

**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENGGUNA
DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Universitas Medan Area untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)*

Oleh:

YOSI SAFERA

16.860.0020



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

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 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP
PENGGUNA DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

NAMA : YOSI SAFERA

NPM : 168600020

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI

MENYETUJUI:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing II

(Endang Haryati, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI:

Ka. Bagian

(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Dekan

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

Tanggal Sidang: 23Juni 2021

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal

23 Juni 2021

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

DEKAN

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

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

- 1. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si**
- 2. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi**
- 3. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi**
- 4. Endang Haryati, S.Psi, M.Psi**

Anna Wati Dewi Purba
Andy Chandra
Farida Hanum Siregar
Endang Haryati

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 24 Maret 2021



Yosi Safera

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

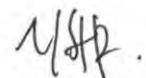
Nama : Yosi Safera
NPM : 168600020
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 18 Juni 2021

Yang Menyatakan



(Yosi Safera)

MOTTO

“Lakukan yang terbaik, Hingga aku tidak bisa menyalahkan diri sendiri atas semua yang terjadi”



GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENGGUNA DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Yosi Safera

16 860 0020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pengguna *digital payment* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Coley dan Burgess menjelaskan terdapat dua aspek perilaku konsumtif yaitu aspek afektif meliputi *irresistible urge to buy*, *positive buying emotion*, *mood management* dan aspek kognitif meliputi *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, *disregard for the future*. Penelitian ini akan menggambarkan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *digital payment* menggunakan skala yang disusun secara mandiri oleh penulis. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif dengan total populasi sebanyak 818 mahasiswa dan total subjek sebanyak 269 mahasiswa. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Skala tersebut memiliki koefisien korelasi item total berkisar antara 0.468 hingga 0.988 dengan total 32 item. Data yang diolah yaitu untuk menentukan skor maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi dari perilaku konsumtif. Data tersebut akan mengkategorisasi perilaku konsumtif yang tinggi, sedang, dan rendah. Aspek yang memiliki mean terendah adalah *irresistible urge to buy* dan yang tertinggi ada pada aspek *mood management* dan *unplanned buying*. Hasil penelitian menunjukkan 216 (80%) masuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan dalam kategori sedang berjumlah 53 (19.6%) dan kategori rendah berjumlah 1 (0,3%). Artinya, perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas medan area masuk ke dalam kategori tinggi.

Kata Kunci : Perilaku konsumtif, *digital payment*, mahasiswa

Description of Consumptive Behavior towards on Digital Payment Users of Students Faculty Psychology of Medan Area University

Yosi Safera

16 860 0020

ABSTRACT

This study aims to describe the consumptive behavior of digital payment users of students Faculty Psychology of Medan Area University. Coley and Burgess explained that there are two aspects of consumptive behavior, namely affective aspects including irresistible urge to buy, positive buying emotion, mood management and cognitive aspects including cognitive deliberation, unplanned buying, disregard for the future. This study will describe the consumptive behavior of female students using digital payment using a scale prepared independently by the author. This research is a descriptive quantitative research with a total population of 818 female students and a total of 269 female students. Type of validity used in this study is content validity. Scale has a total item correlation coefficient ranging from 0.468 to 0.988 with a total of 32 items. Data processed is to determine the maximum, minimum, mean, and standard deviation scores of consumptive behavior. Data will categorize high, medium, and low consumptive behavior. The aspect that has the lowest mean is irresistible urge to buy and the highest is in the aspect of mood management and unplanned buying. The results showed 216 (80%) were included in the high category, while in the medium category amounted to 53 (19.6%) and the low category amounted to 1 (0.3%). All result is, the consumptive behavior of the field area university psychology student falls into the high category.

KeyWords : Consumptive behavior, digital payment, female students

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, karunia dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini, diantaranya:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area sebagai tempat peneliti menimba ilmu.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. IbuDr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, mengarahkan, meluangkan waktu, serta membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih atas bimbingan yang tulus dari ibu, semoga Allah selalu memberi

nikmat kesehatan dan rezeki sehingga terus bisa memberikan ilmu pengetahuan.

5. Ibu Endang Haryati, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, meluangkan waktu dan membimbing dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas pengetahuan-pengetahuan baru yang bapak berikan, semoga Allah memberikan nikmat kesehatan dan rezeki kepada ibu.
6. Ibu Anna Wati Purba, S.Psi, M.Si selaku ketua sidang meja hijau yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat hadir dan memberikan saran kepada penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik lagi.
7. Bapak Andy Chandra, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris sidang meja hijau yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dapat hadir memberikan saran kepada penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik lagi.
8. Segenap dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat hingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini dan seluruh staf Fakultas Psikologi yang telah membantu peneliti dalam mengurus keperluan administrasi.
9. Teman-Teman mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah bersedia meluangkan waktunya selama pengambilan data untuk mengisi skala dan bersedia di wawancara
10. Bapak Briпка Paldi dan Ibu Nurhayati Sianturi selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan serta do'a dan kasih sayangnya sertadukungan moral dan materi dengan senantiasa diberikan kepada penulis. Semoga ini dapat memberikan sedikit kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu.

11. Adik peneliti, Anggia yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti.
12. Terima kasih kepada Mia Syirkia Koto yang telah membantu, memberikan semangat, motivasi, serta yang telah menemani perjalanan selama berada di Fakultas Psikologi. Semoga kita dapat terus menjalin hubungan baik.
13. Untuk Reg B1, kelas yang senantiasa memberikan dukungan dan berbagi informasi kepada peneliti, serta kelas yang menemani peneliti melewati masa-masa kuliah di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi pembahasan, tata bahasa, maupun tata tulis, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari segala pihak demi kesempurnaan karya tulis ini.

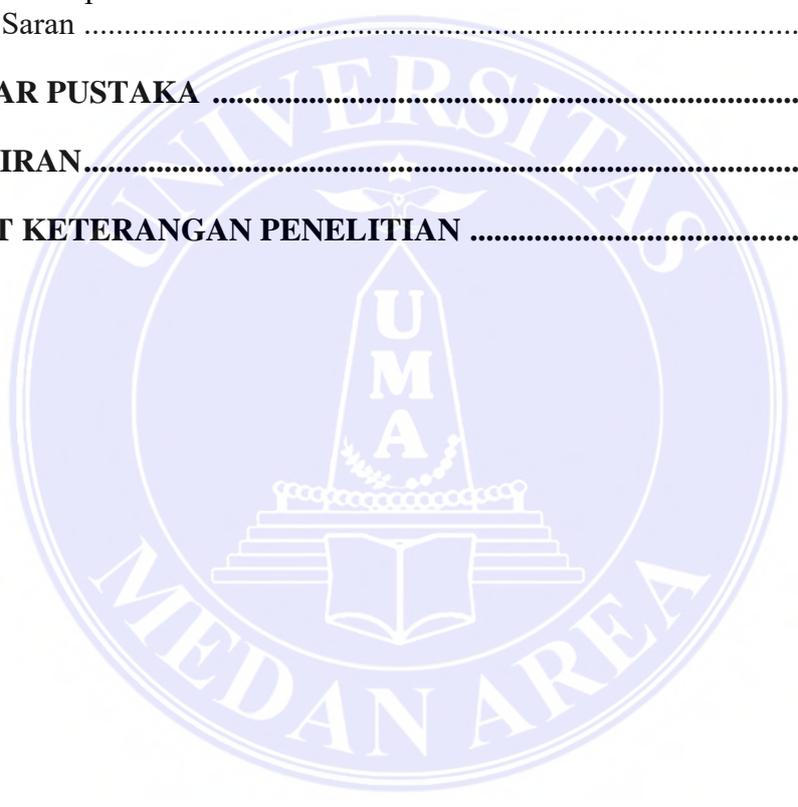
Medan, Desember 2020
Peneliti

Yosi Safera
16 860 0020

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Mahasiwa	12
1. Pengertian Mahasiswa.....	12
2. Tahap-Tahap Perkembangan Remaja	13
B. Perilaku Konsumtif	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	21
4. Indikator Perilaku Konsumtif	23
5. Karakteristik Perilaku Konsumtif	25
C. Gambaran Perilaku Konsumtif dengan Pengguna <i>Digital Payment</i>	26
D. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Tipe Penelitian	30
B. Identifikasi Variabel Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
D. Subjek Penelitian	32
1. Populasi Penelitian	32
2. Sampel Penelitian	32
3. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33

F. Validitas dan Reliabilitas	34
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Orientasi Kanchah Penelitian	38
B. Persiapan Penelitian	39
C. Pelaksanaan Penelitian	43
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	43
E. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Penelitian	41
Tabel 2. Distribusi Butir Angket Perilaku Konsumtif Setelah Penelitian	42
Tabel 3. Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i> Berdasarkan Kelompok Usia	45
Tabel 4. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i> berdasarkan Kelompok Usia	46
Tabel 5. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Angkatan	47
Tabel 6. Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik Perilaku Konsumtif	47
Tabel 7. Pengkategorisasian Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i> ...	48
Tabel 8. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i>	48
Tabel 9. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i> pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	49



DAFTAR DIAGRAM

Diagram1. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Angkatan	47
Diagram 2. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i>	48
Tabel 9. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Digital Payment</i> pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Perilaku Konsumtif	69
Lampiran B. Hasil Data Mentah	75
Lampiran C. Reliabilitas	78
Lampiran D. Uji Daya Beda Item	78
Lampiran F. Uji Deskriptif	80
Lampiran H. Surat Keterangan Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal kemunculan sistem pembayaran hanya sebatas pada pembayaran langsung yaitu perantara uang. Perkembangan sistem pembayaran dimulai dengan perubahan perantara dari uang kertas menjadi *paper based payment* seperti cek, giro, dan deposito. Sistem pembayaran pembayar dan penerima bertemu serta bertransaksi secara langsung dengan cara manual disebut dengan *paper based payment*. Bentuk pembayaran ini hanya bisa ditukarkan menjadi bentuk uang di bank yang tertera pada kertas (Bank Indonesia, 2014). Di era globalisasi Industri digital juga terus memperlihatkan perkembangannya. Dampak kemajuan *fintech* menghadirkan inovasi pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan *Digital Payment*.

Digital payment yang berkembang jenisnya pun beragam seperti *e-money*, *e-wallet* dan sebagainya. *Digital payment* di Indonesia memudahkan ditengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Segala keperluan masyarakat Indonesia tidak dipungkiri akan terus bertambah dan bermacam ragamnya. Dalam segi transaksi kecil hingga transaksi besar-besaran dalam memenuhi segala kebutuhan demi kesejahteraan hidup. Berdasarkan data statistik Bank Indonesia (BI), volume dan nilai transaksi *e-money* (uang elektronik) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak akhir November 2018, total nominal transaksi Rp. 5,9 triliun atau naik 216,46% melaju hingga November 2019 dengan 277,925,012 transaksi mencapai total nominal transaksi Rp. 8.9 triliun (Bank Indonesia, 2019) Data ini

menunjukkan bahwa *e-money* (uang elektronik) sudah banyak digunakan di Indonesia.

E-wallet dan Electronic wallet mungkin bukanlah suatu hal yang terdengar asing, kemunculan dompet digital ditengah masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, salah satu dompet digital yang sedang populer ialah OVO. Dari banyak jenis E-wallet saat ini OVO disebut menjadi dompet didigital dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2019, OVO mencapai angka 37% atau Rp. 56,1 triliun dari total transaksi dompet digital di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan kedudukan OVO pada apps store menempati kedudukan 1 Top Free Finance, dan juga pada play store yang menempati 2 Top Free Finance yang sudah diunduh oleh 1 juta orang dan telah digunakan sebanyak 14.303 orang, kedudukan tersebut diakses pada bulan Agustus 2018.

Hal ini sejalan dengan observasi yang dilakukan peneliti karena banyak kemudahan-kemudahan yang diberikan teknologi pembayaran ini. Anak muda atau biasa disebut anak millennial merasa mendapatkan keuntungan karena mereka suka dalam hal-hal yang instan atau praktis. Di kalangan mahasiswa sendiri sudah banyak menggunakan *digital payment* demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka

Berdasarkan survey singkat yang dibuat peneliti kepada 50 mahasiswa yang dipilih secara acak pada fakultas psikologi di universitas Medan Area, hasilnya 4 dari mahasiswa menyatakan belum pernah menggunakan *digital payments* sedangkan 46 lainnya pernah menggunakan *digital payment*. Dari data

tersebut disimpulkan bahwa beberapa mahasiswi memang sudah menggunakan aplikasi *digital payment*.

Survey singkat kedua mengenai pengguna digital payment , peneliti memberikan pertanyaan lanjutan kepada 42 mahasiswi yang pernah menggunakan digital payment tentang aplikasi digital payment apa yang sering digunakan oleh mahasiswi, berdasarkan grafik di atas hasil yang diperoleh 31 mahasiswi sering menggunakan aplikasi OVO, 4 mahasiswi menggunakan DANA dan 7 mahasiwi menggunakan GO-PAY.

Berdasarkan data tersebut peneliti memfokuskan pengambilan data hanya pada satu jenis *digital payment* yaitu: OVO yang merupakan platform pembayaran digital/ dompet digital yang paling di kenal dan banyak digunakan.

OVO sendiri memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, baik dalam bidang fashion, pembayaran tagihan, *e-commerce*, kuliner bahkan transportasi.Semakin mudahnya dalam bertransaksi dengan keberadaan dompet digitalmembuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja.Remaja perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang.Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja yang pada umumnya berada pada umur 19-22 tahun.Tahap perkembangan menurut Santrock remaja memiliki dua fase, yaitu remaja awal 15-18 tahun dan remaja akhir 19-22 tahun (Santrock, 2005).

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015) remaja merupakan individu yang mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan serta tidak berpikir hemat.Pada masa remaja, individu mulai mencari identitas diri sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal di

sekelilingnya, baik itu positif maupun yang negatif. Remaja tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan memiliki tingkat konformitas yang tinggi, alasan tersebut menjadi pelaku utama dalam gaya hidup konsumtif. Kondisi kemampuan membeli yang cukup tinggi pada remaja umumnya karena untuk mengikuti *trend fashion*, bertingkah laku, mempunyai karakteristik tersendiri dan mereka rela membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan memiliki kesenangan sendiri mencoba hal-hal baru yang sedang berkembang seperti memenuhi hobi, kosmetik, aksesoris, dekorasi rumah yang sebenarnya tidak diperlukan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2016) yang berjudul pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan penggunaan uang elektronik terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kemudahan serta kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh alat pembayaran *e-money*.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan hal yang dapat merugikan apalagi pada mahasiswa yang jangka panjang akan menyebabkan keuangan tidak terkontrol serta dapat merugikan orang tua, karena sebagian besar mahasiswa bergantung pada orangtua secara finansial. Remaja saat ini terbiasa melangsungkan kehidupan dengan teknologi, termasuk melakukan pembayaran berbagai hal salah satunya dengan OVO. Pembayaran dengan non tunai sendiri memiliki dampak psikologis, secara psikologis seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang dalam bentuk non tunai dibanding tunai. Prelec dan

Loewenstein (dalam Runnemark, 2015) mengemukakan konsep “*the pain of paying*” yaitu, individu akan menghabiskan lebih banyak uang dengan sistem *e-money* dibandingkan uang tunai. Individu akan lebih merasakan kehilangan uang saat memilah secara langsung uang tunai. Semakin tidak transparan suatu pembayaran (berkurangnya individu merasakan arus keluarnya uang), semakin tidak terasa individu untuk mengeluarkan uang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Citibank India yang berjudul *Digital wallet will empty faster*, menyatakan bahwa penggunaan transaksi non-tunai atau *e-money* akan meningkatkan pengeluaran rata-rata Rp. 240.350,- lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan uang cash (Johnson, 2011).

Di kota besar seperti Medan yang sudah memiliki akses internet yang lancar, inovasi teknologi sistem pembayaran sangat berkembang pesat disertai berbagai fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya sistem pembayaran digital ini membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah bertransaksi.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Ada dua aspek perilaku konsumtif menurut Coley dan Burgess (2003) yaitu aspek afektif dan aspek kognitif yang masing-masing dibagi menjadi tiga. Aspek afektif meliputi *Irresistible urge to buy* mendefinisikan perasaan keinginan yang instan, sulit diubah, dan sangat kuat, sehingga individu sulit untuk menolak perasaan ingin membeli. *Positive buying emotion* merupakan suasana hati yang positif berasal dari motivasi untuk memuaskan diri serta dihasilkan dari pembelian impulsif. *Mood management* suatu keadaan yang mana

munculnya keinginan pada konsumen untuk mengubah dan menata perasaannya dengan melakukan pembelian impulsif. Aspek kognitif meliputi *Cognitive deliberation* mendefinisikan keinginan individu secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan atau evaluasi akan konsekuensinya. *Unplanned buying* suatu keadaan yang mana konsumen tidak mempunyai rencana yang jelas saat berbelanja sehingga konsumen akan membeli barang atau produk yang menarik ketika berada di pusat perbelanjaan. *Disregard for the future* merupakan hasil memilih suatu pilihan secara tiba-tiba atau mendadak dengan tidak menghiraukan apa yang akan terjadi atau akibatnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswi. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Karena itu, masa remaja dianggap penting dalam perkembangan harga diri.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswi memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudan dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Hal ini didukung dengan pendapat (Dharmmesta dan Handoko,2013)Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan perilaku konsumtif pada pengguna *e-money* adalah kepribadian. *Self control* merupakan kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Konformitas yang tinggi, rasa ingin tahu serta keinginan untuk mengikuti jaman mengakibatkan mereka lebih memiliki *self control* yang rendah dalam berbelanja yang mengakibatkan mereka lebih konsumtif. Saat individu menjadi seorang mahasiswa akan terjadi proses pembentukan diri pada perilaku dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Suatu fenomena yang banyak melanda mahasiswa saat ini yaitu dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif.Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Haryani, 2015).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan dua orang remaja Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (pada tanggal 12 Maret 2020), Z dan X memberikan pernyataan sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan Z adalah sebagai berikut:

“Aku sebenarnya kalau pergi ke mall mau beli sesuatu itu dari rumah memang udah aku buat list apa aja yang mau dibeli. Tapi setelah dimall ada baju yang menurut ku lucu apalagi pas lagi diskon langsung aku beli karna memang aku suka koleksi baju yg lucu unik-unik gitu, walpun gak aku pakai. Jadi kalau udah liat barang diskon yang dikasih Ovo pasti selalu lewat dari list belanja yang diperkirakan. Aku juga salah satu orang yang kalau ngerasa ada barang yang ku lihat menarik kayak ada kepuasan tersendiri gitu. Apalagi ovokan selalu memberikan banyak diskon bagi penggunanya jadi aku suka kehilangan kendali waktu belanja pakai digital payment ditambah lagi uang yang gk kelihatan yang buat kita boros dalam berbelanja sebenarnya sih. ”

Hasil wawancara dengan X adalah sebagai berikut:

“Aku tiap hari suka scroll shoppe atau belanja-belanja online gitu kak. Apalagi sekarang udah dipermudah semuanya jadi harus dimanfaatkan hehe contohnya kalau kita belanja online kita kan gak perlu keluar rumah, antri panjang capek kak apalagi anak jaman now pada mager-mager(malas gerak)mending buka shooppe belanjanya online lagian kalau kita ada ovo terus belanja di shoppe diskonnya banyak kak. Banyak diskon bukan berarti barangnya gak bagus. Kadang juga ya aku punya baju warna merah tapi kadang ngeliat di shoppe ada yang warna putih kebetulan aku pingin beli yang putih untuk nge padahal sebelumnya punya baju dengan merk yang sama, karna ada yang warna putih langsung aku beli apalagi ada diskon walaupun sebenarnya aku gak butuh baju warna putih itu cuma mau ngelempakin koleksi di lemari hehe”

Dariwawancara yang telah dilakukan, terlihat bahwa remaja wanita fakultas psikologi cenderung berperilaku konsumtif, Banyak mahasiswi yang ingin tampil *trend* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkan. Hal ini membuat banyak mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Selain itu dengan adanya harga yang miring mempengaruhi aktifitas berbelanja, berbagai promosi yang tersedia mengakibatkan adanya dorongan berbelanja lebih tinggi. Alasan lain yang melatar belakangi ialah adanya dorongan kebutuhan mahasiswi yang semakin beragam entah itu memang karna kebutuhan akan produk, baik itu produk *fashion*, transportasi *online*, kuliner, kebutuhan sehari-hari, dll. Bahkan demi mendapatkan produk terbaru, mahasiswi sampai rela menggelapkan UKT kuliah yang diberikan orang tua mereka. Karakteristik tersebut jelas menggambarkan bagaimana konsumtifnya mahasiswi UMA.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada mahasiswi fakultas psikologi tersebut adalah mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dilihat dari para remaja yang masih belum mampu menahan untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan sering berbelanja tanpa mempertimbangkan berbagai hal sehingga membuat mereka cenderung lebih konsumtif.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada perilaku konsumtif pada mahasiswi yang menggunakan *digital payment*. Peneliti membatasi masalahnya pada remaja akhir berusia 19-22 tahun. Karena mahasiswi pada umumnya berada pada rentang umur tersebut, memiliki konformitas yang tinggi dan selalu mengikuti trend yang ada serta sudah dipercaya oleh orangtuanya mengatur keuangannya sendiri. Keinginan untuk selalu mengikuti trend dan memiliki otoritas penuh atas keuangan pribadinya mengakibatkan mereka cenderung konsumtif. Penelitian ini dilakukan pada remaja wanita fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat “Bagaimana gambaran perilaku konsumtif terhadap pengguna *digital payment* pada mahasiswi Universitas Medan Area?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana gambaran perilaku konsumtif terhadap pengguna *digital payment* pada mahasiswi Universitas Medan Area”

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang berarti bagi Psikologi Industri & Organisasi, khususnya mengenai perilaku konsumtif. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi bahan pustaka dan menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna uang elektronik khususnya pada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area sekaligus masukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan uang elektronik. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah referensi yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan uang elektronik pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umumnya berada pada rentang usia 18-25 tahun, pada masa tersebut mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap masa perkembangannya, termasuk memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya untuk memasuki masa dewasa.

Mahasiswa adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu mahasiswa mempunyai kebutuhan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, mahasiswa tidak bisa hidup sendiri selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya oleh karena itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan akan bertambah seiring dengan perkembangan seorang individu.

Dalam perkembangannya, individu/mahasiswa mengalami tahapan tertentu yang disebut sebagai tahapan perkembangan dan setiap tahapan perkembangan memiliki tugas perkembangan yang harus dipenuhi oleh individu/mahasiswa agar tidak menghambat pada tahapan perkembangan selanjutnya. Salah satu tahapan perkembangan yang penting selama hidup manusia adalah masa remaja

akhir, tuntutan dan tugas perkembangan individu/mahasiswa tersebut muncul dikarenakan adanya perubahan yang terjadi pada beberapa aspek fungsional individu, yaitu fisik, psikologis dan sosial. Semakin tinggi pendidikan maka akan semakin banyak tanggung jawab yang perlu dilaksanakan .

Menurut Santrock (2007) masa remaja adalah masa priode transisi perkembangan anatara masa anak-anak dengan masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognif dan sosio-emosional. Perubahan ini yang dialami remaja dapat berkisar mulai dari perkembangan fungsi deksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandirian. Dengan adanya fenomena tersebut membuat remaja merasa bingung untuk dapat menentukan identitasnya sehingga remaja cenderung menunjukkan suatu kepekaan dan lebilitas yang meningkat pada setiap tindakannya (Remplein, dalam Monks & Knoer, 2002)

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) batasan usia remaja dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Namun Santrock mengatakan bahwa rentang usia dari remaja dapat bervariasi. Santrock mengkategorikan usia remaja mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun. Selain itu, Santrock membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu remaja awal pada usia 15 tahun hingga 18 tahun dan masa remaja akhir sekitar 19-22 tahu (santrok, 2005)

Masa remaja merupakan tahap perkembangan dari remaja menuju dewasa muda. Dimana pada usia perkembangan ini remaja mendapat pengaruh lingkungan sosial, serta kuat mencari identitas diri. Mahasiwi sangat mudah terpengaruh oleh mode-mode yang sedang trend. Mereka lebih sering memperhatikan penampilannya dengan memakai pakaian yang bagus, tas yang bermerek yang dapat mendukung penampilan mereka di lingkungannya.

Berdasarkan definisi yang telah dinyatakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang melanjutkan study di perguruan tinggi yang memiliki rentang usia delapan belas sampai duapuluh dua tahun yang mana pada rentang usia tersebut individu sedang mengalami perubahan priode transisi perkembangan dari remaja akhir ke dewasa awal.

2. Tahap-Tahap Perkembangan Remaja

Menurut Santrock (2007) masa remaja merupakan periode yang penting dalam kehidupan manusia, dan memiliki beberapa tahap berdasarkan usia yaitu, masa remaja awal dan masa remaja akhir.

a. Masa Remaja Awal

Masa remaja awal mulai terjadi direntang 10 hingga 13 tahun. Masa remaja awal berlangsung dimasa sekolah menengah pertama atau sekolah menengah akhir dan perubahan pubertas terjadi dimasa ini. Menurut Feist dan Feist (2009) masa remaja awal ditandai dengan hubungan yang bersifat afeksi seperti keintiman.

b. Masa Remaja Akhir

Dalam periode ini, Remaja yang berusia 18-22 tahun. Masa remaja akhir mulai bertukar pikiran dengan orang lain dan mendapatkan gagasan atau keyakinan mereka bagaimana hidup dalam dunia dewasa. Pada masa ini remaja akhir juga dapat mencapai periode penemuan diri sehingga remaja dapat memutuskan pilihan mereka sendiri dalam berperilaku (Feist&Feist,2007) Minat remaja akhir lebih cenderung mengarah pada masa depan, karir,pacaran, dan eksplorasi identitas agar lebih nyata untuk menunjukkan siapa dirinya (Santrock,2007).

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan periode penting dalam kehidupan seseorang dan memiliki ciri-ciri yaitu, masa remaja merupakan periode penting, periode peralihan, serta periode perubahan, dan juga disebut sebagai usia bermasalah, masa mencari identitas diri dan merupakan ambang masa dewasa.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Fransisca, 2005) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Dahlan (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang didorong sesuai keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Oleh karena itu dalam pembelian barang individu tidak lagi melihat nilai pakainya, tetapi digunakan untuk memenuhi keinginannya. Individu tidak lagi mengenali kebutuhan sesungguhnya, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginan sesaat.

Menurut (Swastha & Handoko, 2000) karakteristik perilaku konsumtif diantaranya:

- a) Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan.

- b) Perasaan tidak puas individu untuk membeli barang yang belum dimiliki
- c) Sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang
- d) Kesenangan individu membeli barang mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal. Orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan yang mana keinginan

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kloter (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya.

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap berbagai perilaku pada seseorang. 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 system 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

Terdapat beberapa faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif: 1). Kelompok Acuan. Hal ini saat ini sangat mempengaruhi seseorang, misalnya pada remaja penggandrung K-Pop. Mereka akan menjadikan *idol* sebagai role modelnya. 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. 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 memiliki status, hal ini yang mengakibatkan tuntutan seseorang memilih dan membeli berbagai hal.

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, 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. Banyak perusahaan yang mengkhususkan produknya untuk berbagai kalangan kelompok. 3). Keadaan Ekonomi. 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. 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. 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 relative 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.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu: 1). Motivasi. 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.

Menurut Engel, Blackwell (dalam Lina dan Rosyid, 2006) menyebutkan ada dua faktor penting dalam memahami perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh adalah motivasi, dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Motivasi berguna sebagai pendorong perilaku, baik dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Sedangkan harga diri berpengaruh pada

perilaku membeli. Orang mempunyai harga diri yang rendah cenderung mudah dipengaruhi untuk membeli (Sears, et al, 1985). Pengamatan dilakukan konsumen sebelum membeli barang atau jasa, selain itu juga didasarkan pada proses belajar pada pengalaman masa lalu. Saat ada pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu barang pada masa lalu, ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya. Hal lain yang mempengaruhi secara internal adalah kepribadian dan konsep diri konsumen tersebut.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga. Kebudayaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dibuktikan oleh Loudon dan bita (dalam jurnal Lina dan Rosyid, 1997) yang mengungkapkan perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen. Kelas sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen adanya perbedaan status ekonomi membuat corak perbedaan pula pada pemilihan produk dan barang yang digunakan untuk memenuhi simbol statusnya. Kelompok referensi menentukan perilaku seorang individu karena individu tersebut melihat produk-produk apa yang dikonsumsi kelompok referensinya tersebut. Sedangkan keluarga juga mempunyai peran yang cukup kuat dalam membentuk suatu sikap dan perilaku anggotanya dalam membeli suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal (motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, serta sikap dan keyakinan) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, keluarga, serta kelompok acuan).

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek Menurut Coley dan Burgess (2003) menyatakan keputusan perilaku konsumtif melibatkan aspek afektif dan aspek kognitif didalam diri individu.

- 1) Aspek afektif merupakan proses psikologis didalam diri individu yang merujuk pada perasaan, emosi, maupun suasana hati yang muncul ketika terjadinya perilaku konsumtif. Proses afektif ini terjadi menjadi 3, yaitu :
 - a. *Irresistible urge to buy* (keinginan kuat untuk membeli) merupakan perasaan keinginan yang instan, sulit diubah, dan sangat kuat, sehingga individu sulit untuk menolak perasaan ingin membeli. Konsumen yang mempunyai suatu keinginan secara terus-menerus dan memaksa sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya sendiri untuk melakukan pembelian terhadap produk atau barang.
 - b. *Positive buying emotion* (emosi positif dalam membeli) merupakan suasana hati yang positif berasal dari motivasi untuk memuaskan diri serta dihasilkan dari pembelian impulsif. Konsumen yang mempunyai suasana hati positif yang muncul karena terbentuknya *mood* sehingga adanya hasil reaksi pada lingkungannya yang membuat konsumen

tertarik pada produk ataupun promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku konsumtif untuk memperpanjang keadaan dari *mood* yang menyenangkan didalam diri konsumen.

c. *Mood management* (manajemen suasana hati) merupakan keinginan untuk mengubah atau pun mengatur perasaan atau suasana hati yang termotivasi karena pembelian impulsif. Suatu keadaan yang mana munculnya keinginan pada konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya dengan melakukan pembelian impulsif.

2) Aspek kognitif merupakan aspek yang melibatkan proses pemikiran, pemahaman, dan proses menginterpretasikan informasi saat terjadinya perilaku konsumtif. Aspek kognitif ini terbagi menjadi 3, yaitu :

a. *Cognitive delibertation* (pertimbangan kognitif) merupakan keinginan individu secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan atau evaluasi akan konsekuensinya. Suatu keadaan yang mana konsumen merasakan adanya dorongan mendadak atau desakan yang dirasakan konsumen untuk bertindak tanpa memikirkan akibatnya.

b. *Unplanned buying* (pembelian yang tidak direncanakan) merupakan kurangnya perencanaan yang jelas saat membeli suatu barang. Suatu keadaan yang mana konsumen tidak mempunyai rencana yang jelas saat berbelanja sehingga konsumen akan membeli barang atau produk yang menarik ketika berada di pusat perbelanjaan.

c. *Disregard for the future* (pengabaian akan masa depan) merupakan hasil memilih suatu pilihan secara tiba-tiba atau mendadak dengan kurangnya perhatian atau konsiderasi terkait masa depan. Suatu keadaan yang mana konsumen tidak menghiraukan apa yang akan terjadi atau akibatnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsive.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dan Djabar (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian,berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk hanya sekedar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan menoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek yang berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

5. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan

yang maksimal. Berdasarkan defenisi di atas, maka dalam perilaku konsumtif, berpendapat ada dua aspek mendasar, yaitu Tambunan (2001) :

1) Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

a. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuha pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal

b. Inefisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

a. Mengikuti Mode

Di kalangan remaja metode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang trend. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

b. Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungannya

C. Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Pengguna *Digital Payment*

Peneliti menyimpulkan Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal. Orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan yang mana keinginan.

Menurut Sumartono(2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Berdasarkan teori Maslow mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang

paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setelah memuaskan kebutuhan yang penting, maka manusia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Promosi disebut sebagai hal yang menampilkan sebuah produk baik dari segi gambar, informasi dan persuasi pemasar guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Orang banyak tergiur untuk bertransaksi karena melihat promosi sebagai kesempatan membeli (Purba, 2019). Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Proborini (2007) bahwa promosi memiliki hubungan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif, juga sebaliknya semakin rendah promosi semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian oleh Sari (2009) menunjukkan bahwa 64,64% remaja di Medan memiliki perilaku konsumtif.

Pada penelitian Laut (2017) mengenai pengaruh jenis pembayaran terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial, mendapati hasil sebanyak 88% subjek memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *digital payment*, dan 12% subjek menganggap *digital payment* tidak menarik. Rawes (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Statistics You Should Know About Impulse Buying*” menemukan bahwa 50% wanita melakukan pembelian impulsif ketika senang-sedangkan pada pria 47%. Pada kaum muda (usia 18-29 tahun), emosi senang ini dapat mempengaruhi 69% dari mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

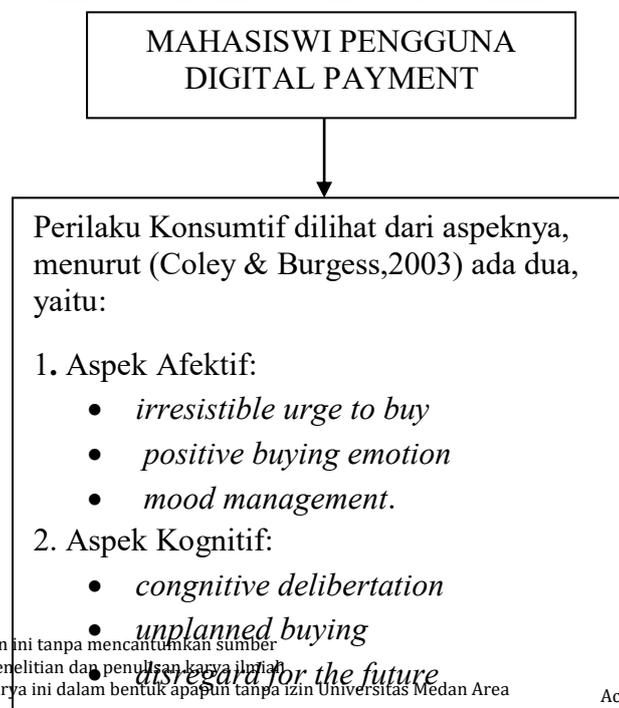
Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi pemasar (Mowen & Minor, 2002). Seseorang yang melakukan pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosi. Pernyataan di atas dapat didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) mengenai aspek-aspek pembelian impulsif. Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan pembelian impulsif terjadi karena kurangnya pertimbangan dan perencanaan ketika membeli suatu produk (aspek kognitif) dan adanya dorongan emosional yang muncul secara serentak, seperti perasaan senang dan gembira ketika akan membeli suatu produk tanpa perencanaan dan juga secara tiba-tiba akan muncul perasaan kecewa, penyesalan karena telah berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan (aspek afektif).

Hatane (2007) mengatakan iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan ditayangkan secara terus menerus akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif). *digital*

payment sendiri memberikan iklan yang besar-besaran yang menampilkan diskon besar-besaran juga. Penelitian yang dilakukan oleh Afrida & Fitlayeni (2008) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *tendency score buying* secara keseluruhan yang signifikan yaitu wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria, khususnya pada kelompok *emerging adulthood*. Mahasiswa merupakan individu yang sedang berada di masa *emerging adulthood* dan dapat dikelompokkan ke dalam generasi milenial ataupun generasi Z. Aktifitas belanja *online* sebanyak 80% dilakukan oleh generasi milenial dan generasi z, yaitu anak-anak muda yang berusia 15-30 tahun (Kompas.com, 2018)

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terhadap pengguna digital payment sangat berpengaruh. Maka, dari penelitian ini peneliti berharap dapat melihat dan menemukan gambaran perilaku konsumtif pada pengguna digital payment pada mahasiswi fakultas psikologi universitas medan area. Dan dari penjelasan kerangka pemikiran ini, digambarkan model penelitian sebagai berikut.

D. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk melihat gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Medan Area yang menggunakan *digital payment*. Menurut Azwar (2014), penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dalam pendekatan kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan bersifat deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis dan akurat perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Medan Area yang menggunakan *digital payment* tanpa bermaksud untuk mencari penjelasan, melakukan pengujian hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi.

Penelitian deskriptif dilaksanakan untuk menyajikan secara sistematis dan akurat data kuantitatif dan data kualitatif mengenai fakta dan karakteristik populasi atau mengenai bidang tertentu (Azwar, 2018).Selanjutnya, Lehmann (dalam Yusuf, 2014) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari diri orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyoni,2009).Oleh karena itu, peneliti telah menetapkan variabel tunggal dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif terhadap pengguna digital payment pada mahasiswi..

C. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya,sesuai dengan kemampuannya, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal. Orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan yang mana keinginan

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono,2008). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi aktif Psikologi stambuk 2016-2018 ada sebanyak 818 mahasiswi.

2. Sampel Penelitian

Sampel sering disebut sebagai contoh, yaitu sebagai himpunan bagian dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2002). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 269 orang mahasiwi pengguna digital payment fakultas psikologi universitas medan area. Jumlah tersebut didapat menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin.

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

$$n = \frac{818}{818(0.05)^2} + 1$$

$$n = 269$$

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Kriteria subjek yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia 19 tahun – 22 tahun Mahasiswi angkatan 2016-2018 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Frekuensi belanja dalam 1 bulan minimal sebanyak 4 kali
3. Total pengisian saldo OVO 500.000 – 5.000.000/bulan

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2001) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Azwar (1999) mengatakan skala merupakan mekanisme pengumpulan data melalui tulisan-tulisan tentang pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel tertentu. Menurut Azwar (1999) karakteristik dari skala psikologi yaitu stimulus berupa pernyataan ataupun pertanyaan yang dapat mengungkapkan indikator perilaku responden, indikator perilaku diungkapkan melalui aitem-aitem, respon jawaban subjek dapat diterima selama diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hadi (2000) mengungkapkan skala psikologis dapat mengungkapkan laporan diri (self report). Azwar (2010) juga mengemukakan bahwa metode skala dapat menggambarkan aspek kepribadian individu, dapat merefleksikan diri yang biasanya tidak disadari responden yang bersangkutan, responden tidak menyadari arah jawaban ataupun kesimpulan yang diungkapkan pernyataan atau pertanyaan. Skala yang digunakan disini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

Skala Perilaku Konsumtif

Skala Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang meliputi aspek afektif perilaku konsumtif a). *Irresistible urge to buy* (keinginan kuat untuk membeli). b). *Positive buying emotion* (emosi positif dalam membeli). c). *Mood management* (manajemen suasana hati). Juga terdapat aspek kognitif perilaku konsumtif a). *Cognitive deliberation*. b). *Unplanned buying* (pembelian yang tidak direncanakan) c). *Disregard for the future* (pengabaian akan

masa depan). Setiap pernyataan dari responsi menyatakan nilai kesetujuan (*favorable*) dan ketidaksetujuan (*unfavorable*). Skala ini terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), CS (Cukup Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Rentang skor dari setiap butir terdiri dari 5 sampai 1, jika satu butir pernyataan bersifat *favorable*, maka jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 5, S (Sesuai) diberi skor 4, CS (Cukup Sesuai) diberi skor 3, TS (Tidak Sesuai) diberi skor 2, STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 1. Jika butir bersifat *unfavorable*, maka jawaban SS (Sangat Sesuai) diberi skor 1, S (Sesuai) diberi skor 2, CS (Cukup Sesuai) diberi skor 3, TS (Tidak Sesuai) diberi skor 4, STS (Sangat Tidak Sesuai) diberi skor 5.

E. Validitas dan Reliabilitas

Baik atau tidaknya suatu alat pengumpul data dalam mengungkap kondisi yang ingin diukur, tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan, diuraikan sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur, dimana validitas merupakan ukuran untuk mengukur apa yang hendak diukur (Kerlinger, 2002). Semakin tinggi keterpercayaan alat ukur tersebut dan semakin mewakili apa yang seharusnya diukur.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi yaitu teknik menganalisis alat ukur tanpa analisis statistik, namun diselidiki lewat analisis rasional terhadap isi. Aitem yang akan diuji cobakan diperoleh dengan mengkonsultasikan aitem yang telah disusun kepada ahli

(profesional judgement) dengan tujuan supaya aitem-aitem yang disusun telah mencakup seluruh isi objek yang akan diukur (Azwar,2005). Hal ini memiliki tujuan agar tes tersebut isinya komprehensif dan hanya memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan ukur. Validitas isi didapat melalui analisis rasional dan pertimbangan rasional yang dilakukan oleh peneliti dan dikoreksi oleh para ahli, dalam hal penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi untuk melihat sejauh mana kecocokan isi aitem sesuai dengan indikator-indikator variabel skala pengukuran yang telah dibuat dalam defenisi operasional sebelumnya dan dituang dalam blue print skala penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai arti sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tetap bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama (Azwar, 2005). Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali melakukan pengukuran terhadap subyek penelitian yang sama, hasil angkanya yang didapat relatif sama, dimana hasil dalam pengukuran tersebut dapat dipercaya (Azwar, 2005).

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang terpercaya (reliabel), dengan besar koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00-1,00. Semakin mendekati angka 1,0 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi dengan demikian alat tes cukup mampu menjaga konsistensinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat konsistensi antara aitem atau antar bagian saat satu kali penyajian dalam sekelompok individu (Azwar,2005).

Hasil koefisien reliabilitas alpha (α) setelah penelitian adalah 0,988 yang dapat menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif memiliki tingkat konsumtif yang tinggi.

Uji realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	32

F. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data akan di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Data yang akan diolah yaitu untuk menentukan skor minimum, skor maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari perilaku konsumtif. Data tersebut akan mengkategorisasikan perilaku konsumtif yang tinggi, sedang, dan rendah. Data yang diperoleh juga akan mendeskripsikan skor minimum, skor maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing aspek aspek afektif perilaku konsumtif : a. *Irresistible urge to buy* (keinginan kuat untuk membeli) b. *Positive buying emotion* (emosi positif dalam membeli) c. *Mood management* (manajemen suasana hati) serta aspek kognitif a. *Cognitive deliberation*. b. *Unplanned buying* (pembelian yang tidak direncanakan) c. *Disregard for the future* (pengabaian akan masa depan). Data yang diperoleh juga mendeskripsikan perilaku konsumtif pada subjek penelitian secara umum. Data yang didapatkan juga akan digunakan untuk mendeskripsikan berdasarkan

usia, jenis kelamin, kemudian mendeskripsikan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswi yang berusia 19-22 tahun, berkuliah di Universitas Medan Area serta menggunakan *digital payment* dalam kegiatan berbelanja sehari-hari. Data yang didapat akan digunakan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif. Analisis data yang terkumpul pada penelitian ini akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Perilaku konsumtif pada subjek menunjukkan 216 mahasiswi berada dalam kategori tinggi (80%). Sedangkan sebanyak 53 berada dalam katagori sedang (19.6%) dan yang berada dalam katagori rendah sebanyak 1 mahasiswi (0.3%).
2. Aspek yang memiliki mean rendah yaitu aspek *irresistible urge to buy* merupakan keadaan saat seorang konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa dalam dirinya yang tak dapat tertahan untuk melakukan pembelian. karena umumnya pada mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, sehingga akan kecil kemungkinan mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengikuti dorongan dalam dirinya untuk membeli berbagai barang yang diinginkan. Sedangkan yang tertinggi ada pada aspek *mood management* dan *unplanned buying* diartikan bahwa mahasiswi UMA cenderung memperbaiki mood mereka dengan berbelanja dan mereka sering berbelanja tanpa terencana.
3. Faktor lingkungan khususnya teman dan perkembangan mode yang semakin pesat sehingga membuat subjek tertarik untuk membeli. Perilaku dan perasaan yang muncul yaitu merasa puas sehingga membuat subjek terbiasa untuk berbelanja tanpa memikirkan kegunaan melainkan

keinginannya. Selain itu subjek tidak mampu mengontrol diri ketika melihat barang bagus yg memiliki diskon besar didepannya, ikut-ikutan membeli karena melihat barang orang lain bagus dan mudah tergiur apabila ditawarkan barang yang bagus. Dampak yang terjadi atau dirasakan oleh subjek yaitu pemborosan. Subjek merasa bahwa perilaku dalam berbelanja tersebut membuatnya boros atau menghabiskan uang untuk membeli barang yang bukan karena kegunaannya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran, hal ini bertujuan sebagai penyempurnaan pada penelitian selanjutnya karena peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi mahasiswa disarankan untuk tetap mengontrol perilaku konsumtif dengan cara mempertimbangkan dalam hal membeli barang-barang yang tidak diperlukan serta bijak dalam menggunakan digital payment dengan demikian agar tidak terjebak perilaku konsumtif.
2. Kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian dan pemahaman tentang perilaku konsumtif serta dampak dari hal tersebut. Dengan menghimbau mahasiswa untuk bijak dalam menggunakan digital payment dan dapat memprioritaskan kebutuhan untuk perkuliahan sehingga mahasiswa dapat tetap mengontrol diri dengan memanager keuangan agar meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dari penelitian sehingga pengambilan sample dapat lebih beragam dan bervariasi



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati, Y., & Safitri, R.M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 2(2), 53-101.
- Block-Lieb, S. (2009) *The limits of enhanced disclosure in bankruptcy law : Anticipated and experienced emotion*. New York : Oxford University
- Coley,A., & Burgess.B. (2003) Gender Deferences in cognitiv and Afektive impulsive Buying. *Journal of marketing and managemen*,7 (3), 282-295.
- Dharmmesta, Basu Swastha., dan T Hani Handoko, 2013, "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen". Edisi I, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Fauziah.(2020). *Intensitas Mengunggah Konten Media Sosial Instagram dengan Perilaku Nasrsistik Pada Remaja Awal*. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol 8, No 4
- Feist, & Feist, G. J (2007) *Theory of Personality*.(Edisi 6).Jakarta : Salemba Humanika
- Feist,& Feist. (2009). *Teori Kepribadian Jilid 1*.Jakarta : Salemba Humanika
- Fransisca & P.Tommy YS Suyasa. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, *Jurnal Phorensis*, Fakultas Psikologi Universitas Taumanegara.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013).Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul.*Jurnal psikologi*, 11(1),50-65.
- Halim, C. (2017). Hubungan antara Mood dengan Perfectionism Consumer Decision Making pada Perempuan Paruh Baya di Department Store. *Journal Consumer*
- Hartaji, D.A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Haryani, Indah. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan PerilakuKonsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi.*Jurnal*

- Hasan, M. (2017). Pendidikan Ekonomi Informasi dan Literasi Keuangan. Membangun Indonesia Melalui Riset
- Hatane, S. (2007). "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap kecenderungan perilaku konsumtif (studi kasus produk pariwisata)". *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol.2, No.1.
- Johnson, Bobbie. (2011). "2020 tech: Digital Wallets will Empty Faster. *Journal*
- Kompas.com. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Diakses 15 Maret 2020 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>.
- Kotler & Philip (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Laut, F.B. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online terhadap Perilaku konsumtif pada Generasi Milenial*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Manajemen. Universitas Bakrie: Jakarta
- Lina & Rosyid, Haryanto F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika*. Nomor 4 tahun II.5-13.
- Monks, F.F., & Knoers. (2002). Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya, penerjemah: Haditono S.R. Cetakan 14, Yogyakarta : Gadjadara University Press.
- Mowen, J.C., & M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Proborini, D. I. (2007). Hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Skripsi. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Purba, T. A. (2019). Inilah berbagai kelemahan uang elektronik. Diunduh dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190125/219/8823773/inilah-ber>
- Ramadani, Laila. (2016). "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa". *Jurnal*
- Rawes, E. (2014). *Statistics You Should Know About Impulse Buying*. Dalam The Cheat Sheet: Save Time, Know Everything: Diakses pada 19 Maret 2020 dari <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/3-statistics-you-should-know-about-impulse-buying.html/?a=viewall>

- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291. Doi: 10.1016/j.elerap.2015.03.002
- Santrock, J. W. (2005). *Psikologi Perkembangan*, jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Santrock, J. W. (2007). Remaja edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Sari, T.Y. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Skripsi. Diterbitkan : Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Barat
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Menorpong Imbas Pesan Iklan Televisi Bandung*. Penerbit Alfabeta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Messenger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarida dalam Berbelanja Online*: Ejournal Ilmu Komunikasi. Vol. 1(4):28-37
- Sumartono., & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: menorpong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta
- Suminar, Eva., & Meiyuntari, Tatik. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Indonesia*
- Swasta & Handoko., 2000. *Managemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UI Depok
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku konsumtif*. Diunduh tanggal 20 Juni 2020 dari <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.html>
- Verplanken, B., & Hereabdi, A. (2001). Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.

LAMPIRAN





PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap pernyataan-pernyataan berikut dengan teliti. Pilih **SATU** dari beberapa alternatif jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih. Berikut ini alternatif jawaban yang tersedia :

STS : Sangat Tidak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

CS : Cukup Sesuai

S : Sesuai

SS : Sangat Sesuai

Contoh:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya senang menari.	X				

Jika Anda ingin mengganti jawaban, lakukan hal seperti ini :

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya senang menari.	X	X			

Penting: Tidak ada jawaban yang benar/salah atau baik/buruk. **Tulis dan pilih jawaban dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan Anda yang sesungguhnya.**

IDENTITAS

Nama : _____

Usia : _____

Angkatan : _____

TTL : _____

Jenis Kelamin : _____

Jumlah total pengisian saldo OVO/bulan :

- <Rp. 500.000/bulan
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000/bulan
- Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000/bulan
- > Rp. 5.000.000/bulan

Alasan penggunaan OVO :

Apakah memiliki pekerjaan sampingan?

Ya : _____

Penggunaan OVO sehari-hari :

- Membayar ojek *online*
- Pembayaran *e-commerce*
- Tabungan
- _____

Jumlah pendapatan : _____

Jenis *digital payment* yang digunakan selain OVO:

= SELAMAT MENGERJAKAN =

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saat ada produk promo pembayaran dengan OVO saya akan langsung membelinya					
2.	Setelah saldo OVO saya berkurang akan bertekad untuk tidak belanja lagi					
3.	Saya akan menghabiskan saldo OVO demi mendapatkan mood yang lebih baik					
4.	Saya mampu menahan diri untuk tidak mengikuti promo OVO					
5.	Saya mementingkan membeli pakaian daripada membeli kebutuhan saya sebagai mahasiswa.					
6.	Setiap ke outlet, saya tertarik dengan barangnya dan langsung membelinya.					
7.	Lebih baik mementingkan keperluan kuliah daripada gaya berbusana.					
8.	Meskipun saya sudah mempunyai banyak barang namun saya selalu membeli barang yang sedang trend.					
9.	Saya tetap mengikuti promo OVO dan menghabiskan saldo saya.					
10.	Saya sangat senang menghabiskan saldo OVO untuk berbelanja					
11	Saya tidak membeli suatu produk karena tiba-tiba tertarik					
12	Saldo OVO bagi saya merupakan tabungan dan lebih prioritas daripada membeli barang yang sedang promo					
13	Saya langsung membeli barang yang promo dengan OVO					
14	Saya hanya membeli barang-bang yang saya rencanakan					
15	Saat berbelanja saya tidak berpikir panjang yang penting promo.					
16	Menghabiskan uang saku untuk belanja adalah hal yang biasa					

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
17	Produk yang saya inginkan tidak harus segera saya beli saat itu juga.					
18	Saya tidak akan menggunakan promo saat saldo saya sudah menipis.					
19	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk di mall					
20	Ketika melihat pakaian yang saya suka modelnya, saya harus beli saat itu juga.					
21	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut					
22	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian satu produk, meskipun nanti ketinggalan produk tersebut					
23	Saya senang membeli produk yang sedang trend					
24	Saya hanya membeli barang yang sudah sesuai dengan daftar kebutuhan pribadi saya.					
25	Saya hanya menggunakan saldo OVO untuk memenuhi kebutuhan saja					
26	Meskipun saat itu uang saya menipis saya tidak segan-segan membeli pakaian di mall saat ada diskon OVO					
27	Saya sering membeli jenis barang yang memiliki kegunaan yang sama					
28	Barang-barang yang saya beli kadang tidak terpakai					
29	Melewatkan promo OVO adalah hal yang paling tidak saya inginkan					
30	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk dengan promo OVO yang tiba-tiba saya lihat					
31	Saya tidak peduli akan promo yang diberikan oleh OVO					
32	Mengikuti promo OVO merupakan kebahagiaan bagi saya					
33	Menghabiskan saldo OVO adalah suatu hal yang saya sesali.					
34	Saya langsung membeli barang yang dipajang di outlet mall					

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	karena takut kehabisan					
35	Setelah membeli promo OVO saya selalu merasa lebih baik					
36	Saya tetap membeli jaket meskipun telah membeli sweater					





DATA PERILAKU KONSUMTIF

1. Tabulasi Data

item/s ubjek	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	i1 0	i1 1	i1 2	i1 3	i1 4	i1 5	i1 6	i1 7	i1 8	i1 9	i2 0	i2 1	i2 2	i2 3	i2 4	i2 5	i2 6	i2 7	i2 8	i2 9	i3 0	i3 1	i3 2	i3 3	i3 4	i3 5	i3 6
s1	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	5	4	3	3	5
s2	2	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3
s4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	1
s5	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5
s6	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	2
s7	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1
s8	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s9	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1
s10	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s11	2	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5
s12	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	1
s13	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	1
s14	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s15	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s16	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s17	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4	1
s18	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2
s19	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s20	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	4
s21	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s22	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	5	5	2

s23	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	1	
s24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	5	4	2
s25	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	4	5	1	1	4	1	2	2	4	4	2
s26	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s27	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2
s28	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s29	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s30	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s31	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s32	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s33	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s34	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s35	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5
s36	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s37	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s38	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s39	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s40	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s41	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5
s42	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s43	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s44	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s45	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s46	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s47	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s48	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s49	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s50	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	

s51	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s52	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s53	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s54	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s55	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s56	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s57	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s58	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s59	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s60	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2
s61	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s62	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s63	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s64	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s65	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s66	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s67	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s68	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s69	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1
s70	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1
s71	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	1
s72	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s73	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s74	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s75	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s76	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	1
s77	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1
s78	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1

s79	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s80	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s81	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s82	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	1
s83	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s84	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s85	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s86	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s87	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s88	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5
s89	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s90	4	4	4	4	4	3	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s91	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s92	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s93	5	4	5	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	
s94	4	3	4	4	4	3	3	5	1	5	3	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2
s95	4	3	4	4	4	3	1	5	1	2	3	1	3	1	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2	5	5	5	5	3	4	5	2
s96	4	3	4	4	4	3	1	5	1	2	3	1	3	1	5	2	4	1	5	2	4	1	3	4	1	4	4	1	2	5	1	3	2	4	4	1
s97	4	3	4	4	4	3	1	5	1	3	3	1	3	1	4	2	4	1	4	1	4	1	3	4	1	4	4	1	2	5	1	5	3	4	5	2
s98	4	3	4	4	4	3	1	5	1	4	3	1	3	1	4	3	4	1	5	1	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	5	5	3	4	4	1
s99	4	3	4	4	4	3	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	1
s100	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	1
s101	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	1
s102	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s103	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s104	4	4	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1
s105	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s106	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	2

s107	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s108	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s109	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s110	4	4	4	4	4	4	2	5	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s111	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	1	5	2	4	1	2	4	2	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	1
s112	4	4	4	4	4	4	2	5	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	1
s113	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s114	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s115	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	4	2
s116	4	4	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s117	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s118	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s119	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1
s120	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s121	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	2
s122	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s123	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1
s124	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2
s125	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	1
s126	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	1
s127	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	4	1
s128	4	4	4	4	3	4	1	5	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s129	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	1
s130	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s131	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	4	2
s132	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s133	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s134	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	1

s135	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	2	
s136	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s137	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	2	
s138	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s139	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s140	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	1	
s141	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s142	4	4	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s143	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	1	
s144	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s145	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s146	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s147	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s148	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1	
s149	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	
s150	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s151	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	1	
s152	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s153	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s154	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	1	
s155	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	1	
s156	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	
s157	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s158	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s159	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s160	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s161	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s162	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	

s163	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s164	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s165	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s166	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	1	
s167	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1
s168	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	1
s169	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	2
s170	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s171	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	1	4	5	4	2
s172	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1
s173	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s174	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	2
s175	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s176	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	1
s177	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1
s178	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s179	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s180	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	2
s181	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s182	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s183	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s184	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s185	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	1
s186	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s187	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2
s188	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	3
s189	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	1
s190	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	2

s191	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s192	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s193	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s194	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s195	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s196	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s197	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1
s198	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	1	2	4	2	2	2	5	5	5	2	1	4	5	4	5	5	1
s199	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	1
s200	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	2
s201	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s202	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s203	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5
s204	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s205	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	2
s206	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	5	2
s207	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s208	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5	
s209	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s210	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s211	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2
s212	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s213	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s214	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s215	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s216	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s217	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2
s218	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1

s219	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s220	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	
s221	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s222	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s223	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s224	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s225	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s226	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	
s227	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s228	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s229	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	2	5		
s230	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s231	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	
s232	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s233	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	
s234	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s235	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	
s236	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s237	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	
s238	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5	
s239	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5		
s240	3	2	2	2	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	1	2	3	5		
s241	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2	
s242	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	
s243	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	
s244	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	2	
s245	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s246	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	

s247	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1
s248	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1
s249	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	2	
s250	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	2	
s251	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	5	5	5	2	1	4	4	4	5	1
s252	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	1
s253	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1	
s254	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	1
s255	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1	
s256	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s257	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2	
s258	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2
s259	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1	
s260	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2	
s261	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4	1	
s262	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	1	
s263	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	2	
s264	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s265	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	
s266	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	1	
s267	4	3	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	1	
s268	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	1	
s269	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	1	



2. Uji Reabilitas dan Daya Beda Item *Tryout*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	130.42	1651.620	.209	.978
item2	130.99	1635.740	.393	.978
item3	130.61	1625.665	.530	.978
item4	130.61	1621.866	.601	.977
item5	130.62	1617.865	.657	.977
item6	130.44	1632.515	.787	.978
item7	131.88	1609.562	.440	.978
item8	129.62	1610.140	.757	.977
item9	132.44	1708.775	-.383	.981
item10	130.60	1597.223	.864	.977
item11	130.60	1593.749	.908	.977
item12	130.64	1588.819	.897	.977
item13	129.81	1570.528	.860	.976
item14	130.75	1569.743	.896	.976
item15	130.03	1545.486	.834	.976
item16	130.10	1563.893	.884	.976
item17	130.57	1548.269	.891	.976
item18	130.26	1603.135	.735	.977
item19	129.83	1548.491	.940	.976
item20	129.97	1544.207	.926	.976
item21	130.32	1550.130	.943	.976
item22	130.33	1545.105	.936	.976
item23	129.80	1531.865	.972	.976
item24	130.59	1543.575	.984	.976
item25	130.59	1538.696	.981	.976
item26	130.51	1537.002	.975	.976
item27	130.51	1533.373	.973	.976
item28	132.42	1614.840	.258	.979
item29	129.80	1509.434	.979	.976

item30	130.07	1490.449	.969	.976
item31	130.34	1535.535	.896	.976
item32	129.61	1519.070	.945	.976
item33	130.70	1492.202	.987	.976
item34	129.82	1492.890	.980	.976
item35	129.98	1509.870	.915	.976
item36	132.11	1598.312	.273	.980

3. Uji Reabilitas dan Daya Beda Item Akhir

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.988	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item2	121.43	1579.429	.482	.988
item3	121.06	1568.320	.634	.988
item4	121.06	1564.997	.700	.988
item5	121.06	1561.483	.748	.988
item6	120.89	1579.396	.849	.988
item7	122.32	1555.914	.468	.989
item8	120.06	1554.673	.834	.988
item10	121.04	1543.240	.915	.988
item11	121.04	1540.266	.952	.987
item12	121.08	1535.908	.932	.987
item13	120.25	1514.834	.919	.987
item14	121.19	1516.191	.934	.987
item15	120.47	1488.064	.895	.987
item16	120.54	1510.807	.915	.987
item17	121.01	1494.067	.930	.987
item18	120.70	1558.547	.655	.988
item19	120.27	1495.789	.968	.987
item20	120.41	1492.459	.945	.987
item21	120.76	1500.278	.944	.987
item22	120.77	1495.890	.933	.987
item23	120.24	1480.970	.985	.987

item24	121.03	1496.241	.964	.987
item25	121.03	1491.965	.957	.987
item26	120.95	1490.696	.948	.987
item27	120.96	1487.559	.943	.987
item29	120.24	1461.572	.971	.987
item30	120.51	1440.615	.976	.987
item31	120.79	1494.392	.831	.988
item32	120.06	1475.562	.904	.987
item33	121.14	1446.756	.966	.987
item34	120.26	1447.607	.958	.987
item35	120.42	1468.416	.865	.988

4. Hasil Penelitian Deskriptif Perilaku Konsumtif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PerilakuKonsumtif	269	79	149	132.30	24.609
Valid N (listwise)	269				

5. Hasil Penelitian Deskriptif Aspek Perilaku Konsumtif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Irresistibleurgetobuy	269	8	20	16.12	4.001
Valid N (listwise)	269				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
positivebuyingemotion	269	12	28	22.76	5.282
moodmangement	269	12	100	23.23	6.835
Valid N (listwise)	269				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cognitivideliber	269	12	26	23.02	5.371
unplannedbuying	269	10	22	19.60	4.496
diregardforthefuture	269	11	23	19.81	4.408
Valid N (listwise)	269				





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Nomor : 486 /UMA/B/01.7/X/2020 21 Oktober 2020
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 486/FPSI/01.10/X/2020 tertanggal 19 Oktober 2020 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Yosi Safera
No. Pokok Mahasiswa : 168600020
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Dr. Utary Maharany Barus, S.H., M.Hum.

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN **Nomor : 4859/UMA/B/01.7/XI/2020**

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yosi Safera
No. Pokok Mahasiswa : 168600020
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Ilmu Psikologi

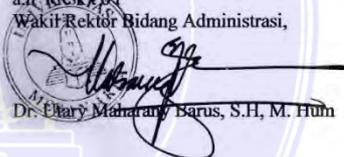
Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 20 Oktober s/d 05 Nopember 2020 dengan Judul skripsi “**Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Universitas Medan Area**”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 12 Nopember 2020.

a.n. ~~Rektor~~
 Wakil Rektor Bidang Administrasi,


 Dr. Elly Mahary Barus, S.H., M. Hum

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File

