti, Putri dan East yang telah setia menemani, mendukung, serta tak henti-hentinya memberikan motivasi kepada peneliti.
16. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2015 Reguler-B.
17. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Medan, 6 Mei 2020



Vebby Aqila

15.860.0176

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB. I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9

BAB. II TINJAUAN PUSTAKA

A. Arisan.....	10
1. Pengertian Arisan.....	10
2. Ciri-Ciri Arisan.....	11
3. Manfaat Arisan.....	12
B. Perilaku Konsumtif.....	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	14
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	15
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	21
C. Konformitas.....	24
1. Pengertian Konformitas.....	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas.....	26
3. Aspek-Aspek Konformitas.....	30
D. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan.....	33
E. Kerangka Konseptual.....	34
F. Hipotesis.....	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	35
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
D. Subjek Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Validitas dan Reliabilitas.....	40
G. Analisis Data.....	42

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian.....	44
B. Persiapan Penelitian.....	45
C. Pelaksanaan Penelitian.....	53
D. Analisis Data dan Penelitian.....	54
E. Pembahasan.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

4.1. Distribusi Skala Konformitas Sebelum Penelitian.....	47
4.2. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Penelitian.....	49
4.3. Distribusi Butir Angket Konformitas Setelah Penelitian.....	51
4.4. Distribusi Butir Angket Perilaku Konsumtif Setelah Penelitian.....	52
4.5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	55
4.6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	56
4.7. Rangkuman Hasil Analisis Product Moment.....	57
4.8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	59

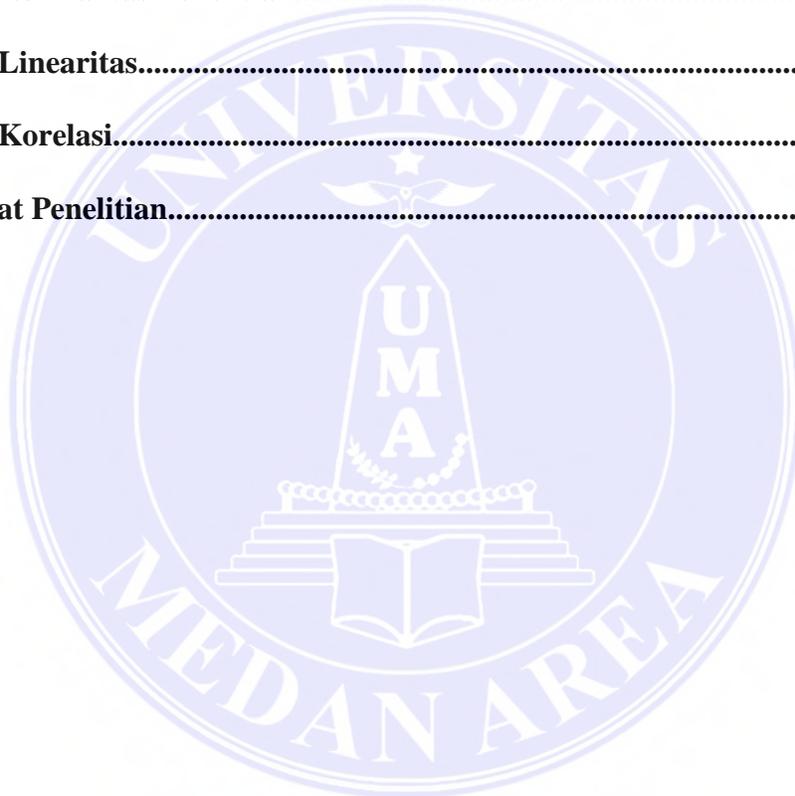
DAFTAR GAMBAR

4.1 Kurva Normal Variabel Konformitas.....	60
4.2 Kurva Normal Variabel Perilaku Konsumtif.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

A. Skala Konformitas.....	70
B. Skala Perilaku Konsumtif.....	74
C. Data Penelitian dan Hasil Penelitian.....	78
1. Reliabilitas dan Validitas.....	79
2. Uji Normalitas Penelitian.....	86
3. Uji Linearitas.....	88
4. Uji Korelasi.....	89
D. Surat Penelitian.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modrenisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman, begitupula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya. Modrenisasi digunakan untuk menunjuk pada berbagai tahapan perkembangan sosial yang didasarkan pada industrialistis, pertumbuhan ilmu dan teknologi, pasar dunia kapitalis, urbanisasi dan berbagai unsur infrastruktur lainnya.

Masyarakat bisa dengan gampang melakukan transaksi ekonomi dan informasi dalam waktu singkat melalui teknologi dan satelit komputer. Misalnya adalah seseorang yang memesan pakaian, sepatu dan tas melalui *online shop* agar lebih praktis dalam mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Masyarakat yang terpengaruh budaya global secara sadar atau tidak telah memiliki suatu pola perilaku yang baru yang khas.

Trend yang semakin berubah ke arah suatu keniscayaan ketika di dalam media massa juga turut berperan dan menjadi hal penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Sebelum terjadi perilaku konsumtif, awalnya masyarakat hanya

mengonsumsi barang untuk kebutuhan produksi dan konsumsi yang cukup. Namun sekarang semua masyarakat lebih suka mengonsumsi segala sesuatunya dengan berlebihan.

Engel (dalam Mangkunegara dalam Effendi 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Effendi (2016) perilaku konsumtif sendiri merupakan sebagai suatu kecenderungan manusia yang melakukan konsumsi tiada batas, di mana manusia lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Individu yang berperilaku konsumtif - konsumen yang bersifat *irrasional*-biasanya memiliki ciri-ciri antara lain; cepat tertarik dengan iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Perilaku konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat tidak terkecuali para ibu-ibu arisan. Arisan pada dasarnya adalah sekelompok orang (umumnya kaum hawa) yang berkumpul dan mengumpulkan uang secara teratur tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, akan diundi nama yang dinyatakan sebagai pemenang. Periode putaran berakhir apabila semua anggota telah memenangkan undian (Roesma dalam Nadya, 2013).

Wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan wanita lebih emosional, sedangkan pria lebih nalar. Dan wanita lebih muda tergoda untuk berbelanja dibandingkan pria. Wanita membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti; pakaian, sepatu, kosmetik dan aksesoris.

Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut, membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan.

Masalah terjadi apabila pemenuhan akan keinginan itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika (Tambunan dalam Simamora, 2017).

Disisi lain, Irmasari (dalam Simamora, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang

cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Kelompok Arisan Cafe UMA 84 dibentuk tanpa sengaja sejak 7 tahun silam. Awal mula terbentuknya arisan ini karena keintiman dan seringnya anggota ini bertemu hanya untuk berkumpul, *sharing* dikarenakan dahulu anggota kelompok arisan cafe UMA 84 pernah berkuliah di fakultas dan universitas yang sama. Gagasan untuk membentuk arisan ini kemudian muncul dari beberapa orang anggota kelompok arisan tersebut. Nama Cafe UMA 84 sendiri dipilih karena agenda arisan selalu dilakukan di cafe-cafe, kemudian nama UMA juga diambil dari Universitas tempat dulu anggota kelompok arisan pernah mengemban ilmu, dan 84 sendiri diambil dari tahun stambuk mereka yaitu 1984.

Kelompok arisan ini beranggotakan 30 orang ibu-ibu. Arisan diadakan setiap satu bulan sekali dan biasanya diadakan di Cafe Haji Muhiddin Jalan Gatot Subroto Sei Sikambing B. Kegiatan yang biasanya dilakukan oleh anggota arisan selain mengumpulkan iuran dan ditarik secara bergiliran adalah untuk *sharing*, bertukar pikiran, dan juga digunakan oleh kelompok arisan sebagai sumber referensi dalam mengkonsumsi barang-barang.

Berdasarkan wawancara *personal* yang telah dilakukan, hal ini dialami sendiri oleh salah satu anggota Arisan berinisial AL.

"Menurut tante, tante sih orangnya boros ya. Kaya tante seringliat-liat baju yang menurut tante lucu di mall terus tante beli. Padahal dirumah masih banyak baju yang belum tante pake masih diplastikin malah. Karena kadang ajakan dari temen-temen tante juga sih. Kaya gitu juga sama sepatu-sepatu. Tante ga tahan kalo liat sepatu-sepatu unik gitu bentuknya, jadi tante beli aja. Daripada nyesalkan terbayang-bayang. Hehehe" (Wawancara Personal, 30 Oktober 2019).

Wawancara *personal* juga dilakukan pada salah satu anggota Arisan berinisial UK.

"Tante tuh paling gabisa kalau pake sesuatu yang gak matching. Misalnya, kalau baju tante warna hijau, dari atas kepala sampai ujung kaki semua harus warnanya ada unsur hijaunya. Apalagi kalau pigi arisan biasanya ada dress code dari teman-teman arisan Jadi tante punya hampir semua warna tas, sepatu, baju, sampai juga jilbab" (Wawancara Personal, 30 Oktober 2019).

Meninjau dari wawancara yang telah dilakukan, pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84 adalah para ibu-ibu arisan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Ini terlihat dari, kebiasaan membeli yang berlebihan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ibu-ibu arisan dan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Menurut Santrock (2007) menjelaskan konformitas (*conformity*) terjadi apabila

individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain (baik desakan nyata atau hanya bayangan saja).

Menurut Hyman (dalam Damsar, 2013) bahwa kelompok acuan merupakan orang atau kelompok yang mempengaruhi secara signifikan perilaku individu. Kelompok acuan menyediakan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang merasa, berpikir, bertindak dan berperilaku. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan (Stanton dalam Mangkunegara, 2012). Kelompok sosial yang dapat menjadi acuan seseorang salah satunya adalah kelompok arisan.

Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terjadi dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok. Adanya unsur perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi hubungan konformitas yang telah dibentuk dengan *peer group*-nya dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Rusivch (2008) yang mengatakan bahwa disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk, dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada kelompok arisan Cafe Uma 84.

B. Identifikasi Masalah

Melihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa Kelompok Arisan Cafe Uma 84, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif antara lain keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diinginkan, keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan, perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki. Ibu-ibu arisan yang juga menghabiskan uangnya dikarenakan teman-temannya dalam mengonsumsi produk-produk, agar memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan rasional, maka akan menyebabkan mereka semakin terjerat dalam berperilaku konsumtif.

Santrock (2007), menjelaskan konformitas (*conformity*) terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain (baik desakan nyata atau hanya bayangan saja).

C. Batasan Masalah

Adapun dalam sebuah penelitian, masalah yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih berfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien dalam penelitian ini tentang

Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah: "Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84?"

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84?"

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber yang memperkaya wawasan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi perkembangan dan menjadi kajian untuk penulisan ilmiah yang membahas tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84, serta memberikan sumbangan teoritik bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmu psikologi perkembangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe 84.

b. Bagi subjek penelitian

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para ibu-ibu arisan agar mampu mengendalikan perilaku konsumtif sehingga dapat mengurangi pemborosan dalam kehidupan mereka dengan merubah perilaku mereka, dan dapat lebih selektif dalam memilih teman.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Arisan

1. Pengertian Arisan

Arisan pada dasarnya adalah sekelompok orang (umumnya kaum hawa) yang berkumpul dan mengumpulkan uang secara teratur tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, akan diundi nama yang dinyatakan sebagai pemenang. Periode putaran berakhir apabila semua anggota telah memenangkan undian (Roesma dalam Nadya, 2013).

Yandianto (2011) mengatakan arisan adalah merujuk pada aktivitas kumpulan atau organisasi tidak formal yang diikuti oleh sekumpulan individu sekurang-kurangnya 10 orang. Proses pelaksanaan arisan juga tidak terlepas dari ahli arisan yang membayar uang iuran, melaksanakan undian, dan menggunakan uang secara bergiliran.

Bashith (2008) mengatakan arisan adalah bentuk kerja sama dengan menyerahkan sejumlah uang tertentu kemudian diundi untuk memutuskan siapa yang dapat menerimanya. Pada waktu berikutnya yang telah disepakati, mekanisme itu diulang lagi dan yang telah memperoleh pada kesempatan sebelumnya tetap harus menyetorkan sejumlah uang dan ia tidak dapat lagi menarik dana. Demikian seterusnya sampai semua anggota mendapatkan giliran.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa arisan adalah sekelompok orang (individu) yang mengumpulkan dana, yang kemudian diundi

atau ditarik secara bergiliran demikian seterusnya sampai semua anggota mendapat giliran.

2. Ciri - Ciri Arisan

Menurut Bashith (2008) arisan merupakan bentuk kerja sama yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan mendapatkan sejumlah uang bersama-sama secara bergiliran serta saling mengenal dalam pergaulan.
- b. Tidak memiliki modal sendiri.
- c. Bersifat sementara
- d. Tidak memerlukan organisasi dan administrasi yang teratur
- e. Syarat penerimaan anggotanya hanya terletak pada kesanggupan membayar kewajiban secara tertib.

Menurut Yandianto (2014) kriteria arisan adalah sebagai berikut:

- a. Organisasi yang tidak formal
- b. Jumlah anggota sekurang-kurangnya 10 orang
- c. Membayar uang iuran secara teratur
- d. Melaksanakan undian
- e. Menggunakan uang secara bergantian

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya ciri-ciri arisan adalah bertujuan mendapatkan sejumlah uang bersama-sama secara bergiliran serta saling mengenal dalam pergaulan, tidak memiliki modal sendiri, bersifat sementara, tidak memerlukan organisasi dan administrasi yang teratur, syarat penerimaan anggotanya hanya terletak pada kesanggupan membayar kewajiban secara tertib, organisasi yang tidak formal, jumlah anggota sekurang-kurangnya 10 orang, membayar uang iuran secara teratur, melaksanakan undian dan menggunakan uang secara bergantian.

3. Manfaat Arisan

Menurut Musakhah (2018) ada beberapa manfaat dalam mengikuti arisan yaitu:

a. Belajar Menabung

Jika seseorang kesulitan dalam masalah menabung, dengan mengikuti arisan membuat seseorang akan dipaksa untuk menabung.

b. Sarana untuk Bersosialisasi

Orang-orang yang ikut arisan akan berkumpul untuk menarik nomor atau peserta yang berhak mendapatkan uang tersebut. Pada acara ini biasanya disisipkan kegiatan lain, seperti makan bersama atau kegiatan santai lainnya.

c. Menghilangkan Rasa Jenuh

Manfaat arisan yang lain adalah bisa menghilangkan rasa jenuh.

d. Belajar berkomitmen

Kegiatan arisan tidak bisa berhenti di tengah jalan. Kegiatan ini adalah salah satu cara untuk melatih komitmen terutama dalam hal keuangan.

e. Membangun Kesatuan

Tidak ada sebuah perkumpulan yang bisa lancar jika tidak ada kesatuan di dalamnya. Dengan mengikuti arisan, anggota bisa belajar membangun kesatuan.

Menurut Tangkudung dan Senduk (2016) mengemukakan beberapa manfaat dalam arisan yaitu:

a. Bersosialisasi

Melalui arisan tentunya kita bisa lebih saling mengenal dan akrab antar anggota arisan.

b. Sebagai tempat latihan menabung

Kegiatan ini bisa dijadikan ajang untuk mendisiplinkan diri.

c. Sebagai wadah untuk bertukar informasi

Dengan mengikuti arisan, informasi tersebut tentunya akan mudah dicapai karena sebagian orang yang ada dalam arisan tersebut memiliki latar belakang yang sama yaitu sebagai orangtua dan memiliki anak.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat arisan adalah belajar menabung, sarana untuk bersosialisasi, menghilangkan rasa jenuh,

belajar berkomitmen, membangun kesatuan, sebagai wadah untuk bertukar informasi.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001).

Sarwono (dalam Effendi, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Ia menambahkan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan proses belajar. Artinya dalam perkembangan individu akan belajar bahwa memperoleh suatu barang dan jasa atau melakukan perbuatan tentunya dapat memberikan kesenangan atau justru perasaan tidak enak.

Engel (dalam Mangkunegara dalam Effendi 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan dan tanpa pertimbangan rasional guna memenuhi kesenangan dan kepuasan semata.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Seseorang membeli suatu barang atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh dua faktor (Swastha dan Handoko dalam Jessica 2012), yaitu :

1. Faktor eksternal atau Lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Kebudayaan

Menurut Stanton (Swastha dan Handoko, dalam Jessica 2012) kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang kompleks, diciptakan manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil. Sub-sub budaya ini memberi banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub kebudayaan terdiri atas kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, dalam Jessica 2012).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, dalam Jessica 2012).

d. Konformitas

Konformitas sering disebut juga dengan kelompok sosial atau sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (Kotler, dalam Jessica 2012).

e. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pemebentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya. Anggota keluarga dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, dalam Jessica 2012).

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang. Motivasi akan mendorong seseorang melakukan perilaku, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

b. Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, semakin tinggi harga diri seseorang semakin tinggi pula keinginannya untuk menunjukkan status. Keinginan untuk menunjukkan status mendorong seseorang melakukan perilaku membeli untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya.

c. Pengamatan dan Proses Belajar

Howard dan Weth dalam Lina (1997) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, maka ia akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. (Mangkunegara, 2002).

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut dengan kepribadian. Kepribadian dapat dijadikan korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek.

Kotler (2006), menambahkan konsumen sering memilih dan menggunakan mereka yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka (bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri).

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Sunyoto (2018), perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

c. Kelompok Referensi (Konformitas)

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seorang perilaku dan gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Kotler, 2006).

d. Keluarga

Keluarga sebagai dari bagian faktor eksternal mempunyai faktor yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

e. Konsep diri

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

f. Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi di atas, maka dalam perilaku konsumtif Tambunan (2001) berpendapat ada empat aspek yang terkandung di dalamnya, yaitu :

1. Impulsif

Pembelian impulsif ialah perilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan

Perilaku membeli produk yang cenderung berlebih-lebihan, ditunjukkan dengan adanya keinginan yang besar untuk mencoba produk baru, disertai adanya ketidakpuasan jika barang yang diinginkan belum dimiliki sehingga menyebabkan seseorang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Pleasure seeking*

Perilaku ini berkaitan dengan sifat yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.

4. *Satisfaction seeking*

Perilaku konsumtif salah satunya didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

1. Aspek pembelian impulsif

Aspek pembelian impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba. Seperti : membeli produk karena hadiah dan membeli produk karna kemasannya menarik.

2. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam Lina dan Rasyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

Seperti : membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Aspek pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Seperti : membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), memakai produk karna unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah aspek pembelian impulsive, aspek tidak rasional, pemborosan, *pleasure seeking*, *satisfaction seeking*, Maka peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut untuk menjadi indikator penelitian ini.

C. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Baron dan Byrne (2008) mengemukakan konformitas adalah suatu sikap individu untuk mengubah perilakunya dengan mengambil norma yang ada dengan menerima ide-ide atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu itu harus bersikap dalam kondisi tertentu.

Myers (2010), menyatakan bahwa pengaruh konformitas pada kelompok menghasilkan suatu perubahan kepercayaan sebagai akibat dari tekanan

kelompok, terlihat dari adanya kecenderungan seseorang untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap kelompok, sehingga terhindar dari keterasingan maupun celaan.

Jalaludin (2004) mengatakan bahwa bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Baron dkk (dalam, Sarwono, 2009) memberi pengertian bahwa konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Sedangkan menurut Gerrard (dalam Sumartono 2002) menyatakan bahwa konformitas merupakan kecenderungan perubahan persepsi, opini dan perilaku agar sama dengan kelompok.

Baron dan Byrne (1997) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian terhadap kelompok sosial untuk menyesuaikannya, meskipun tuntutan tersebut tidak terbuka.

Lebih lanjut Sherif (dalam Rahmat, 2000), menunjukkan ketika seseorang menghadapi stimulus yang ambigu dan tidak berstruktur ia jarang membangun sudut pandang sendiri yang stabil dalam menilai stimulus tersebut, dan pandangannya akan segera berubah ketika dihadapkan pada pandangan orang lain. Seseorang akan memiliki dua bentuk kecenderungan ketika diharapkan memberi penilaian terhadap stimulus dihadapan sekelompok orang, yaitu kecenderungan untuk benar dan kecenderungan untuk terlihat baik pada kelompok. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asch (dalam Engel dkk, 1990) dan

Sherif (dalam Rahmat, 2000). Kecenderungan untuk benar diperoleh dari apa yang secara fisik terlihat oleh mereka dari apa yang dikatakan orang lain, sedangkan kecenderungan untuk disukai dan membuat kesan yang baik lebih dipengaruhi oleh pengaruh normatif (dalam Suryo, 1998).

Dari uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu sikap perubahan perilaku yang dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun hanya hanyalan tujuannya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas

Menurut Baron & Branscombe dalam Bashori dan Hidayat (2016) ada tiga faktor yang perlu diperhatikan yang dapat mempengaruhi konformitas yaitu:

a. Kohesivitas

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi kecenderungan kita untuk menyesuaikan diri (melakukan konformitas sosial) adalah kohesivitas, atau kekompakan kelompok. Semakin seseorang tertarik kepada kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok itu, kecenderungan untuk melakukan konformitas akan semakin tinggi pula. Semakin kohesif suatu kelompok, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mengikuti norma dan aturan kelompok.

b. Ukuran kelompok.

Faktor lain yang menghasilkan efek yang sama dengan kohesivitas dalam memengaruhi perilaku orang lain adalah ukuran kelompok. Hasil-hasil penelitian terbaru menonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin besar ukuran kelompok, semakin besar pula tekanan yang didapatkan seseorang untuk menyesuaikan diri.

c. Norma sosial

Pengaruh norma sosial terhadap konformitas tidak kalah besar. Norma sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Sedangkan norma injungtif menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dan mengikuti kelompok (Taylor, dkk., dalam Harmaini, 2016) yaitu:

a. Ukuran Kelompok

Semakin banyak jumlah anggota kelompok (setidaknya sampai titik tertentu), maka kecenderungan untuk konformitas akan semakin tinggi pula.

b. Keseragaman Kelompok

Semakin kompak suatu kelompok maka kecenderungan konformitas lebih mungkin dilakukan anggota kelompok. Jika ada satu orang saja yang membangkang maka akan terjadi penurunan konformitas, bahkan sampai seperempat dari level normal.

c. Komitmen kepada kelompok

Komitmen adalah semua kekuatan, positif atau negatif, yang membuat individu tetap berhubungan atau tetap setia dalam kelompok.

d. Keinginan Individuasi

Individuasi yang tinggi menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki kesediaan untuk melakukan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan orang lain.

e. Kohesif

Semakin kohesif suatu kelompok, semakin kelompok tersebut memiliki kekuatan terhadap para anggota kelompoknya.

f. Status

Anggota baru atau kelompok junior cenderung lebih konformitas dibanding dengan anggota lama atau kelompok senior.

g. Respons umum

Dalam eksperimen, orang-orang lebih seragam ketika harus merespons di hadapan orang lain dibandingkan menuliskan jawaban mereka sendiri-sendiri.

Menurut David O'Sears dalam Luciana (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konformitas antara lain:

1. Kesepakatan kelompok

Faktor yang sangat penting bagi timbulnya konformitas adalah kesepakatan pendapat kelompok. Orang yang dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah bulat akan mendapat tekanan yang kuat untuk menyesuaikan pendapatnya. Bila orang menyatakan pendapat yang berbeda setelah mayoritas menyatakan pendapatnya, konformitas akan menurun.

2. Ukuran kelompok

Serangkaian eksperimen menunjukkan bahwa konformitas akan meningkat bila ukuran mayoritas yang sependapat juga meningkat, setidaknya sampai tingkat tertentu. Asch dalam Luciana (2006) dalam eksperimennya menemukan bahwa dua orang menghasilkan tekanan yang lebih kuat daripada satu orang, tiga orang memberikan tekanan yang lebih besar daripada dua orang, dan empat orang kurang lebih sama dengan tiga orang.

3. Keterikatan pada penilaian bebas

Keterikatan sebagai kekuatan total yang membuat seseorang mengalami kesulitan untuk melepaskan suatu pendapat. Orang yang secara terbuka dan

sungguh-sungguh terikat suatu penilaian bebas akan lebih enggan menyesuaikan diri terhadap perilaku kelompok yang berlawanan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas adalah kohesivitas, ukuran kelompok, kesepakatan kelompok, keterikatan pada penilaian bebas, ada tidaknya dukungan sosial dan perbedaan jenis kelamin.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Sears & Peplau (2006) bahwa alasan individu melakukan konformitas karena dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap kelompok

Faktor utamanya adalah apakah individu mempercayai informasi yang dimiliki kelompok atau tidak. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, dia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri.

2. Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Kita tidak mau dilihat sebagai orang yang lain dari yang lain, kita tidak ingin tampak seperti orang lain. Kita ingin agar kelompok tempat kita berada menyukai kita, memperlakukan kita dengan baik dan bersedia menerima kita.

3. Kekompakan kelompok

Yaitu jumlah total kekuatan yang menyebabkan orang tertarik pada suatu kelompok dan membuat mereka ingin tetap menjadi anggotanya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan.

4. Simbol status dalam kelompok

Simbol status merupakan status pretise yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi dalam kelompok.

Menurut Taylor, Peplau & Sears dalam Bashori & Hidayat (2016) konformitas dilakukan berdasarkan beberapa aspek yaitu:

a. Peniruan

Individu berkeinginan untuk sama dengan orang lain, baik secara terbuka atau karena ada tekanan, baik nyata atau dibayangkan. Peniruan umumnya dilakukan kepada sosok ideal yang dikagumi.

b. Penyesuaian

Individu melakukan konformitas terhadap orang lain dengan melakukan penyesuaian pada norma yang ada dalam kelompok. Penyesuaian sikap dan perilaku ini dilakukan karena yang bersangkutan memiliki keinginan untuk dapat diterima orang lain.

c. Kepercayaan

Semakin besar kepercayaan individu pada informasi yang diterima dari orang lain, semakin meningkat pula kecenderungannya untuk melakukan konformitas terhadap orang lain.

d. Kesepakatan

Suatu keputusan yang telah disepakati bersama menjadi kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas. Kesepakatan itulah yang mengikat anggota komunitas untuk bersikap dan berperilaku sesuai keputusan bersama.

e. Ketaatan

Dalam hal ini, terdapat kesetiaan atau ketundukan individu kepada otoritas tertentu. Kesetiaan kepada pimpinan yang karismatik, misalnya dapat membuat individu melakukan konformitas terhadap hal-hal yang disampaikan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Sears dan Peplau (dalam Hidayat, 2016) yaitu kepercayaan terhadap kelompok, rasa takut terhadap penyimpangan, kekompakan kelompok, simbol status dalam kelompok, peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, ketaatan.

D. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Ibu-Ibu Arisan

Menurut Sumartono dalam Vitra (2016), definisi perilaku konsumtif sangatlah variatif tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa mempertimbangkan atas dasar kebutuhan pokok. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas.

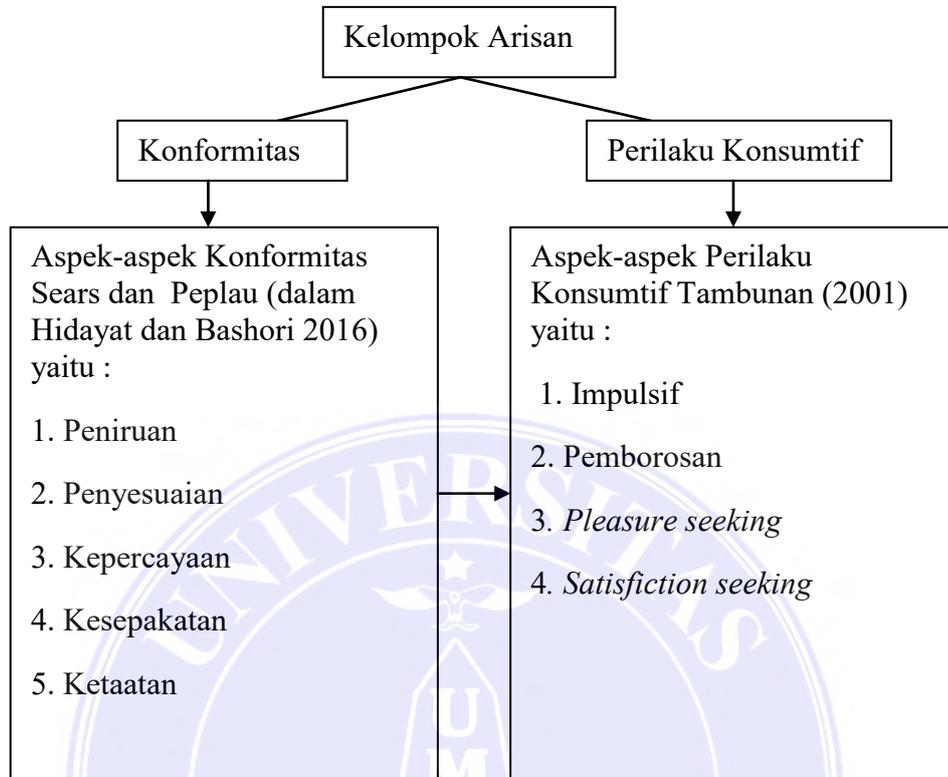
Hal ini diperkuat juga dari penelitian terdahulu terkait dengan perilaku konsumtif oleh Azizah, (2017) ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswi. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian Fauzian, dkk (2013) ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan Sosialita di Genuk Semarang. Sumbangan efektif konformitas sebesar 10,9% .

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hadayati, (2015) ada hubungan positif sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Kelompok Arisan. Peran konformitas pada perilaku konsumtif sebesar 36,4%.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang terlihat dari konformitas dengan perilaku konsumtif.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya "Ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif." Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional. Maksud korelasional dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y), yaitu Konformitas (variabel X) dengan Perilaku Konsumtif (variabel Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel-variabel penelitian perlu ditentukan sebelum pengumpulan data dilakukan. Pengidentifikasi variabel-variabel penelitian akan membantu dalam penentuan alat pengumpul data dan teknik analisis data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) : Konformitas
2. Variabel terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Konformitas

Konformitas merupakan suatu sikap perubahan perilaku yang dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik

yang nyata maupun hanya hanyalan tujuannya agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok. Konformitas dapat diukur dengan menggunakan skala konformitas yang disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh (Sears dan Peplau, 2006) meliputi peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, ketaatan.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan dan tanpa pertimbangan rasional guna memenuhi kesenangan dan kepuasan semata. Perilaku konsumtif dapat diukur dengan menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh (Tambunan, 2001) yaitu impulsif, pemborosan, *pleasure seeking*, *satisfaction seeking*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi dan sampel merupakan satu faktor yang harus diperhatikan. Menurut (Hadi, 2006) populasi adalah keseluruhan individu yang akan diselidiki dan mempunyai minimal satu sifat yang sama atau ciri-ciri yang sama (Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini berjumlah sekitar 30 orang yang merupakan Kelompok Arisan.

2. Sampel

Mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi atau yang mewakili populasi yang diteliti dan sedikitnya memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2006). Oleh karena itu, untuk keperluan penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak sekitar 30 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara total sampling, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan jumlah yang sudah ada (Alfanika, 2018). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang sesuai dengan jumlah populasi yang ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Skala

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Skala adalah suatu daftar yang berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi subjek penelitian agar dapat meningkatkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui. Hadi (1987) menyatakan bahwa skala merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari daftar-daftar pernyataan yang diajukan secara tertulis yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi objek penelitian dan diberikan dengan tujuan untuk mengungkapkan kondisi-kondisi dalam diri subjek yang ingin diketahui.

Menurut Hadi (1987), alasan digunakannya skala adalah:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu mengenal dirinya sendiri.
2. Apa yang dikatakan subjek adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penyebaran skala untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada kelompok arisan. Skala yang digunakan adalah skala konformitas dan perilaku konsumtif Kelompok Arisan Cafe Uma 84. Tipe skala yang digunakan adalah tipe skala langsung yaitu skala yang langsung dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek likert memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan tersebut adalah berupa informasi tentang dirinya sendiri.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah membagikan kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono,2008).

Metode skala yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu : skala untuk mengukur konformitas dan skala untuk mengukur perilaku konsumtif.

1. Skala Konformitas

Skala konformitas ini disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas oleh Sears dan Peplau (2006), yaitu kepercayaan terhadap kelompok, rasa takut terhadap penyimpangan, kekompakan kelompok, simbol status dalam kelompok. Skala ini disusun berdasarkan skala *likert* dengan 4 pilihan jawaban. Jawaban dari item pernyataan perilaku positif yaitu: Selalu (SL) jika responden sangat setuju dengan pernyataan diberikan skor 4, Sering (SR) jika responden setuju dengan pernyataan diberikan skor 3, Jarang (JR) jika responden ragu-ragu dengan pernyataan diberikan skor 2, Tidak Pernah (TP) jika responden tidak setuju dengan pernyataan diberikan skor 1.

Jawaban dari item pernyataan untuk perilaku negatif yaitu: Selalu (SL) jika responden sangat setuju dengan pernyataan diberikan skor 1, Sering (SR) jika responden setuju dengan pernyataan diberikan skor 2, Jarang (JR) jika responden ragu-ragu dengan pernyataan diberikan skor 3, Tidak Pernah (TP) jika responden tidak setuju dengan pernyataan diberikan skor 4.

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan untuk mengungkap perilaku konsumtif pemakaian produk bermerek pada remaja disusun berdasarkan aspek-aspek yang mendorong timbulnya dan sekaligus mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh

(Tambunan, 2001) yaitu impulsif, pemborosan, *pleasure seeking*, *satisfaction seeking*. Item-item dalam skala ini dalam bentuk pernyataan menggunakan skala *likert favorable* dan *unfavorable*, setiap item terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Sesuai (SS) dengan skor 4, Sesuai (S) dengan skor 3, Tidak sesuai (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1.

F. Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur diharapkan dapat memberikan informasi sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu, harus memenuhi persyaratan tertentu, terutama syarat validitas dan reliabilitas alat ukur. Alasannya adalah kualitas alat ukur tersebut akan sangat menentukan baik tidaknya suatu penelitian. Dengan demikian, suatu alat ukur sebelum digunakan dalam suatu penelitian, haruslah memiliki syarat validitas dan reliabilitas sehingga alat ukur tersebut tidak menyesatkan hasil pengukuran dari kesimpulan yang dicapai.

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan

sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2010).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan alat ukur adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel y (total skor dari seluruh item)

$\sum xy$: jumlah dari hasil perkalian antara V_x dan V_y

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap item

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor

$\sum y^2$: jumlah skor kuadrat Y

N: Jumlah Subjek

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen ini sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya,

maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabilitas artinya, dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2010).

Analisis reliabilitas skala konformitas dan perilaku konsumtif dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

G. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, alasan peneliti menggunakan analisis ini dalam menganalisis data karena dalam penelitian terdapat suatu variabel bebas yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel terikat.

Rumusnya yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\left\{ \sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel y (total skor dari seluruh item)

$\sum xy$: jumlah dari hasil perkalian antara V_x dan V_y

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap item

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor

$\sum y^2$: jumlah skor kuadrat Y

N: Jumlah Subjek

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis product moment , maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.

2. Uji linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikansi antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif yang ditunjukkan pada koefisien $r_{xy} = 0,866$; $p = 0,000$ yang artinya $p < 0,010$ bahwa semakin tinggi Konformitas maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif. Sebaliknya semakin rendah Konformitas maka semakin rendah Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Koefisien determinan r^2 hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar $r^2 = 0,749$. Ini menunjukkan bahwa Konformitas mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84 sebesar 74,9% dengan demikian masih terdapat 25,1% kontribusi dari faktor lain terhadap Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif tergolong tinggi dan Konformitas Kelompok Arisan cafe UMA 84 tergolong tinggi. Hal ini didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Perilaku

Konsumtif = 71,90 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 62,5. Adapun nilai SD nya = 5,205 . Nilai rata-rata empirik Konformitas = 80,57 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 67,5 dan nilai SD nya = 5,205

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran kepada kelompok arisan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Kelompok Arisan untuk mengurangi perilaku konsumtif. Belajar untuk membuat serta memperhatikan prioritas dalam kebutuhan, untuk menghindari munculnya perilaku konsumtif yang menuju ke sebuah gaya hidup yang nantinya dapat mengakar dalam kehidupan.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian untuk menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas lingkup penelitian pada Kelompok Arisan serta meneliti faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi Perilaku Konsumtif, antara lain: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Juga menambah teori-teori di dalam pembahasan guna untuk memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarry. 1994. *Kamus bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Arloka
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*: Jakarta Rineka Cipta.
- Azizah, Putri. 2017. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro: *Jurnal Empati* Volume 6 (1), 332-337.
- Baron, R.A, dan Byrne, D. 2008. *Psikologi Sosial*. Jilid 2 Edisi Kesepuluh Jakarta: Erlangga.
- Bashith, Abdul. 2008. *Islam dan Manajemen Koperasi*. Malang: UIN Malang Press.
- Damsar dan Indrayani. 2012. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Edisi Kedua Jakarta: Kencana.
- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*: Jakarta: Rajawali Press.
- Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauziah, dkk. 2013. Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Genuk Semarang. *Jurnal*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Hadayati. 2015. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan: *Jurnal Psikologi* Volume 11 Nomor 1.
- Hadi, S. 2006. *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Harmaini, dkk. 2016. *Psikologi Kelompok : Integrasi Psikologi dan Islam*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Hidayat, K. dan Bashori, K. 2016. *Psikologi Sosial Aku Kami, dan Kita*: Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. 2002. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Ke hidupan*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta : Erlangga.

- Jalaludin Rahmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jessica Gumulya. 2012. Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Jakarta : Universitas Esa Unggul.
- Kotler, P. & Gary, A. 2006. *Prinsip – Prinsip Marketing Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta : Erlangga.
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. Perilaku konsumtif berdasar Locus of Control pada Remaja Putri, dalam *Jurnal Psikologikal* No.4 Thn. II 1997.
- Luciana, Jessica. 2017. Hubungan antara konformitas teman sebaya dan materialisme pada remaja: *Skripsi (Diterbitkan)*. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Myers, D.G. 2010. *Psikologi Sosial*. Edisi kesepuluh, Jakarta ; Salemba Humanika.
- Rahmat. 2000. Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian Pada Remaja : *Journal*. Unsrat.ac.id.
- Rusich, E, A. (2008). *Departement of Psychology Loyola University New Orlean: The Relationship Between conformity And Consumer Purchasing Decisions*. Published by Missouri : Missouri Western State University.
- Santrock, J.W. 2002. Life-Span Development. Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima). (Penerj. Achmad Chusairi, Juda Damanik; Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S.W & Meinarno, E.A. 2010. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sears, D.O., Freedman, J.O., Peplau L., A. 2006. Psikologi Sosial. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Simamora, A. 2017. Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Gadget pada Remaja di SMA Siantar. *Skripsi (Diterbitkan)*. Fakultas Universitas Medan Area. Medan.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sunyoto. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com> diakses 20 November 2018.
- Tangkudung, J.P.M dan Senduk, J. 2016. Mapalus Arisan Sebagai Salah Satu Model Kearifan Lokal Masyarakat Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara: *Jurnal* Volume 3 Nomor 2 Tahun 2016.
- Vitra. 2016. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja pada SMA Dharmawangsa Medan. *Skripsi (Diterbitkan)*. Fakultas Universitas Medan Area. Medan.
- Yandianto. 2011. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung: M2s.





LAMPIRAN



LAMPIRAN A
SKALA KONFORMITAS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20

Skala Penelitian

Nama :

Usia :

Isilah dengan cermat dan teliti sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam diri anda!

Petunjuk pengisian angket :

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Sesuai

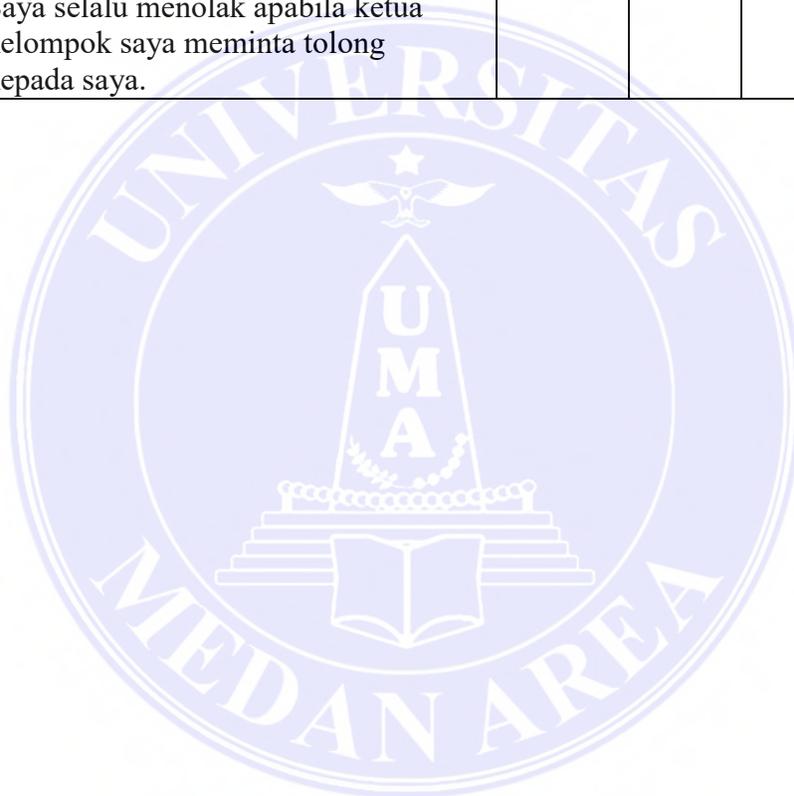
TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya senang mengikuti cara teman-teman dalam hal <i>fashion</i> .				
2.	Saya lebih memilih gaya sendiri daripada harus mengikuti teman.				
3.	Saya selalu berusaha memiliki barang-barang yang sama yang dimiliki oleh teman saya.				
4.	Saya merasa tidak wajib memiliki barang-barang yang sama dengan yang dimiliki oleh teman saya.				
5.	Setiap ada acara arisan saya selalu memakai warna baju yang sama dengan teman saya.				

6.	Biasanya ketika ada acara arisan saya lebih memilih pakaian yang berbeda dari teman-teman saya.				
7.	Saya menyesuaikan diri terhadap sikap maupun perilaku kelompok.				
8.	Saya cenderung memiliki sikap dan perilaku berbeda dari kelompok.				
9.	Saya selalu berusaha untuk terlihat kompak dengan teman-teman saya.				
10.	Saya lebih senang menyendiri dan menjauh dari kelompok.				
11.	Saya sangat peduli dengan pendapat teman-teman tentang diri saya.				
12.	Bagi saya pendapat teman-teman belum tentu benar dan tidak harus diikuti.				
13.	Saran dari teman-teman senantiasa saya laksanakan.				
14.	Saya lebih memilih kata hati saya sendiri, dibandingkan saran dari teman-teman.				
15.	Ketika ada masalah, saya selalu menceritakannya kepada teman-teman saya.				
16.	Saya tidak yakin teman-teman saya akan peduli dengan masalah saya.				
17.	Sebelum pergi arisan, saya selalu bertanya kepada teman saya apakah baju yang saya kenakan sudah bagus.				
18.	Saya selalu mengenakan baju yang menurut saya cocok untuk saya.				
19.	Saya akan tetap memakai tanda persahabatan jika diharuskan oleh kelompok.				
20.	Saya selalu dimusuhi dalam kelompok karena tidak pernah sejalan.				
21.	Saya akan mengikuti pendapat dan perilaku dari kelompok karena seluruh kelompok memiliki pendapat yang sama.				
22.	Saya hanya akan mengikuti pendapat dan perilaku kelompok yang menurut saya itu benar.				
23.	Ketika ada teman satu kelompok				

	arisan yang sedang berduka, kami selalu memberi bantuan semampunya.				
24.	Setiap ada teman sedang berduka, kami selalu tak acuh.				
25.	Saya mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan kelompok.				
26.	Saya selalu membantah aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh kelompok.				
27.	Apabila ketua kelompok saya meminta tolong untuk melakukan sesuatu, saya senantiasa mengerjakannya.				
28.	Saya selalu menolak apabila ketua kelompok saya meminta tolong kepada saya.				



The image features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular, with the text 'UNIVERSITAS' at the top and 'MEDAN AREA' at the bottom. In the center, there is a stylized emblem consisting of a tower with the letters 'U', 'M', and 'A' stacked vertically, resting on a base that resembles an open book.

LAMPIRAN B
SKALA PERILAKU KONSUMTIF

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20

Skala Penelitian

Nama :

Usia :

Isilah dengan cermat dan teliti sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam diri anda!

Petunjuk pengisian angket :

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Sesuai

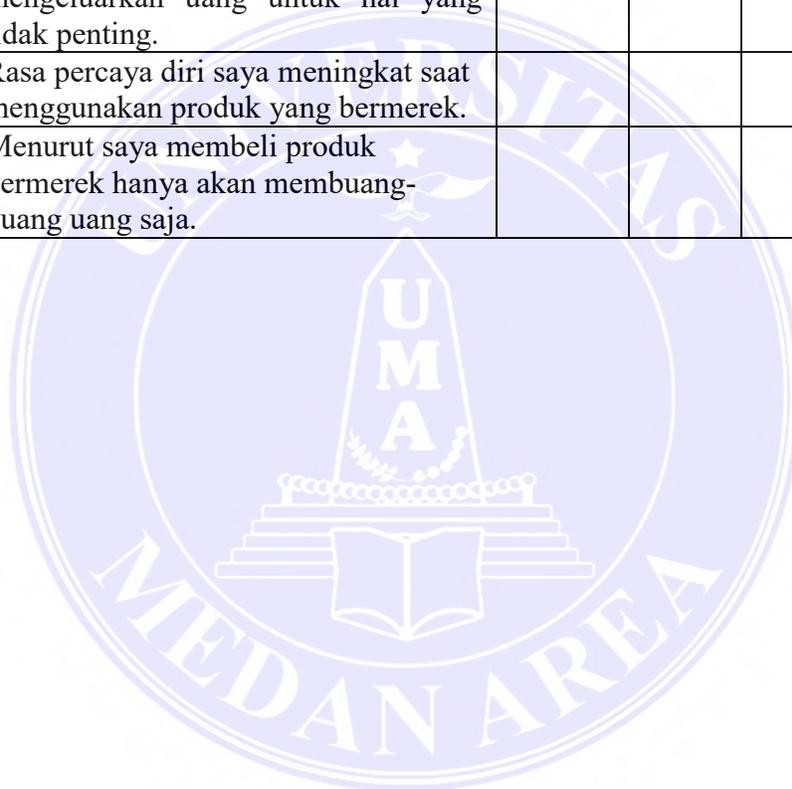
TS : Tidak Sesuai

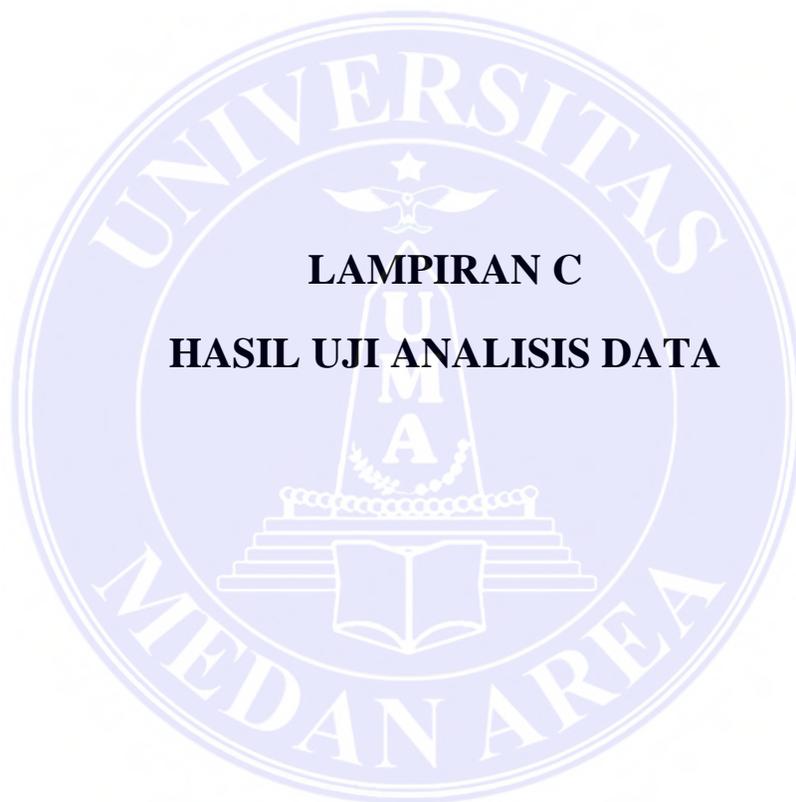
STS : Sangat Tidak Sesuai

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Ketika melihat baju yang sedang <i>trend</i> dengan merek favorit saya di pertokoan, saya segera harus memilikinya.				
2.	Walaupun banyak muncul baju baru dengan model yang unik-unik, tidak membuat saya harus segera memilikinya.				
3.	Bila melihat sesuatu yang unik dan desainnya bagus, saya langsung membelinya.				
4.	Saya selalu membeli barang baru, apabila barang saya yang lama telah rusak.				
5.	Saya langsung membeli produk yang				

	memberikan banyak diskon.				
6.	Walaupun banyak diskon di <i>mall</i> , saya hanya membeli yang benar-benar saya butuhkan.				
7.	Saya selalu membeli barang-barang yang warnanya senada dengan <i>outfit</i> saya.				
8.	Menurut saya, membeli barang dengan warna yang senada terkesan terlalu berlebihan.				
9.	Saya selalu membeli sesuatu dengan model terbaru padahal barang lama saya masih dapat digunakan.				
10.	Munculnya model-model barang terbaru tidak membuat saya wajib untuk memilikinya.				
11.	Saya sudah merasa lega bila sudah membeli sesuatu dengan model paling terbaru.				
12.	Saya tidak merasa ketinggalan zaman jika tidak memiliki sesuatu dengan model terbaru.				
13.	Saya bersemangat bila memilih sesuatu dengan model terbaru yang digemari ibu-ibu saat ini.				
14.	Saya kurang menyukai kegiatan berbelanja.				
15.	Saya senang membeli sesuatu yang membuat saya tampil lebih keren.				
16.	Saya merasa khawatir uang saya akan habis jika saya terus-terusan membeli sesuatu hanya untuk sekedar tampil lebih keren.				
17.	Saya merasa beban saya hilang setiap kali saya habis berbelanja.				
18.	Saya tidak menikmati kegiatan berbelanja, apalagi kalau sampai berjam-jam.				
19.	Saya selalu ingin memiliki sesuatu model terbaru dan tidak mau kalah dari teman-teman saya.				
20.	Saya sudah cukup puas dengan yang saya punya walaupun saya tidak menjadi pusat perhatian.				

21.	Saya merasa bangga bila hanya saya yang memakai barang model terbaru diantara teman-teman.				
22.	Saya merasa tidak khawatir bila teman saya memiliki barang yang lebih bagus dari milik saya.				
23.	Saya membeli barang-barang mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya.				
24.	Saya rela terlihat sederhana di depan teman-teman saya, dibanding harus mengeluarkan uang untuk hal yang tidak penting.				
25.	Rasa percaya diri saya meningkat saat menggunakan produk yang bermerek.				
26.	Menurut saya membeli produk bermerek hanya akan membuang-buang uang saja.				





Reliability

Scale: Skala Konformitas

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
k1	3,23	,774	30
k2	2,70	1,022	30
k3	2,83	,874	30
k4	2,67	,802	30
k5	3,03	,850	30

k6	2,77	,817	30
k7	3,47	,507	30
k8	3,00	,743	30
k9	3,43	,728	30
k10	3,40	,563	30
k11	3,43	,679	30
k12	2,97	,928	30
k13	3,13	,860	30
k14	2,63	,809	30
k15	3,30	,794	30
k16	3,00	,788	30
k17	3,10	,885	30
k18	2,27	,828	30
k19	3,40	,724	30
k20	3,50	,509	30
k21	3,37	,765	30
k22	2,70	,915	30
k23	3,60	,675	30
k24	3,57	,504	30
k25	3,33	,661	30
k26	3,47	,507	30
k27	3,33	,547	30
k28	3,43	,568	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	84,83	120,902	,600	,908
k2	85,37	118,447	,550	,909
k3	85,23	116,392	,772	,905
k4	85,40	120,179	,619	,908
k5	85,03	121,344	,515	,910
k6	85,30	121,459	,533	,909
k7	84,60	126,524	,433	,911
k8	85,07	121,995	,559	,909
k9	84,63	121,482	,605	,908
k10	84,67	124,437	,554	,910
k11	84,63	121,482	,653	,908
k12	85,10	117,817	,647	,907
k13	84,93	117,168	,742	,905
k14	85,43	119,082	,679	,907
k15	84,77	118,323	,739	,906
k16	85,07	124,892	,352	,913
k17	84,97	125,344	,382	,914
k18	85,80	119,614	,631	,908
k19	84,67	125,402	,357	,912
k20	84,57	130,530	,080	,915

k21	84,70	124,838	,368	,912
k22	85,37	120,999	,491	,910
k23	84,47	128,740	,365	,915
k24	84,50	129,707	,353	,914
k25	84,73	123,237	,548	,909
k26	84,60	127,007	,390	,912
k27	84,73	126,754	,379	,912
k28	84,63	126,378	,393	,912

mean hipotetik : $(27 \times 1) + (27 \times 4) : 2 = 67,5$

Reliability

Scale: Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pk1	3,2333	,81720	30
pk2	2,8000	,80516	30
pk3	3,2667	,82768	30
pk4	2,5667	1,00630	30
pk5	3,3333	,75810	30
pk6	2,9333	,82768	30
pk7	3,2000	,80516	30
pk8	3,0667	,73968	30
pk9	3,0333	,92786	30
pk10	2,8000	,88668	30
pk11	3,2000	,80516	30
pk12	2,8333	,98553	30
pk13	3,0667	,78492	30
pk14	3,4000	,62146	30
pk15	3,3000	,83666	30
pk16	2,5667	,89763	30

pk17	3,4000	,62146	30
pk18	3,4000	,62146	30
pk19	3,2000	,88668	30
pk20	2,8333	,87428	30
pk21	3,0667	1,01483	30
pk22	2,7000	,98786	30
pk23	3,0667	1,14269	30
pk24	2,7333	,94443	30
pk25	3,4667	,77608	30
pk26	2,7667	,89763	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pk1	76,0000	168,552	,488	,927
pk2	76,4333	164,737	,686	,924
pk3	75,9667	166,792	,565	,926
pk4	76,6667	169,264	,355	,930
pk5	75,9000	174,369	,231	,931
pk6	76,3000	160,631	,870	,922
pk7	76,0333	170,792	,386	,929
pk8	76,1667	167,868	,582	,926

pk9	76,2000	160,924	,755	,923
pk10	76,4333	166,461	,538	,927
pk11	76,0333	170,309	,410	,928
pk12	76,4000	165,421	,520	,927
pk13	76,1667	165,523	,665	,925
pk14	75,8333	172,006	,440	,928
pk15	75,9333	170,202	,397	,929
pk16	76,6667	168,713	,431	,928
pk17	75,8333	173,937	,320	,929
pk18	75,8333	173,730	,333	,929
pk19	76,0333	166,516	,536	,927
pk20	76,4000	164,386	,643	,925
pk21	76,1667	160,626	,696	,924
pk22	76,5333	158,809	,794	,922
pk23	76,1667	157,799	,713	,924
pk24	76,5000	164,948	,566	,926
pk25	75,7667	163,702	,768	,923
pk26	76,4667	161,706	,747	,923

meean hipotetik : $(25 \times 1) + (25 \times 4) : 2 = 62,5$

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konformitas	PerilakuKonsumtif
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	80,57	71,90
	Std. Deviation	7,425	5,205
	Absolute	,151	,226
Most Extreme Differences	Positive	,103	,111
	Negative	-,151	-,226
Kolmogorov-Smirnov Z		,829	1,239
Asymp. Sig. (2-tailed)		,497	,093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PerilakuKonsumtif *	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Konformitas						

Report

PerilakuKonsumtif

Konformitas	Mean	N	Std. Deviation
55	51,00	1	.
67	53,00	1	.
68	59,00	1	.
69	49,00	1	.
70	66,00	1	.
73	50,00	1	.
74	61,00	2	4,243
79	78,00	2	1,414
81	74,00	1	.
83	88,00	1	.
84	83,00	1	.
87	84,00	1	.
88	81,50	2	,707
89	84,00	1	.
91	79,00	3	4,359
92	92,00	1	.
93	82,00	2	2,828
95	91,00	1	.
96	85,50	2	3,536

97	84,50	2	7,778
98	90,00	1	.
99	81,00	1	.
Total	71,90	30	5,205

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * Konformitas		(Combined)	4917,200	21	234,152	13,428	,000
	Between Groups	Linearity	3788,034	1	3788,034	217,235	,000
		Deviation from Linearity	1129,166	20	56,458	3,238	,046
	Within Groups		139,500	8	17,438		
	Total		5056,700	29			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PerilakuKonsumtif * Konformitas	,866	,749	,986	,972

Correlations

Correlations

		Konformitas	PerilakuKonsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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



LAMPIRAN D

SURAT PENELITIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 077 /FPSI/01.10/XII/2019
 Lampiran : -
 Hal : Pengambilan Data

Medan, 17 Desember 2019

Yth, Ketua Kelompok Arisan Cafe UMA 84

Di
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Vebby Aqila
 NPM : 15 860 0176
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Café Haji Muhiddin Jl. Gatot Subroto Sei Sikambang B Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan Sumatera Utara, 20122** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Café** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Endang Ahita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



ARISAN CAFE UMA 84

Jl. Gatot Subroto Sei Sikambang B, Medan Sunggal, Kota Medan

Sumatera Utara 20122

Medan, 29 Desember 2019

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di Tempat

Dengan Hormat,

Untuk menanggapi surat permohonan izin penelitian yang Bapak/Ibu kirimkan pada tanggal 17 Desember 2019 dengan nomor surat 877/FPSI/01.10/XII/2019 pada Mahasiswa:

Nama : Vebby Aqila

NPM : 15 860 0176

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Arisan CAFE UMA 84 dengan judul skripsi "*Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84*" pada tanggal 18 Desember - 27 Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Hormat Kami

Ketua Arisan Cafe UMA 84



Aini Laila Harahap

NAMA	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20	K-21	K-22	K-23	K-24	K-25	K-26	K-27	K-28	Jum
SC	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	1	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	84
UK	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	100
VR	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	101
IN	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	102
MPJ	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	95
AA	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	4	1	3	4	2	3	3	3	59
TA	2	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	72
CC	1	1	2	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	77
NA	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	71
DA	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	2	2	73
HA	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	99
NJH	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	95
SM	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	97
RF	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	92
MR	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	103
CH	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	101
EM	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	3	3	4	78
SF	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	78
S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
NM	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	86
Y	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	95
LH	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	90
W	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	98
EW	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	82
AS	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	71
B	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	94
M	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	93
BG	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	87
CAY	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	91
VAL	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	96

NAMA	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15	P-16	P-17	P-18	P-19	P-20	P-21	P-22	P-23	P-24	P-25	P-26	JUMLAH
SC	4	3	4	1	4	3	3	3	3	2	4	1	4	3	4	2	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	78
UK	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	87
VR	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	82
IN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	94
MPJ	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	95
AA	2	1	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	1	1	1	1	3	1	55
TA	3	1	1	4	3	1	3	3	1	4	4	1	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	52
CC	4	2	4	1	2	1	4	1	1	1	3	1	2	2	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	52
NA	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	4	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	63
DA	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	3	1	4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	3	3	3	70
HA	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	91
NJH	2	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	84
SH	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	84
RF	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	85
MR	2	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	85
CH	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	94
EM	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	4	3	2	61
SF	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	67
S	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	81
NM	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	92
Y	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	77
LH	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	4	3	87
W	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	95
EW	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	82
AS	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	55
B	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	85
M	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	88
BG	4	2	4	3	1	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	84
CAY	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	85
VAL	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	87

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)1/10/20