

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF *FASHION* MAHASISWI  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA YANG TINGGAL DI  
KOST DAN DI RUMAH ORANGTUA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**PEBRIAN NOVANI PURBA**

**NIM: 14.860.0250**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**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 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

JUDUL SKRIPSI : PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF  
FASHION MAHASISWI PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA YANG  
TINGGAL DI KOST DAN DI RUMAH  
ORANGTUA

NAMA MAHASISWA : PEBRIAN NOVANI PURBA

NPM : 14.860.0250

BAGIAN : PSIKOLOGI PERKEMBANGAN



Pembimbing I

Komisi Pembimbing

Pembimbing II

Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Ka. Bagian

Dekan



(Qinda Permata Sari Harahap, S.Psi, M.Psi)

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

Tanggal Lulus: 4 Agustus 2021

Dipertahankan di Depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian  
Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Psikologi

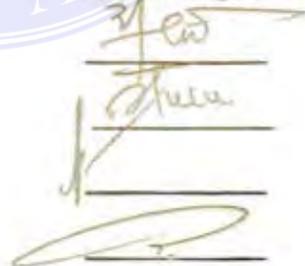
Pada Tanggal 4 Agustus 2021



**Dewan Penguji**

1. **Andy Chandra, S.Psi, M.Psi**
2. **Mulia Siregar, Drs, M.Psi**
3. **Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi**
4. **Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

**Tanda Tangan**



## LEMBAR 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, 4 Agustus 2021



Pebrian Novani Purba

14.860.0250

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Pebrian Novani Purba  
NPM : 14.860.0250  
Program Studi : Psikologi Perkembangan  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Perbedaan Perilaku Konsumtif *Fashion* Mahasiswi Psikologi Universitas  
Medan Area yang Tinggal di Kost dan di Rumah Orangtua**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :  
Universitas Medan Area

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan



(Pebrian Novani Purba)

## PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF *FASHION* MAHASISWI PSIKOLOGI YANG TINGGAL DI KOST DAN DI RUMAH ORANGTUA

PEBRIAN NOVANI PURBA  
14.860.0250

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa psikologi yang tinggal di kost dan di rumah orang tua. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional guna memenuhi kesenangan dan kepuasan semata. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara perilaku konsumtif mahasiswa psikologi yang tinggal di kost dan di rumah orang tua. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala model likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 126 orang. Analisis data penelitian ini dengan menggunakan *Uji T-Test Separated Varians*. Berdasarkan data uji coba skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari jumlah *item* yang diuji coba sebanyak 60 *item* dan terdapat 55 *item* yang memenuhi indeks diskriminasi  $r_{ix} > 0,3$ . Setelah uji coba, sebanyak 5 *item* dinyatakan gugur yaitu aitem butir nomor 1, 27, 34, 39 dan 54. Dan seluruh aitem lainnya yang valid memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* (indeks daya beda  $r_{xy}$ )  $> 0,3$ ; dengan skor reliabilitas (kendala) Cronbach Alpha 0,955. Yang berarti skala perilaku konsumtif tergolong reliabel. Hasil perhitungan Mean Hipotetik mahasiswi yang tinggal di kost sebesar 137,5 dan Mean Empirik 157,65 yang berada dalam kategori tinggi dan perhitungan Mean Hipotetik remaja anak jalanan sebesar 137,5 dan Mean Empirik 147,16 yang berada dalam kategori diketahui sedang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Mahasiswi Psikologi, Kost, Rumah Orang tua.

# THE DIFFERENCES IN FASHION CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF PSYCHOLOGICAL STUDENTS LIVING IN THE ROSE AND AT THE PARENT'S HOUSE

PEBRIAN NOVANI PURBA  
14.860.0250

## ABSTRACT

This study aims to determine the differences in consumptive behavior of psychology students who live in boarding houses and in their parents' homes. Consumptive behavior is the behavior of buying goods excessively without rational considerations in order to fulfill pleasure and satisfaction alone. The hypothesis in this study is that there is a difference between the consumptive behavior of psychology students who live in a boarding house and at their parents' house. The type of research used is quantitative research, with data collection techniques using a Likert scale model. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 126 people. Analysis of the research data using the T-Test Separated Variance. Based on the test data of the consumptive behavior scale in this study, it shows that of the number of items tested were 60 items and there were 55 items that met the rix discrimination index  $> 0.3$ . After the trial, 5 items were declared invalid, namely items number 1, 27, 34, 39 and 54. And all other valid items had a Corrected Item-Total Correlation score (rxy differences power index)  $> 0.3$ ; with a Cronbach Alpha reliability score (constraints) of 0.955. Which means that the scale of consumptive behavior is classified as reliable. The results of the calculation of the Hypothetic Mean of female students who live in boarding houses are 137.5 and the Empirical Mean is 157.65 which are in the high category and the calculation of the Hypothetic Mean of street children is 137.5 and the Empirical Mean is 147.16 which is in the category known to be moderate. Based on these results, the research hypothesis is accepted.

*Keywords: Consumptive Behavior, Psychology Students, Boarding House, Parents House*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran TUHAN YANG MAHA ESA, atas segala rahmat dan karuniya-Nya, kesabaran, kemudahan dan kelancaran bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Prof. Dr. Rysidah Fadilah, S.Psi, M.Psi selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk bimbingan di tengah rutinitas beliau yang sangat padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat kepada peneliti guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Laili Alfita S.Psi, MM, M.Psi Psikolog selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan, saran dan arahan yang sangat bermanfaat guna penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi. M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama kuliah di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
7. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan peneliti banyak hal mengenai psikologi selama peneliti mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area : Bang Fajar, Kak Esra, Bang Dian, Kak Oni yang juga telah banyak membantu peneliti dalam urusan administrasi.
9. Buat adik-adik mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area yang telah meluangkan waktu dalam mengisi alat ukur penelitian, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Yang teristimewa Ayahanda (J. Purba) dan Ibunda (S. Br Ginting) tercinta yang peneliti banggakan yang telah memberikan kasih sayang dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Adikku jhevershond, jey bremana, yang telah mengingatkan dan memberikan semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
12. Buat sahabat-sahabat terbaikku Sadrah, Triwani Mentari, Alfredo Doanta, Secil, Ade, Ririn Sepriyana, Vina Siregar yang terima kasih telah menemaniku selama di masa perkuliahan, obrolan, canda tawa dan kebersamaan kita selama ini serta juga telah memberikan semangat dan dukungan.

13. Serta kepada angkot 103 dan seluruh keluarga dan rekan-rekan lainnya yang belum disebutkan satu persatu oleh peneliti yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini terdapat kesalahan baik isi maupun tata tulisnya. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan sumbangan pikiran untuk kelengkapan karya tulis selanjutnya. Akhir kata semoga Tuhan selalu melimpahkan taufik dan hidayah Nya serta membalas segala amal baik semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan pengetahuan kita semua khususnya bagi peneliti pribadi.

Medan, Desember 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBARAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Mahasiswa.....	13
2.2.1 Definisi Mahasiswa .....	13
2.2.2 Karakteristik Mahasiswa .....	13

2.2.3 Mahasiswa Yang Tinggal di Kost .....	14
2.2.4 Mahasiswa Yang Tinggal Dengan Orangtua.....	15
2.2 Perilaku Konsumtif .....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	16
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	17
2.2.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	26
2.2.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	27
2.2.5 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif Mahasiswi Yang Tinggal Di Kost Dan Mahasiswi Yang Tinggal Dengan Orangtua .....	28
2.3 Perbedaan Perilaku Konsumtif.....	30
2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	34
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional.....	35
3.4 Subjek Penelitian.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.7 Teknik Analisa Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	43
4.2 Orientasi Kancas Penelitian.....	43
4.3 Persiapan Penelitian .....	47

4.4 Analisa Penelitian .....	53
4.5 Hasil Penelitian .....	55
4.6 Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b>	Distribusi Penyebaran Item Perilaku Konsumtif Sebelum <i>Tryout</i> .....	50
<b>Tabel 2.</b>	Distribusi Item Perilaku Konsumtif Setelah <i>Tryout</i> .....	52
<b>Tabel 3.</b>	Distribusi mahasiswi yang tinggal dikost dan rumah orang tua .....	53
<b>Tabel 4.</b>	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	54
<b>Tabel 5.</b>	Hasil Perhitungan Uji Homogenitas.....	54
<b>Tabel 6.</b>	Hasil Analisis T-Tes.....	55
<b>Tabel 7.</b>	Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Empirik .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A.</b>	Angket Sebar Perilaku Konsumtif
<b>LAMPIRAN B.</b>	Data Mentah Penelitian
<b>LAMPIRAN C.</b>	Data SPSS Perilaku Konsumtif
<b>LAMPIRAN D.</b>	Surat Keterangan Penelitian
<b>LAMPIRAN E.</b>	Surat Keterangan Selesai Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend* dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh daya tarik seseorang (Hurlock, 2003).

Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun dan merupakan saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 2003). Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru.

Menurut Hurlock (2003), ketika orang tumbuh menjadi dewasa, pria dan wanita dewasa telah belajar untuk menerima perubahan-perubahan fisik dan telah tahu pula memanfaatkannya. Salah satu tugas dalam tahap perkembangan masa dewasa awal yaitu menemukan pekerjaan dan meniti karier dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga (Santrock, 2006) sehingga membuat mereka memiliki kebutuhan yang banyak namun penghasilan yang belum tentu dapat mencukupi.

Mahasiswi yang merupakan bagian dari dewasa awal sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan, yang biasanya

mempunyai keinginan membeli yang tinggi (Monks dkk, 2006). Monks juga mengatakan bahwa pada umumnya masa dewasa awal mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkat laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Mahasiswi selalu ingin berpenampilan menarik, agar dapat menjadi perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Mahasiswi yang menyukai dunia *fashion* menyebabkan mereka membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakan atau dibeli.

Selain itu, mahasiswi juga merupakan salah satu kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia mahasiswi, disamping itu mahasiswi biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakannya (Jumiati, 2009). Tidak sedikit mahasiswi cenderung lebih mendahulukan keinginan yang ada dalam dirinya dari pada kebutuhan dan kepentingan kampus. Pada umumnya mahasiswi membelanjakan uang mereka untuk *fashion*, seperti membeli baju-baju keluaran terbaru. Hal ini dilakukan mahasiswi hanya untuk mengikuti *trend* agar terlihat keren dan modis.

Nurhisani & Agustin (dalam Nadzir & Ingriati, 2015) menyatakan bahwa proses identitas diri pada mahasiswa merupakan periode yang ditandai dengan mencoba berbagai perilaku, nilai dan sifat yang sesuai dengan dirinya. Karakteristik yang dimiliki oleh mahasiswa yang tergolong mudah tertarik pada pengaruh media massa, boros, kurang realistis dan *impulsive*.

Banyak masalah yang sering dialami oleh mahasiswa kost. Salah satunya adalah masalah keuangan. Seperti kesulitan dalam mengatur keuangannya sendiri, dimana uang saku yang mereka peroleh dari orangtua sering kali habis sebelum waktunya menurut Arifin (dalam Simbolon, 2015). Belanja dan nongkrong merupakan hal yang sering membuat uang saku mahasiswa habis sebelum waktunya.

Berubahnya lingkungan keluarga menjadi lingkungan kost menyebabkan perubahan mahasiswi dalam mengelolah keuangannya. Hanuning (2011), mengatakan bahwa mahasiswi yang kost cenderung menjadi lebih konsumtif dikarenakan mahasiswi kost mengalami perubahan lingkungan, dari lingkungan keluarga menjadi lingkungan kost. Selain tinggal di kost ada juga yang tinggal dengan orangtua. Pada mahasiswi yang tinggal di rumah bersama orangtua pada umumnya tidak mengalami perubahan lingkungan. Selain itu, adanya kontrol langsung dari orangtua terhadap uang saku menyebabkan mahasiswi tidak bisa secara sembarangan membeli barang yang mereka inginkan (Rahayu, 2013).

Tidak demikian dengan mahasiswi yang tinggal di kost. Minimnya peran dan kontrol orangtua menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi kost dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua, hal ini dikarenakan peran orang tua masih cukup banyak untuk mengawasi dan mengontrol apa saja mereka beli (Hanuning, 2011).

Namun nyatanya ada juga mahasiswi yang kost mampu mengontrol perilakunya dalam berbelanja. Tidak adanya peran orangtua yang dapat mengawasi dan mengontrol apa saja yang dibeli oleh mahasiswi tidak serta merta menjadikan mahasiswi kost tersebut menjadi konsumtif. Mereka justru menjadi

lebih teliti dalam mengatur dan mengontrol semua pengeluaran mereka, karena kondisi mereka yang tinggal jauh dari orang tua tidak selalu menjadikan mereka dapat dengan mudah meminta uang untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Keown (dalam Margaretha, 2015) mengatakan bahwa mahasiswi yang tinggal sendiri memiliki kemampuan untuk mengatur keuangan dengan lebih baik dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal dengan orangtuanya

Menurut Anggarsi (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak mendasari pembelian dengan kebutuhan, namun semata-mata hanya demi kepuasan maupun kesenangan, sehingga menyebabkan pengeluaran dana yang berlebih.

Selain itu, Ancok (1995), juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan.

Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Belanja menjadi alat pemuas keinginan, terkadang barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang tengah berlaku.

Perilaku konsumtif lebih banyak dialami oleh wanita dari pada kaum pria. Hal ini terlihat wanita senang berbelanja produk *fashion* untuk menunjang penampilannya sehingga tanpa disadari cenderung konsumtif. (Minauli, 2012). Perilaku konsumtif tersebut lambat laun akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dari sederhana menjadi kompleks dalam pemenuhan setiap kebutuhan untuk menampilkan dirinya tampak menjadi cantik dan menarik (Kompas, 2003).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada mahasiswi yang tinggal di kost yaitu, mahasiswi cenderung lebih mementingkan keinginan yang ada dalam dirinya dari pada kebutuhan dan kepentingan kampus. Dan mereka cenderung mengarah pada *fashion* seperti pembelian baju-baju, celana dan sepatu terbaru mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal dikost cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *fashion*, seperti membeli baju-baju dan celana keluaran terbaru padahal yang lama masih layak digunakan dan mengisi waktu luang dengan jalan-jalan ke mall. Hal itu mereka lakukan hanya untuk mengikuti *trend*, agar terlihat modis dan diterima oleh kelompok teman sebayanya dan juga mereka mengatakan malu jika memakai baju yang sama terus menerus karena jadwal perkuliahan yang setiap hari.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muliana (2016) hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar anak kost dalam membeli barang atau produk lebih cenderung melihat dari segi harga dari pada merk dalam

perilaku konsumtifnya, baik itu mahasiswa yang tinggal di kost mewah maupun di kost sederhana.

Berikut ini adalah kutipan wawancara singkat dengan 2 orang mahasiswi yang tinggal di kost berinisial VS dan BL:

*“Jadi anak kost itu enak sih kak, uang jajan aku itukan 3,5 juta perbulan ya aku sendiri yang atur, aku suka beli baju, celana yang lagi trend karna gengsi gitu sih kak sama kadang nih kak karna suka liat barangnya pas liat iklannya gitu jadi ya dibeli. Terus kan kak kalau pakai baju yang bermerk mahal seperti H&M, ZARA, Colorbox, The Executive, PULL&BEAR gitu, itu buat makin percaya diri aja. Tapi, kadang saya merasa kalau uang jajan saya itu cepat sekali menipis karena keseringan jalan-jalan dan belanja paling sering kak”*(Wawancara Personal, 21 Mei 2018).

Dibawah ini hasil wawancara lainnya dengan mahasiswi yang tinggal di kost berinisial BL:

*“Uang jajan aku itu 3 jutaan perbulan, jadi aku yang ngatur sendiri kak. Aku suka beli baju, celana karena kan aku kuliah tiap hari masa baju itu-itu ajakan, Minimal sebulan itu kak adalah belanja baju, tas empat sampai lima kali. terus teman-teman aku kan pakai barang bermerk ya kadang aku ikut juga beli barang yang mahal dan bermerk juga supaya makin pede juga kak. Apalagi nih kak, aku suka koleksi barang dengan produk yang beda-beda, sama ya ikut trend yang ada sih kak. Makanya aku sering beli baju sama celana baru gitu kak”* (Wawancara Personal, 21 Mei 2018).

Hasil wawancara diatas menggambarkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi kost cenderung mengarah pada *fashion* seperti pembelian baju-baju, celana dan sepatu terbaru mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal dikost cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Sedangkan, mahasiswa yang tinggal dengan orangtua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan

mereka melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merk tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Andrianto (2016), diperoleh hasil yang menyatakan bahwa ada perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif antara mahasiswi tinggal di kost dengan mahasiswi tinggal dengan orangtua. Sedangkan hasil penelitian Nina dan Koentjoro (2009), menunjukkan bahwa perilaku gemar berbelanja dapat menimbulkan dampak merugikan yang berkelanjutan misalnya adanya masalah dalam keuangan.

Sedangkan, hasil observasi yang dilakukan peneliti pada anak yang tinggal dengan orang tua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan mereka melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merk tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang mereka jalani merupakan bagian dari gaya hidup hedonis, karena aktivitasnya hanya berorientasi pada kesenangan.

Berikut adalah hasil wawancara singkat lainnya dengan salah satu mahasiswi yang tinggal di tinggal dengan orangtua berinisial TW:

*“Saya juga suka shopping apalagi baju sama celana terbaru gitu kak, Tapi masih ada pengawasan dari orangtua masalah pengeluaran itu pun uang jajan kan dibatasi. Terkadang shopping dan jalan-jalannya sama orang tua saya kak bisa 2 kali sebulan, dan itu pun tidak selalu. Jadi pada saat belanja suka beli baju-baju yang lagi trend kan tapi kadang suka coba-coba dari merk yang beda-beda. Apalagi kalau teman udah punya barang yang terbaru pasti langsung ikut beli juga.”* (Wawancara Personal, 21 Mei 2018).

Dibawah ini hasil wawancara lainnya dengan mahasiswi yang tinggal dengan orang tua yang berinisial NG:

*“Aku kan masih tinggal sama ortu kak jadi uang jajan itu masi dikontrol gak bisa suka-suka, tapi kalau untuk beli baju sama celana itu masih dikasih sama ortu kak. Yah aku emang suka ikutin trend baju-baju yang lagi trend gitu kak, sama nih kadang suka lita barangnya karna model iklan nya ya langsung pesan, atau suka punya barang dari beberapa merek yang beda-beda kayak baju tuh kak apalagi dari merk yang mahal kaya ZARA sama Mango gitu kak” (Wawancara Personal, 21 Mei 2018).*

Mahasiswi mempresentasikan diri melalui penampilannya, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk remaja. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin dan Atamini (dalam Chita dkk, 2015), bahwa remaja mengkonsumsi produk fashion karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk *fashion* merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesoris pakaian

Anak kost berdasarkan tanggung jawabnya dituntut untuk lebih mandiri dalam mengelola keuangan dibandingkan mahasiswa yang tinggal dengan orangtua. Mahasiswa yang tinggal dengan orangtua atau seorang anak yang hidup serumah bersama orangtua memiliki kecenderungan meniru perilaku orangtua, sehingga ketika orangtua berperilaku pembeli *impulsive* maka anak akan meniru perilaku orangtua (Setiawati dkk, 2004).

Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibedakan menjadi 2 yaitu: faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal. Faktor pendorong internal antara lain pengalaman belajar, gaya hidup dan motivasi. Faktor pendorong eksternal antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi. Dampak perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu: dampak positif dan dampak negatif (Tresna & Trigita, 2013).

Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan mahasiswa maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan, dan mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan. Pembelian barang yang tidak berdasarkan kebutuhan tentunya akan berakibat kurang baik dan sudah pasti akan merugikan terutama untuk orang tua, karena sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada orang tua untuk urusan keuangan mereka. Berada jauh dari keluarga, memiliki teman-teman yang berasal dari berbagai daerah yang mempunyai latar belakang sosial, budaya, tingkat kecerdasan, serta kemampuan akademik yang sangat beragam.

Hal-hal tersebut diasumsikan peneliti memiliki pengaruh pada pola pikir mahasiswa yang tinggal di tempat kost, yang kemudian juga mempengaruhi pola konsumsi pada mahasiswa tersebut. Namun, dalam penelitian ini menitikberatkan pada kepada bagaimana mahasiswa membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, yang khususnya produk *fashion*. Produk *fashion* yang dimaksud pada penelitian ini mencakup berbagai model pakaian seperti baju-baju, celana yang terbaru mengikuti *trend* yang sedang banyak diminati oleh mahasiswi dengan alasan bahwa mahasiswi yang mengikuti perkuliahan hamper setiap hari harus memakai baju yang berbeda-beda dan sesuai dengan *trend*.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* mahasiswi psikologi yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penjelasan latar belakang di atas ialah melihat perbedaan perilaku konsumtif mahasiswi psikologi yang tinggal di kost dan

tinggal di rumah orangtua. Menurut Tambunan (2001), mahasiswi termasuk mudah teralihkan perhatiannya karena rayuan iklan, mengikuti teman-teman kost, kurang realistis, cenderung boros dalam mengeluarkan uangnya, dan ingin menunjukkan siapa dirinya dengan mengikuti *trend* terbaru.

Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibedakan menjadi 2 yaitu: faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal. Faktor pendorong internal antara lain pengalaman belajar, gaya hidup dan motivasi. Faktor pendorong eksternal antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi. Dampak perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu: dampak positif dan dampak negatif (Tresna & Trigita, 2013).

Pada mahasiswi yang tinggal dikost, mereka cenderung mengarah pada *fashion* seperti pembelian baju-baju, celana dan sepatu terbaru mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal dikost cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *fashion*, seperti membeli baju-baju dan celana keluaran terbaru padahal yang lama masih layak digunakan dan mengisi waktu luang dengan jalan-jalan ke mall. Hal itu mereka lakukan hanya untuk mengikuti *trend*, agar terlihat modis dan diterima oleh kelompok teman sebayanya dan juga mereka mengatakan malu jika memakai baju yang sama terus menerus karena jadwal perkuliahan yang setiap hari.

Dan pada anak yang tinggal dengan orang tua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan mereka melakukan

pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merk tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang mereka jalani merupakan bagian dari gaya hidup hedonis, karena aktivitasnya hanya berorientasi pada kesenangan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi psikologi yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua.

### **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua dengan usia 18-21 tahun.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* mahasiswi psikologi yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua?.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* mahasiswa psikologi yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang pentingnya perilaku hemat yang dapat mencegah perilaku pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif, khususnya mahasiswi yang tinggal dikost maupun yang tinggal dengan orangtua. Selain itu, juga diharapkan mampu menambah referensi bagi Psikologi Perkembangan dan Psikologi Industri dan Organisasi khususnya tentang perbedaan perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal di kost dan yang tinggal dengan orangtua di Universitas Medan Area.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi subyek penelitian diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kaitannya perilaku konsumtif pada mahasiswa yang tinggal dikost dan yang tinggal dengan orangtua, sehingga mampu mengontrol perilaku pemborosan. Selain itu, diharapkan agar orangtua lebih memperhatikan lagi bagaimana cara anak menggunakan uang dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan anak. Dan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi, khususnya penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang tinggal dikost dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Mahasiswa**

##### **2.1.1 Definisi Mahasiswa**

Menurut Departemen Pendidikan Nasional (2008) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan intelektual muda yang nantinya menjadi calon-calon penerus bangsa. Sedangkan menurut Siswoyo (2007) mahasiswa adalah individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi yang terdiri atas sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum adalah universitas.

##### **2.1.2 Karakteristik Mahasiswa**

Usia mahasiswa termasuk dalam usia masa dewasa awal yaitu dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 2003). Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal (*young adult*) ialah mereka yang berusia 20 tahun sampai 40 tahun (Dariyo, 2003).

Menurut Santrock (2003), dewasa awal termasuk masa transisi, baik secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive*

*transition*), serta transisi sosial (*social role transition*). Erickson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001) mengatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain). Masa dewasa awal merupakan puncak dari perkembangan fisik dan kemampuan intelektual. Pada periode ini, individu melakukan penyesuaian dalam hal pekerjaan dan membangun hubungan kasih untuk mencari pendamping hidup (Papalia, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masa dewasa awal merupakan suatu masa peralihan dan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

### **2.1.3 Mahasiswa Yang Tinggal di Kost**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kost merupakan jasa yang menawarkan sebuah kamar atau tempat tinggal untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu (umumnya per bulan atau per tahun). Jadi mahasiswa yang tinggal di kost adalah mahasiswa yang tinggal pada sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode.

Mahasiswa yang tinggal di kost merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan bermukim secara sementara dengan menyewa suatu ruangan dalam periode waktu tertentu, anak kost memiliki kewajiban untuk membayar dan mematuhi perjanjian misalkan membayar listrik dan air (Arifin AS, 2009). Mahasiswa yang tinggal dikost biasanya tinggal jauh

dari orangtua dan harus mencukupi kebutuhannya secara bijak karena tidak setiap waktu mendapat kiriman dari orangtua, sehingga mahasiswa yang tinggal di kost sering dituntut lebih hemat sedangkan tidak semua tempat kos dapat memasak untuk mengurangi biaya, sehingga seringkali masalah pengeluaran menjadi permasalahan mahasiswa kos. Menurut Lampung Post (2011), mahasiswa kost hidup bertempat tinggal terpisah dengan orangtua dan harus mencukupi kebutuhannya secara bijak karena tidak setiap waktu mendapat kiriman dari orangtua. Mahasiswa yang tinggal di kost berdasarkan tanggung jawabnya dituntut lebih mandiri mengelola keuangan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang tinggal di kost merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan bermukim secara sementara dengan menyewa suatu ruangan dalam periode waktu tertentu.

#### **2.1.4 Mahasiswa Yang Tinggal Dengan Orangtua**

Sedangkan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan tinggal menetap bersama orangtua (ayah dan/atau ibu) dan saudara (abang/kakak/adik) di rumah yang telah disediakan oleh orangtua. Tidak perlu menyewa dan menunggu kiriman uang dari orangtua, tetapi mendapat pengawasan orangtua.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan sebutan untuk seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah universitas.

## 2.2 Perilaku Konsumtif

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) (Depdiknas, 2008). Sependapat dengan Tambunan & Asry (2006) juga mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai berikut ini: Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

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, 2006).

Hempel (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Dahlan (dalam Raymond Tambunan, 2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

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

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain :

a. Faktor Internal :

1) Motivasi

Motivasi dapat mendorong karena dengan motivasi yang tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka individu cenderung akan membeli tanpa menggunakan rasionalnya.

## 2) Kepribadian

Keperibadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga dengan perilaku konsumtif seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

## 3) Konsep diri

Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri. Konsep diri dapat memengaruhi individu berperilaku konsumtif. Ketika individu memiliki konsep diri yang rendah, maka intensitas perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya.

## 4) Pengalaman belajar

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul oleh adanya pengalaman. Pembelian yang dilakukan individu merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.

## 5) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Kebudayaan

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

### 2) Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu, golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial yang satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungan dengan perilaku konsumtif.

### 3) Kelompok Referensi

Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapi individu pada pola dan gaya hidup baru.

### 4) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan

membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya faktor internal dan faktor eksternal, yaitu :

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah keluarga, kebudayaan, kelas sosial dan kelompok-kelompok sosial.

Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997), dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

##### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. **Peran budaya.** Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
2. **Sub budaya.** Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. **Kelas sosial pembeli.** Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

- b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. **Kelompok Acuan.** Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.
2. **Keluarga.** Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. **Peran dan Status.** Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

- c. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1. **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
2. **Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa

mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. **Keadaan Ekonomi.** Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
4. **Gaya Hidup.** Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik *computer* menemukan sebagian besar pembeli *computer* berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.
5. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan

karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merek yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1. **Motivasi.** Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.
2. **Persepsi.** Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
3. **Konsep Diri.** Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan

adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

4. **Kepribadian.** Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifatsifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
5. **Pengalaman Belajar.** Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .
6. **Sikap dan Keyakinan (agama).** Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain : motivasi, kepribadian, konsep diri, pengalaman belajar dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal antara lain : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, dan keluarga serta faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### 2.2.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Rasimin (2016) bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu:

#### 1. Aspek motif

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self esteem* serta dikagumi.

#### 2. Aspek Kemutakhiran Mode

Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya prestisius bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap *fashionable*.

#### 3. Aspek *Inferiority Complex*

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Sedangkan menurut Lina (dalam Lestari, 2006) aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain:

1. Pembelian yang *impulsive*.

Yaitu pembelian yang refleksi (tanpa dipikirkan terlebih dahulu), sehingga akibatnya akan kesulitan menahan niat untuk membeli.

2. Pembelian yang tidak rasional.

Yaitu pembelian yang tidak menggunakan pemikiran.

3. Pembelian yang bersifat pemborosan.

Yaitu perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu aspek motif, aspek kemutakhiran mode, aspek Inferiority Complex, Pembelian yang *impulsive*, pembelian yang rasional dan pembelian yang bersifat pemborosan.

#### 2.2.4 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah:

- 1) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 2) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- 3) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 4) Ingin meniru mode yang sedang *ngetrend*.
- 5) Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Sedangkan menurut Sumartono (dalam Sari 2009), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian

perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

### **2.2.5 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif Mahasiswi Yang Tinggal Di Kost Dan Mahasiswi Yang Tinggal Dengan Orangtua**

Ciri-ciri perilaku konsumtif yang dapat terjadi pada mahasiswi yang tinggal di kost menurut Muliana (2016) adalah:

- Melakukan pembelian produk *fashion* untuk menjaga penampilan demi gengsi.
- Melakukan pembelian suatu produk tanpa memperdulikan manfaatnya terlebih dahulu.
- Sering tergoda oleh iklan.

- Meniru atau mencoba untuk selalu mengikuti *trendmode*.
- Perasaan harus memiliki produk mahal untuk meningkatkan harga diri.

Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumtif yang dapat terjadi pada mahasiswi yang tinggal dengan orangtua menurut Widyaningrum & Puspitadewi (2016) adalah:

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- c. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- d. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- e. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).
- f. Mengikuti *trend fashion* yang ada .

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya, membeli produk karena iming-iming hadiah, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, hanya sekedar menjaga simbol status, arena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan encoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

### 2.3 Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost Dan Yang Tinggal Dengan Orangtua

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, dimana hal ini dilakukan bertujuan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Perilaku konsumtif yang sering dilakukan mahasiswa ini terjadi karena konsumen perempuan cenderung lebih emosional dalam berbelanja. Selain menggunakan emosi dalam berbelanja, perempuan ternyata memperoleh respon yang menyenangkan dan menggembirakan disetiap pengalaman berbelanja yang mereka lakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Perilaku konsumtif lebih banyak dialami oleh wanita dari pada kaum pria. Hal ini terlihat wanita senang berbelanja produk *fashion* untuk menunjang penampilannya sehingga tanpa disadari cenderung konsumtif. (Minauli, 2012). Perilaku konsumtif tersebut lambat laun akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dari sederhana menjadi kompleks dalam pemenuhan setiap kebutuhan untuk menampilkan dirinya tampak menjadi cantik dan menarik (Kompas, 2003).

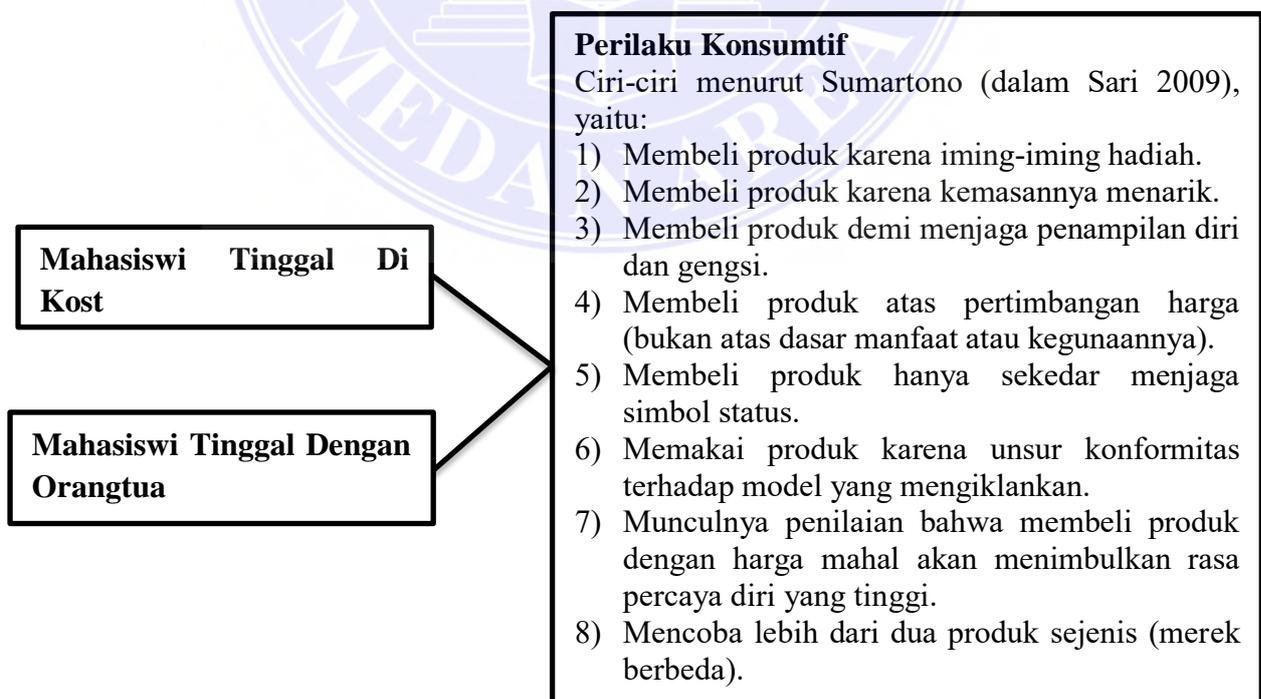
Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada mahasiswi yang tinggal di kost yaitu, mahasiswi cenderung lebih mementingkan keinginan yang ada dalam dirinya dari pada kebutuhan dan kepentingan kampus. Dan mereka cenderung mengarah pada *fashion* seperti pembelian baju-baju, celana dan sepatu terbaru mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal di kost cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur

atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *fashion*, seperti membeli baju-baju dan celana keluaran terbaru padahal yang lama masih layak digunakan dan mengisi waktu luang dengan jalan-jalan ke mall. Hal itu mereka lakukan hanya untuk mengikuti *trend*, agar terlihat modis dan diterima oleh kelompok teman sebayanya dan juga mereka mengatakan malu jika memakai baju yang sama terus menerus karena jadwal perkuliahan yang setiap hari.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muliana (2016), dengan judul Analisis Perilaku Konsumtif Anak Kost Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal dikost, baik kos mewah maupun sederhana dalam membeli barang atau produk berperilaku rasional dengan melihat manfaatnya dibandingkan dengan merk, iklan, dan promosi. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah motivasi dan budaya lingkungan tempat tinggal. Mahasiswi sendiri ada yang memilih tinggal dengan orang tua dan ada pula yang memilih untuk tinggal di kost. Pada mahasiswi yang tinggal di rumah, adanya kontrol dari orang tua terhadap uang saku mereka sehingga mereka tidak bisa secara sembarangan membeli sesuatu (Rahayu, 2013). Namun hal ini tidak dialami oleh mahasiswi yang tinggal di kost. Minimnya peran dan control orangtua menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi kost dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua (Hanuning, 2011).

Karakteristik labilitas emosi mahasiswa remaja cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk dalam keputusan membeli. Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Seperti dalam penelitian ini remaja itu masih labil sehingga uang dengan keuangan yang terbataspun, mereka tetap membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan prioritas yang terpenting. Mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan  $\pm$  Rp.3.000.000,00 - 3.500.000,00 yang termasuk dalam kategori perilaku konsumtif cenderung membeli barang ketika mereka tidak membutuhkan barang tersebut dan saat teman mereka membeli barang mewah, mereka cenderung tertarik untuk membeli yang dipakai oleh temannya.

#### 2.4 Kerangka Konsep Penelitian



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku konsumtif produk *fashion* mahasiswi yang tinggal di kost dan tinggal di rumah orangtua, dengan asumsi bahwa perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di kost lebih tinggi dibandingkan mahasiswi yang tinggal di rumah orangtua.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis dan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Di samping itu, penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa dan menampilkan data dalam bentuk numerik dari pada naratif. Menurut Cooper & Schindler (2006), riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu.

Jenis penelitian ini ialah metode *Ex post Facto* adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat yang tidak dimanipulasi oleh peneliti. Adanya hubungan sebab akibat didasarkan atas kajian teoritis, bahwa suatu variable tertentu mengakibatkan variabel tertentu, metode *Ex post Facto* terdiri dua jenis yaitu komperatif (uji beda/perbedaan) dan kolerasi (hubungan). Metode komperatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah dua variabel ada perbedaan dalam suatu aspek.

#### 3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian komparatif ini adalah variabel mandiri (Sugiyono, 2005), sehingga variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswi dan variabel bebasnya dibagi menjadi dua

kelompok yaitu mahasiswi yang tinggal di kost dan mahasiswi yang tinggal di rumah orangtua.

### 3.3. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2010), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (diobservasi).

#### 1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional guna memenuhi kesenangan dan kepuasan semata.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif akan diukur berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Sari 2009) antara lain: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

#### 2. Mahasiswi yang tinggal di kost

Mahasiswi kost merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan bermukim secara sementara dengan menyewa suatu ruangan dalam periode waktu tertentu. Mahasiswi kost dalam penelitian didapat dari data dokumentasi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi.

### 3. Mahasiswi yang tinggal dengan orangtua

Mahasiswa merupakan sebutan untuk seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah universitas. Mahasiswi yang tinggal dengan orangtua dalam penelitian didapat dari data dokumentasi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi.

## 3.4. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa SI Fakultas Psikologi semester III dan VI kelas A, B dan C tahun ajaran 2019 yang berjumlah 451 orang. Berikut ini adalah pembagian jumlah populasi penelitian:

<b>Semester</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
III	227
V	224
<b>Total</b>	<b>451</b>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili popuasi (Arikunto, 2002). Untuk penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel yang mahasiswi dari kelas A & B semester III dan V saja sebanyak 126 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi yang memiliki usia 18-21 tahun.
2. Tinggal di kost (dengan uang bulanan  $\pm$  3,5 juta/bulan sudah termasuk uang kost)
3. Tinggal di rumah orangtua (dengan uang bulanan  $\pm$  3,5 juta/bulan diberikan  $\pm$  Rp.100.000/hari).

2019	Kelas	Mahasiswi yang Tinggal di Kost	Mahasiswi Tinggal dengan Orangtua	Usia 18-21
Semester III	A & B	33	30	63
Semester V	A & B	32	31	63
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>61</b>	<b>126</b>

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai jenis *sampling* yang dapat digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Artinya, setiap individu yang diambil

dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Kamaruddin, 2012)

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Skala

Menurut Azwar (2010) skala merupakan suatu alat ukur yang stimulusnya berupa pertanyaan dan pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur. Indeks daya diskriminasi item merupakan indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi skala secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi item total (Azwar, 2010).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala model Likert. Skala model Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan skala tertutup dengan menggunakan empat kategori jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Skala memiliki dua macam item yaitu *favorable* dan *unfavorable*:

- a. Penilaian jawaban untuk item *favorable* adalah 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan penilaian jawaban

- b. *Unfavorable* adalah 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Sari 2009) yaitu; membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Masing-masing pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Bobot penilaian skala ini disajikan dalam bentuk pernyataan *favourable* yaitu SS=4, S=3, TS=3, dan STS=1. Sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan *unfavourable* yaitu STS=4, TS=3, S=2, dan SS=1.

Angket dalam penelitian ini dibuat dalam skala model Likert dengan 4 empat pilihan jawaban. Alasan digunakan empat alternatif jawaban adalah untuk menghindari jawaban yang cenderung pada nilai tengah (netral). Sesuai pernyataan Djemari Mardapi (2008), bahwa dalam pengukuran sering terjadi kecenderungan responden memilih jawaban pada kategori tiga (3) untuk skala model Likert.

## 2. Dokumentasi

Yaitu alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang memuat garis besar atau kategori yang akan dicari datanya. Pedoman ini berupa daftar-daftar terkait data mahasiswa, foto pelaksanaan selama penelitian dan hasil pengisian angket oleh mahasiswi.

### 3.6. Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Dalam menghitung koefisien dengan skor totalnya untuk mengetahui validitas suatu alat ukur maka digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Adapun rumus product moment dari Karl Pearson adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{(\sum x^2)(\sum y^2)}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor subyek pada item dengan skor total subyek

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian skor x dengan skor y

$\sum y$  = Jumlah dari setiap total

$\sum x$  = Jumlah skor total item

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dianggap sudah baik. Oleh karena itu, semakin tinggi reliabilitas, semakin dipercaya serta diandalkan sebagai pengumpul data (Arikunto, 2010). Hal tersebut ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh para subjek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS Versi 21.0 *For Windows*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

### 3.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data *t-test separated varians* (Sugiyono, 2006). Penggunaan teknik analisa data ini dikarenakan *t-test* merupakan salah satu teknik parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen. Dalam perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20 *for windows*.

Anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Merupakan prosedur uji statistik yang mirip dengan t test. Namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok. Berbeda dengan independent sample t test yang hanya bisa menguji perbedaan rerata dari dua kelompok saja.

Adapun untuk rumus Independent t-test sebagai berikut:

$$t - test = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{SD_1^2}{N_1-1}\right) + \left(\frac{SD_2^2}{N_2-1}\right)}} \text{ dengan } SD_1^2 = \left[ \frac{\sum X_1^2}{N_1} - (X_1)^2 \right]$$

Keterangan:

- $X_1$  = Rata-rata pada distribusi sampel 1
- $\bar{X}_2$  = Rata-rata pada distribusi sampel 2
- $SD_1^2$  = Nilai varian pada distribusi sampel 1
- $SD_2^2$  = Nilai varian pada distribusi sampel 2
- $X_1$  = Jumlah individu pada sampel 1
- $X_2$  = Jumlah individu pada sampel 2

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari permasalahan dalam penelitian ini. Kemudian pada akhir bab, peneliti akan mengemukakan beberapa saran terkait dengan organisasi maupun penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan antara perilaku konsumtif yang signifikan antara mahasiswi yang tinggal di kost dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua dimana  $r_{xy} > 0,3$  ;  $p = > 0,050$ . Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi ada perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan antara mahasiswi yang tinggal di kost dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua, dimana perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal di kost lebih tinggi dari pada mahasiswi yang tinggal dengan orangtua dinyatakan diterima.
2. Hasil pengolahan data dengan mean hipotetik mahasiswi yang tinggal di kost sebesar 137,5 dan mean empirik sebesar 157,65 yang berada dalam kategori tinggi dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan mean hipotetik 137,5 dan mean empirik sebesar 147,16.

## 5.2 Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

### 1) Subjek Penelitian Mahasiswi yang tinggal di kost

Bagi mahasiswi yang tinggal di kost diharapkan agar mahasiswi harus dapat memilah-milah mana yang merupakan suatu kebutuhan yang memang harus dipenuhi dengan suatu kebutuhan yang sebenarnya hanya merupakan keinginan semu belaka agar dapat menghemat pengeluaran yang berlebih.

### 2) Subjek Penelitian Mahasiswi yang tinggal dengan orangtua

Bagi mahasiswi yang tinggal dengan orangtua supaya tidak hanya serta merta mengikuti *trend* yang ada di kalangan mahasiswa ketika memilih produk *fashion* namun harus dapat disesuaikan dengan pertimbangan biaya, kebutuhan, kualitas, serta kemampuan pribadi masing-masing.

### 3) Saran Kepada Fakultas Psikologi.

Kepada Fakultas Psikologi diharapkan agar dapat mengadakan kelas menabung, membatasi pengeluaran, lebih mengaktifkan UKM, dan mengadakan seminar mengenai perilaku konsumtif sehingga dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswi baik yang tinggal dikost maupun yang tinggal dengan orangtua.

### 4) Saran Kepada Orangtua.

Kepada orangtua diharapkan selalu menjaga atau mengontrol pengeluaran pada anak misalnya dengan meminta setiap struk belanja dari setiap barang yang dibeli anak dan struk pembayaran uang kuliah serta rincian dari pengeluaran anak

setiap bulannya sehingga dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif baik pada anak yang tinggal di kost maupun mahasiswi yang tinggal dengan orangtua.

#### 5) Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang berbeda dari faktor-faktor perilaku konsumtif lainnya yaitu faktor internal (motivasi, kepribadian, konsep diri, pengalaman belajar, gaya hidup) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga). Dan diharapkan peneliti untuk tidak memakai hadiah dalam indikator karena hadiah bukan salah satu perilaku konsumtif. Selain itu di dalam menyebarkan angket atau kuesioner, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat selalu tetap berada di tempat selama penelitian dilakukan sehingga dapat memantau subjek penelitian dan mendapatkan data yang valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer and Percption Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia. Artikel dari <http://www.nielsen.com/id/en.html>.
- A.C. Nielsen 2004. *Asia Pasific Retail and Shopper Trends*. Diakses tanggal 18 Oktober 2013 dari <http://www.acnielsen.de/pubs/doacumens/Retailand>.
- Andrianto, Lukas. 2016. *Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Antara Mahasiswa kos Dan Mahasiswa Tinggal Dengan Orang Tua*. Yogyakarta.
- Ancok, D. 1995. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta : Bumi Aksara.
- Andres,& Budi, A.S. 2012. *Kontribusi Faktor hedonis terhadap kepuasan konsumen untuk Mengembangkan Usaha yang berkelanjutan*. Proceeding for call paped pecan ilmiah Dosen FEB-UKSW ( pp.45-58). Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKSW.
- Anggraeni, T. P., & Jannah, M. 2014. *Hubungan Antara Psychological WellBeing Dan Kepribadaian Hardiness Dengan Stress Pada Petugas Port Security*. Character, Volume 3 No. 2.
- Arifin, A. S. 2009. *Kemandirian dalam mengambil keputusan pada mahasiswa kost ditinjau dari komunikasi dengan orang tua*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. Rahasia Sukses Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. 2006. *Business research methods (11th ed.)*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Dariyo, A. 2003. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia: Jakarta

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid II. Terjemahan. Alih Bahasa: F.X. Budiyo. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E., 2006. *Sampling How To Design And Evaluate Research In Education*. Available at: [http://highered.mcgrawhill.com/sites/0072981/student\\_view0/chapter6/](http://highered.mcgrawhill.com/sites/0072981/student_view0/chapter6/).
- Ghufron, M.N. & Rini R.S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Hanuning, S. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hurlock, (2003). *Psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (terjemahan)*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hotpascaman, S. 2010. *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja*. *Jurnal Fakultas Psikologi*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Jumiati. 2009. *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Akibat Perkembangan Value-Added Telepon Seluler (HP)*. Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kacen, J.J. Lee, J.A. 2002. *The influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior Journal Of Consumer Psychology, 12(2), 163-176*. [http://directory.umm.ac.id/articles/KacenLee\\_Impulse\\_Buying\\_JCP.pdf](http://directory.umm.ac.id/articles/KacenLee_Impulse_Buying_JCP.pdf) Diakses Tanggal Januari 2019.
- Khoirunnas. 2017. *Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Kotler, P., & Susanto, A.B. (1997). *Manajemen pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Edisi pertama Jilid I. Jakarta: Penerbit salemba empat.
- Lestari, A. 2016. *Ada Perbedaan perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert*. *Sumatera Utara: Persona Jurnal Psikologi Universitas Sumatera Utara* Volume 1 Nomor 2 ISSN 2548-4311 (online)
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra*. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Makmur, A. F. 2015. *Pengaruh gaya Hidup Hedonis Wanita karir, Konsep diri, dan pola coping positif terhadap psychological Well-Being pada Wanita Lajang*. *Journal of Psychology*.

- Margaretha, Farah & Reza. A.P. (2015). *Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasaswa S-1 Fakultas Ekonomi*. JMK, VOL.17, No.1, Maret 2015, 76- 85. Jakarta : Fakultas Ekonomi Trisakti.
- Minauli, Irna. 2012. *Kendalikan Perilaku Shopaholic*. (Diakses tanggal 22 Agustus 2019)
- Nadzir, M & Ingrianti, T M. (2015). *Psykolog Meaning of money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di kota Malang*. Seminar Psychology & Kemanusiaan Psykolog, ISSN: 978-979-796-324-8.
- Nainggolan I.S. (2012) *Gaya Hidup Mahasiswa Kost: studi Deskriptif pada Mahasiswa sosiologi fisip USU Medan*. Departemen Sosiologi. (Tidak diterbitkan)\_repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/38513/6.pdf Diakses Tanggal 18 Januari 2019.
- Nisak, K. 2014. *Perbedaan gaya hidup Hedonis Mahasiswa psikologi yang tinggal Di kos dan tinggal dirumah orang tua*. Riau: Fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Patriana, P (2007). *Hubungan Anantara Kemandirian dengan Motivasi Bekerja* <http://enprints.okezone.com>. Diakses Tanggal 18 Januari 2019.
- Purbaningrum, T. 2008. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Dikalangan Pelajar SMA Negeri 7 Surakarta*. Fakultas Psikologi. Universita Sebelas Maret.
- Rahayu, T.S. 2013. *Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI di SMA Kesatrian I Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
- Rasimin. 2016. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi UGM Vol 35. No. 2. 181- 193
- Riadhah, Cut. 2016. *Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Uniersitas Syiah Kuala Ditinjau Dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas*. Universitas Syiah Kuala.
- Rizki, Mita. 2016. *Hubungan Antara Psychological Meaninf dan Konsep diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Karyawan PT “ X” Bersuku jawa*. Universitas Islam Sultan Agung
- Rook D. W. (1987). *The Buying Impulsive*. *Journal Of Consumer Research*,14,189-199. Daikses tanggal 05 Desember 2012.
- Rook D. W. Fisher, R. J. (1995). *Noermavive Influences on Implusive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Reseach*. Vol 22. Diakses tanggal 05 Desember 2012

- Rook, D. W. Gardner, M. (1993). *In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press. Diakses tanggal 05 Desember 2013.
- Sanyogo M.C. 2013. *Efektifitas Point OF Purchase Dalam Menggunakan Display untuk Menstimulasi Perilaku Pembelian Impulsif*. Journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/406/379. Diakses tanggal 18 Oktober 2013.
- Santrock, J. W. (2003) *Adolescence : Perkembangan Remaja ( edisi keenam) (Adelar, dkk, Terjemah)*. Jakarta : Erlangga.
- Santrock, J. W. (2011). *Education psyclogy (5<sup>th</sup> edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Setiawati. As-as, Hertoyo, Sukandar. D, (2004). *Peran Orang Tua Dalam sosialisasi Anak Menjadi Konsumen Yang Bertanggung Jawab*. <http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR. Jurnal Psikologi dan Industri, UNS, Vol.3 No.1>
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall
- Simbolon, Cristian. 2015. *Perbedaan Perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas SumatraUtara Yang Kost Dan yang Tinggal Dengan orangtua Ditinjau Dari Kontrol Diri*. Universitas Sumatra Utara
- Sinaga, Yohana. 2008. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Remaja Putri Kost Dan Remaja Putri Asrama*. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 02, No.01. Yogyakarta.
- Siswoyo, Dwi. Dkk, 2007, *Ilmu Pendidikan Proses Belajar Mengajar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sjahbuana, Chris. 2014. *Hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasisiwa*. *Jurnal Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Volume 1 Nomor 2
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. 11; Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Ilkan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Surya, Julian (2013). *Perilaku Gaya Hidup Kelompok Fashion Kota Surakarta*. *Jurnal Fakultas Sosiologi Universitas Sebelas Maret*. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2019. <http://sosiologi.fisip.uns.ac.id>

- Muliana, S. Megah. 2016. *Analisis Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* 2016, Vol. 6, No. 2, 102-106, ISSN: 2087-1708. Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.epsikolog.com/remaja/191101.htm>. Jakarta (diunduh 6 Oktober 2013)
- Tanuwidjaya S.,2008. *Kebutuhan Dasar Tumbuh Kembang Anak dalm Buku Ajar 1 Tumbuh Kembang Anak dan Remaja Edisi 1*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tresna, Trigita.2013. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan.FIS. UNY*.
- Tripanbudi, Bagas. 2018. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri. Universitas DiPonegoro*
- Wahyuningsih, Ida. 2013. *The Difference Of Students Motivation To Finish Thesis Based On Their Living Place*. Universitas Diponegoro.
- Zoel (2013) *Hubungan Antara Attachment Terhadap Ibu Dengan Kemandirian Remaja Tuna Rungu. Jurnal Psikolog Pendidikan dan Perkembangan*. Vol 2,no.I Feb 2013. Diakses tanggal 18 Januari 2019.





FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama (Inisial) :

Usia :

Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan, pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang (√) pada salah satu jawaban disebelah kanan. Tidak ada jawaban yang **BENAR** atau **SALAH**. Karena itu pilihlah sesuai dengan pendapat Anda sendiri. Bacalah terlebih dahulu dan jawablah semua tanpa menyisakan satupun.

Adapun alternatif pilihan jawaban adalah :

SS : Apabila pernyataan **sangat sesuai** dengan diri anda.

S : Apabila pernyataan **sesuai** dengan diri anda.

TS : Apabila pernyataan **tidak sesuai** dengan diri anda.

STS : Apabila pernyataan **sangat tidak sesuai** dengan anda.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menghabiskan waktu di kampus dan rumah saja.				
2.	Saya terpengaruh dengan <i>trend fashion</i> .				
3.	Saya mengikuti perkembangan model <i>fashion</i> terbaru				
4.	Saya membeli barang baru apabila yang lama sudah tidak bisa digunakan.				
5.	Saya bangga memiliki <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> di lingkungan pergaulan saya.				
6.	Saya membuat daftar barang yang saya beli untuk mengurangi pengeluaran berlebih.				
7.	Saya merasa senang apabila sudah membeli baju keluaran terbaru.				
8.	Saya sudah cukup senang dengan membeli satu barang saja.				
9.	Saya lebih senang berbelanja di pusat perbelanjaan yang besar seperti mall dari pada yang biasa saja.				
10.	Saya mengelola keuangan dengan baik.				
11.	Saya membeli baju hanya pada saat diskon saja.				
12.	Saya membeli satu model pakaian yang membuat saya nyaman.				
13.	Saya terlihat modis dengan dengan berpakaian yang sopan.				
14.	Saya senang membeli <i>fashion</i> yang membuat saya menjadi pusat perhatian disekitar saya				
15.	Saya membeli produk yang dipromosikan oleh idola saya.				
16.	Saya sering merasa bangga bila hanya saya yang memakai <i>fashion</i> terbaru diantara teman-teman saya.				
17.	Saya membeli baju ataupun celana dengan merk biasa saja.				
18.	Saya nyaman memakai barang-barang yang bermerk.				
19.	Saat melihat barang diskon, saya langsung membeli tetapi melihat kegunaan barang itu lebih dulu.				
20.	Saya tertarik melihat iklan-iklan <i>fashion</i> di tv.				
21.	Saya memperdulikan baju ataupun celana				

	keluaran terbaru dengan harga yang terjangkau.				
22.	Saat menemani teman belanja, saya sering tertarik untuk ikut membeli barang.				
23.	Saya merasa harus mengupdate pakaian saya setiap bulannya.				
24.	Saya merasa puas memakai baju dari merk yang terkenal.				
25.	Saya membeli pakaian dengan merk-merk terkenal.				
26.	Saya mengoleksi baju-baju dari merk-merk terkenal.				
27.	Saya meniru beberapa idola saya dalam gaya <i>fashion</i> berpakaianya.				
28.	Saya memiliki pakaian dengan harga yang terjangkau.				
29.	Saya memiliki jadwal rutin diawal bulan untuk membeli produk <i>fashion</i> dari brand ternama.				
30.	Saya berjalan-jalan di mall untuk bersantai.				
31.	Saya senantiasa mengikuti perkembangan mode <i>fashion</i> saat ini.				
32.	Saya hanya membeli barang yang sedang diskon saja.				
33.	Saat ada model pakaian yang sedang <i>trend</i> , saya langsung membelinya.				
34.	Saya tidak merasa ketinggalan jaman ketika sudah membeli <i>fashion</i> yang sedang populer.				
35.	Saya merasa wajib mengikuti <i>trend fashion</i> yang ada.				
36.	Saya membeli barang-barang yang ditawarkan pada saya.				
37.	Saya sudah merasa puas membeli baju yang membuat saya nyaman walaupun bukan yang sedang <i>trend</i> .				
38.	Saya selalu menyisihkan uang bulanan untuk membeli baju dengan merk yang saya sukai.				
39.	Saya lebih memilih berbelanja ditempat dengan harga terjangkau.				
40.	Saya menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan teman-teman.				
41.	Saya membeli baju atau celana yang terbaru dan <i>up to date</i> tanpa peduli harga.				

42.	Saya mengoleksi pakaian dengan berbagai merk terbaru atau yang sedang <i>trend</i> .				
43.	Saya rutin membeli baju-baju baru karena gengsi.				
44.	Saya ikut-ikutan teman saya membeli baju atau barang-barang terbaru.				
45.	Saya meniru perilaku idola saya dalam menggunakan suatu produk dengan harga yang terjangkau.				
46.	Meskipun banyak produk yang ditawarkan, saya hanya membeli apa yang saya butuhkan.				
47.	Saya bangga memiliki barang dengan merk mewah.				
48.	Saya merasa perlu membeli <i>fashion</i> yang membuat saya tampil beda dari teman-teman lainnya.				
49.	Saya membeli barang yang sedang diskon walaupun sedang tidak membutuhkannya.				
50.	Saya sering merasa tertarik untuk membeli <i>fashion</i> setelah melihat iklan di televisi.				
51.	Saya membeli celana atau baju dengan warna berbeda-beda dari satu merk yang sama.				
52.	Saya suka pergi ke mall untuk melihat produk-produk yang sedang diskon.				
53.	Saya terpengaruh teman dalam membeli suatu barang.				
54.	Saya membeli pakaian baru.				
55.	Dalam hal pakaian, saya hanya membeli dengan harga standar untuk menghemat uang jajan.				
56.	Saya sering membeli baju atau celana dengan merk tertentu.				
57.	Saya mengoleksi baju-baju dari merk terkenal.				
58.	Saya memiliki idola dalam <i>fashion</i> .				
59.	Saya membeli pakaian dari brand ternama setiap bulannya.				
60.	Saya sangat jarang membeli barang dengan merk terkenal yang mahal.				

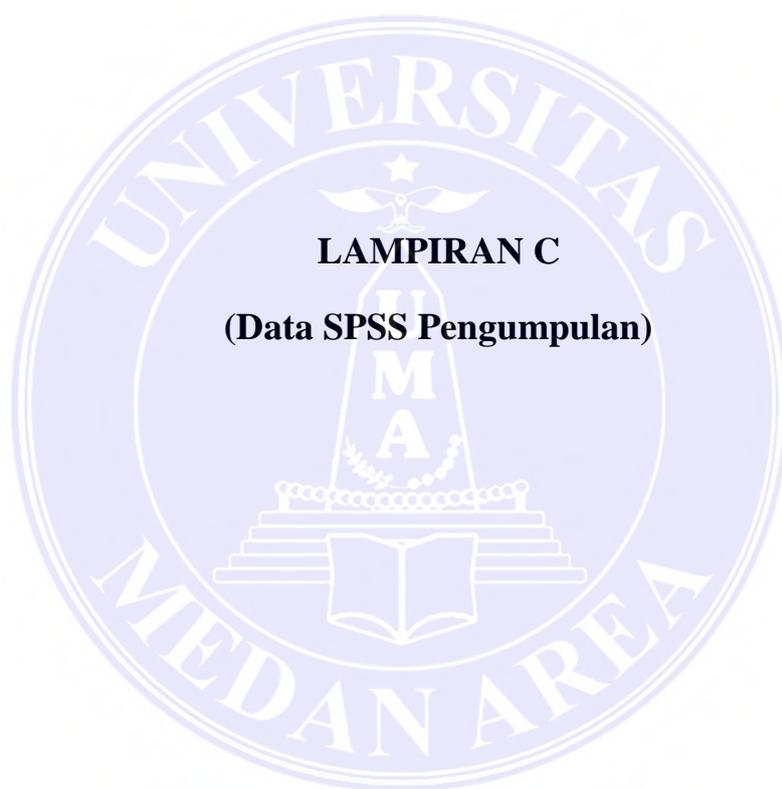


**LAMPIRAN B**  
**(Data Mentah Penelitian)**

Orang	Aitem																																																												Jumlah		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60			
1	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	2	3	1	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	185
2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	184	
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	140				
4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	185				
5	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	109			
6	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	177					
7	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	178					
8	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	178					
9	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	133				
10	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	159						
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	187							
12	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	200					
13	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	171			
14	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	200				
15	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	210			
16	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	221					
17	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	147						
18	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	159					
19	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	134				
20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	195					
21	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	4	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	1	2	3	2	3	3	4	2	2	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	2	4	4	3	4	1	2	188		
22	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	3	185						
23	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	141
24	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	166			
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	180			
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	158				
27	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	184					
28	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	162		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	173			
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	178		
31	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	164		
32	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	200	
33	4	3	3	3	1	4	3																																																								







Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA

R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VA R00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026

VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VA

R00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VA R00050 VAR00051 VAR00052 VAR00053 VAR00054

VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060

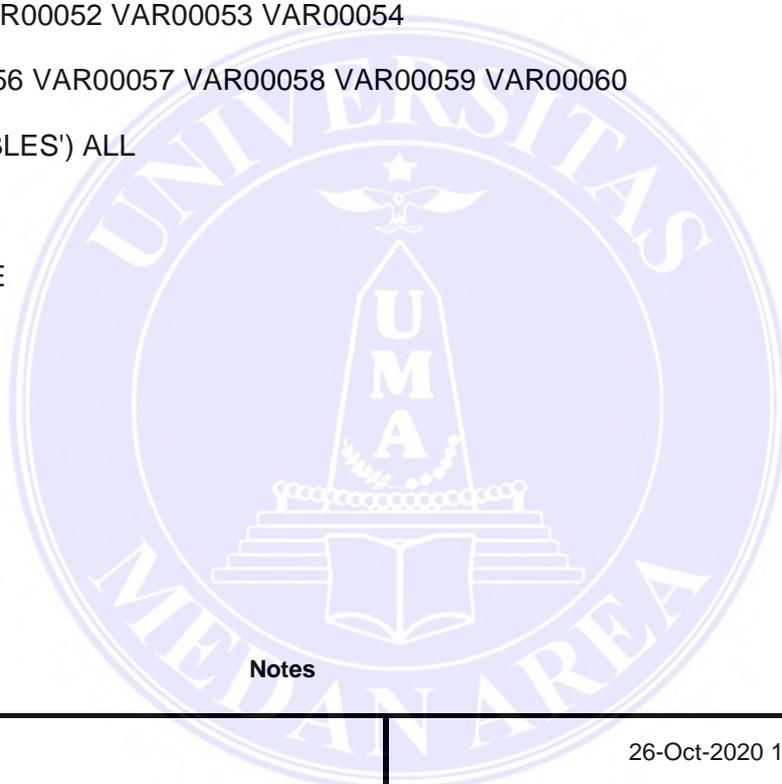
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability



Notes

Output Created	26-Oct-2020 14:24:14	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=VAR00001 VAR00002  VAR00003 VAR00004 VAR00005  VAR00006 VAR00007 VAR00008  VAR00009 VAR00010 VAR00011  VAR00012 VAR00013 VAR00014  VAR00015 VAR00016 VAR00017  VAR00018 VAR00019 VAR00020  VAR00021 VAR00022 VAR00023  VAR00024 VAR00025 VAR00026    VAR00027 VAR00028 VAR00029  VAR00030 VAR00031 VAR00032  VAR00033 VAR00034 VAR00035  VAR00036 VAR00037 VAR00038  VAR00039 VAR00040 VAR00041  VAR00042 VAR00043 VAR00044  VAR00045 VAR00046 VAR00047  VAR00048 VAR00049 VAR00050  VAR00051 VAR00052 VAR00053  VAR00054    VAR00055 VAR00056 VAR00057  VAR00058 VAR00059 VAR00060    /SCALE('ALL VARIABLES') ALL    /MODEL=ALPHA    /STATISTICS=SCALE    /SUMMARY=TOTAL.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.064

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	126	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	60

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	162.8730	632.272	.289	.955
VAR00002	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00003	162.6349	615.226	.639	.954
VAR00004	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00005	163.1032	624.829	.420	.954
VAR00006	162.5317	620.763	.451	.954

VAR00007	162.6905	613.079	.632	.954
VAR00008	162.6190	621.502	.480	.954
VAR00009	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00010	162.6746	615.629	.677	.953
VAR00011	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00012	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00013	162.6905	613.079	.632	.954
VAR00014	162.8175	615.190	.622	.954
VAR00015	162.4524	626.666	.362	.955
VAR00016	162.8175	622.662	.497	.954
VAR00017	162.5159	619.052	.523	.954
VAR00018	162.4524	626.666	.362	.955
VAR00019	162.8175	622.662	.497	.954
VAR00020	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00021	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00022	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00023	163.1032	626.269	.383	.955
VAR00024	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00025	162.7619	629.079	.326	.955
VAR00026	162.4206	625.526	.420	.954
VAR00027	162.8730	632.272	.289	.955
VAR00028	162.5159	619.052	.523	.954
VAR00029	162.6349	615.226	.639	.954
VAR00030	162.7222	626.554	.348	.955
VAR00031	162.6746	615.629	.677	.953

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 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

VAR00032	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00033	163.1032	624.829	.420	.954
VAR00034	162.7540	637.387	.107	.956
VAR00035	162.9921	628.296	.449	.954
VAR00036	162.4048	628.211	.312	.955
VAR00037	162.6111	619.504	.480	.954
VAR00038	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00039	162.8730	632.272	.289	.955
VAR00040	162.9921	628.296	.449	.954
VAR00041	162.6746	615.629	.677	.953
VAR00042	162.5317	614.587	.631	.954
VAR00043	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00044	162.6905	613.079	.632	.954
VAR00045	162.8175	615.190	.622	.954
VAR00046	162.4524	626.666	.362	.955
VAR00047	162.8175	622.662	.497	.954
VAR00048	162.5159	619.052	.523	.954
VAR00049	162.4524	626.666	.362	.955
VAR00050	162.8175	622.662	.497	.954
VAR00051	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00052	162.7619	629.079	.326	.955
VAR00053	162.4206	625.526	.420	.954
VAR00054	162.8730	632.272	.289	.955
VAR00055	162.5159	619.052	.523	.954
VAR00056	162.6349	615.226	.639	.954

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 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

VAR00057	162.7222	626.554	.348	.955
VAR00058	162.6746	615.629	.677	.953
VAR00059	162.8333	618.012	.527	.954
VAR00060	163.1032	624.829	.420	.954

**Scale Statistics**

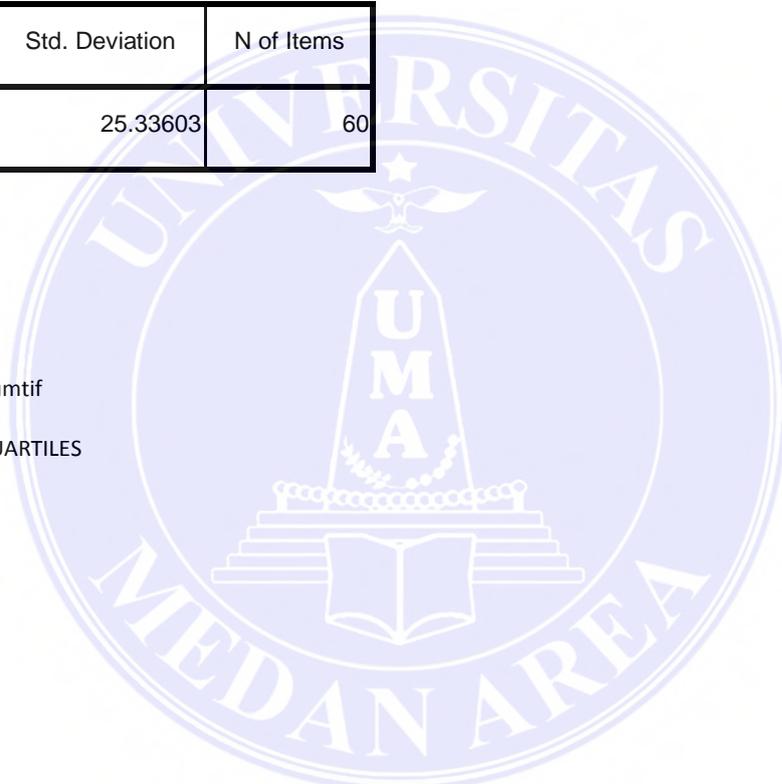
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.6546E2	641.914	25.33603	60

**NPAR TESTS**

/K-S(NORMAL)=perilakukonsumtif

/STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES

/MISSING ANALYSIS.



**NPar Tests**

**Notes**

Output Created UNIVERSITAS MEDAN AREA	26-Oct-2020 14:49:42
--	----------------------

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=perilakukonsumtif /STATISTICS DESCRIPTIVES QUARTILES /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.062
	Elapsed Time	00:00:00.022
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
UNIVERSITAS MEDAN AREA					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21

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)17/12/21

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Perilakukonsumtif	126	152.40	24.558	98	206

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		perilakukonsumtif
N		126
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	152.40
	Std. Deviation	24.558
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.145
	Positive	.057
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.630
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010
a. Test distribution is Normal.		

NPARTESTS

/K-S(NORMAL)=perilakukonsumtif

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

**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

## NPar Tests

### Notes

Output Created	26-Oct-2020 14:51:03	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS  /K-S(NORMAL)=perilakukonsumtif  /STATISTICS DESCRIPTIVES  /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.025
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

T-TEST GROUPS=kelompok(1 2)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21

/CRITERIA=CI(.9500).

## T-Test

### Notes

Output Created	26-Oct-2020 15:31:37	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	129
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST GROUPS=kelompok(1 2)  /MISSING=ANALYSIS  /VARIABLES=perilakukonsumtif  /CRITERIA=CI(.9500).	
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.052

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

**Group Statistics**

kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perilakukonsumtif mahasiswi tinggal di kost	63	157.65	22.974	2.894
mahasiswi tinggal dengan orangtua	63	147.16	25.142	3.168

perilakukonsumtif Equal variances assumed	1.771	.186	2.445	124	.016	10.492	4.291	1.999	18.985
Equal variances not assumed			2.445	123.005	.016	10.492	4.291	1.998	18.986





**LAMPIRAN D**  
**(Surat Keterangan Penelitian)**



**LAMPIRAN E**  
**(Surat Keterangan Selesai Penelitian)**

