

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI TIPE
KEPRIBADIAN PADA AGEN ASURANSI DI PT. ASURANSI
JIWA GENERALI INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

RUDI HARTANTA BARUS

16.860.0480



**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 27/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI TIPE
KEPRIBADIAN PADA AGEN ASURANSI DI PT. ASURANSI JIWA
GENERALI INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
RUDI HARTANTA BARUS
16.860.0480**

**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 27/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

Judul Skripsi : Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari Tipe Kepribadian pada
Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia

Nama : Rudi Hartanta Barus

NPM : 16.860.0480

Bagian : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Eryanti Novita S.Psi, M.Psi Psikolog)

(Maqhfira DR, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Ka. Bagian

Dekan

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

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

iii

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA S-1 PSIKOLOGI

Pada Tanggal
(21 Oktober 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. Khairuddin, S.Psi, M.Psi
3. Eryanti Novita S.Psi M.Psi, Psikolog
4. Maqfirah DR, S.Psi, M.Psi, Psikolog









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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Oktober 2021



Rudi Hartanta Barus

16.860.0284

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rudi Hartanta Barus
NPM : 16.860.0480
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
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 : **Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau Dari Tipe Kepribadian pada Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsisaya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 21 Oktober 2021

Yang menyatakan,


(Rudi Hartanta Barus)

ABSTRAK

PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI TIPE KEPRIBADIAN PADA AGEN ASURANSI PT. ASURANSI JIWA GENERALI INDONESIA

Oleh:

RUDI HARTANTA BARUS

16.860.0480

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan hingga menyebabkan pemborosan yang dilihat berdasarkan aspek pembelian impulsif, tidak rasional dan berlebihan. Tipe kepribadian adalah kecenderungan pribadi tiap individu yang terbagi menjadi dua ciri yaitu *ekstrovert* dan *introvert*. Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia dengan sampel berjumlah 88 agen asuransi yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif komparatif. Metode pengumpulan data menggunakan skala perilaku konsumtif dengan model skala likert dan skala tipe kepribadian dengan model skala guttman. Uji homogenitas penelitian sebesar 0,939. Mean hipotetik variabel perilaku konsumtif sebesar 82,5. Mean empirik perilaku konsumtif agen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* sebesar 114,70. Mean empirik perilaku konsumtif agen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* sebesar 70,64. Analisis data menggunakan teknik analisis *one way anova*. Reliabilitas menggunakan teknik koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,962. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien perbedaan Anova dengan koefisien $F= 1554,318$ dengan $P= 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu adanya perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* dengan asumsi bahwa agen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada agen dengan tipe kepribadian *introvert*.

Kata Kunci :Perilaku Konsumtif, Tipe Kepribadian

ABSTRACT

CONSUMPTIVE BEHAVIOUR DIFFERENCES ASSESSED FROM PERSONAL TYPES IN INSURANCE AGENT AT. PT. ASURANSI JIWA GENERALI INDONESIA

By :

RUDI HARTANTA BARUS

16.860.0480

This study aims to determine the differences in consumptive behavior in terms of personality types. Consumptive behavior is an individual's act of buying, using and consuming goods or services in excess which only prioritizes desire or pleasure to cause waste which is seen based on aspects of impulse buying, irrational and excessive Personality type is the personal tendency of each individual which is divided into two characteristics, namely extrovert and introvert. This research was conducted at PT. Generali Life Insurance Indonesia with a sample of 88 insurance agents determined by purposive sampling technique. This study uses a comparative quantitative research method. The data collection method used a consumptive behavior scale with a Likert scale model and a personality type scale with a Guttman scale model. The homogeneity test of the study was 0.939. The hypothetical mean of the consumptive behavior variable is 82.5. The empirical mean of consumptive behavior of agents who have an extrovert personality type is 114.70. The empirical mean of consumptive behavior of agents who have an extrovert personality type is 70.64. Data analysis used one way ANOVA analysis technique. Reliability using Cronbach's Alpha coefficient technique is 0.962. Based on the results of the data analysis, the coefficient of difference Anova is obtained with a coefficient of $F = 1554,318$ with $P = 0.000$ less than 0.05. This means that the proposed hypothesis is accepted, namely that there are differences in consumptive behavior in terms of introvert and extrovert personality types with the assumption that agents with extroverted personality types have higher consumptive behavior than agents with introverted personality types.

Key words :Consumptive behaviour, Personality type

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-NYA peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada agen asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia”.

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

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar MBA selaku Pimpinan Yayasan Haji Agus Salim Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Eryanti Novita S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh semangat agar peneliti segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu, Aamiin.
6. Ibu Maqhfira DR, S,Psi, M.Psi. Psikolog selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan semangat kepada saya,yang selalu memberikan waktu untuk

saya, yang memberikan banyak masukan serta ilmu Beliau pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

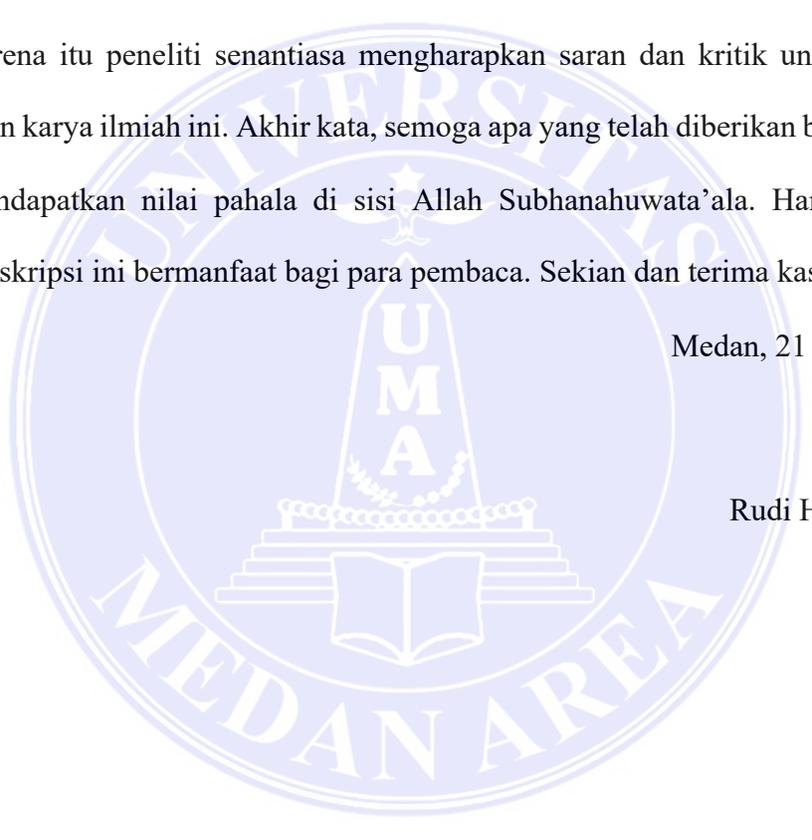
7. Ibu Annawati Dewi Purba S.Psi, M.Si selaku ketua Penguji yang sudah bersedia menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan ataupun saran dan berbaik hati kepada peneliti.
8. Bapak Khairuddin S.Psi, M.Psi selaku sekretaris telah meluangkan waktunya serta memberikan kritik dan saran yang sangat membangun untuk peneliti.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu selama proses belajar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga pegawai-pegawai yang telah membantu dalam mengurus keperluan penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing akademik kelas malam stambuk 2016 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
11. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi, selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi yang selalu memberikan kemudahan dalam melengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang.
12. Kedua orang tua peneliti, terkhusus Ibu peneliti yang telah berjuang sendiri membesarkan dengan penuh kasih sayang dan memberikan semangat dalam hidup untuk selalu terus semangat dalam kehidupan ini.
13. Pimpinan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, Bpk. Tan Tjing Hoa dan Pak Erick Tan beserta seluruh staff-staff nya yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Medan.

14. Kepada teman-teman dari kelas malam stambuk 2016 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area secara keseluruhan dan terkhusus M. Surya Kesuma Wardhana, Irsyad Yopi Sinulingga dan Astiningrum Amanah. *See you on top.*
15. Pada semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan penulisan karya ilmiah ini. Akhir kata, semoga apa yang telah diberikan bernilai ibadah dan mendapatkan nilai pahala di sisi Allah Subhanahuwata'ala. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih.

Medan, 21 Oktober 2021

Rudi Hartanta Barus



DAFTAR ISI

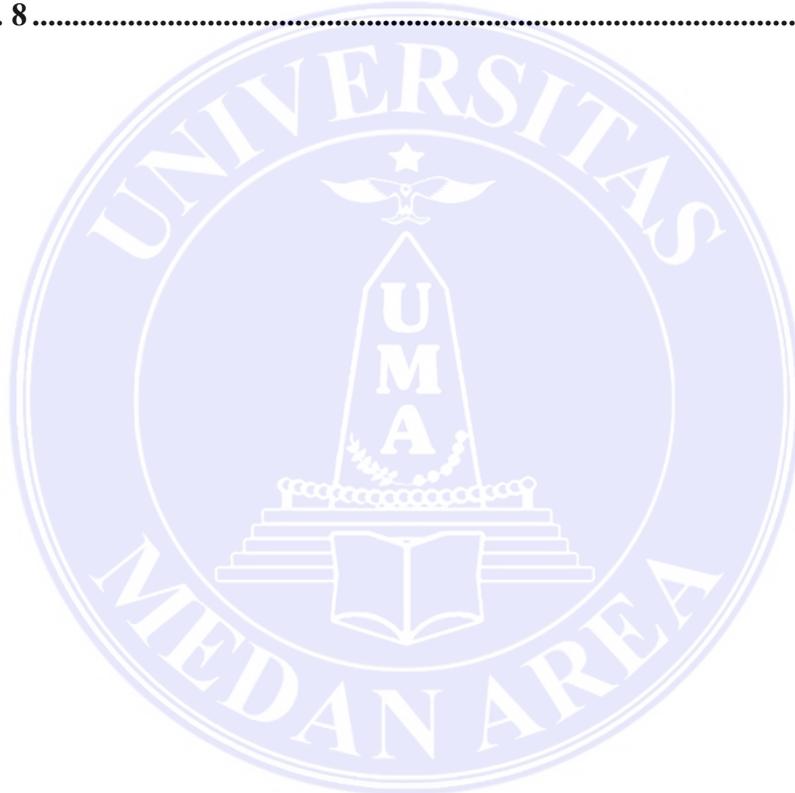
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUB JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Agen Asuransi	13
1. Pengertian Agen Asuransi.....	13
2. Tugas Agen Asuransi.....	14
B. Perilaku Konsumtif.....	15
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	19
4. Indikator Perilaku Konsumtif	20
C. Kepribadian.....	22
1. Pengertian Kepribadian.....	22
2. Tipe – Tipe Kepribadian	23
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian	27
D. Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian.....	32
E. Kerangka Konseptual	35
F. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis dan Desain	36
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
C. Defenisi Operasional Variabel.....	37
1. Perilaku Konsumtif	37
2. Tipe Kepribadian	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
3. Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
1. Perilaku Konsumtif	42
2. Tipe Kepribadian	43
F. Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Validitas	45
2. Realibilitas	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Orientasi Kanchah Penelitian	47
B. Persiapan Penelitian.....	48
1. Persiapan Administrasi	48
2. Persiapan Alat Ukur.....	49
C. Pelaksanaan Penelitian.....	52
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	53
E. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN I BLUE PRINT PENELITIAN	69
LAMPIRAN II SKALA PENELITIAN	73
LAMPIRAN III DATA MENTAH PENELITIAN.....	79
LAMPIRAN IV VALIDITAS DAN REABILITAS.....	88
LAMPIRAN V UJI NORMALITAS dan UJI HOMOGENITAS.....	94
LAMPIRAN VI HASIL ANALISIS DATA VARIABEL.....	96
LAMPIRAN VII SURAT IZIN PENELITIAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	39
Tabel 3. 2	42
Tabel 4. 1	50
Tabel 4. 2	52
Tabel 4. 3	54
Tabel 4. 4	55
Tabel 4. 5	56
Tabel 4. 6	57
Tabel 4. 7	58
Tabel 4. 8	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan hal yang harus terpenuhi dalam kehidupan individu, tetapi kadang sebagian orang salah mengklasifikasikan antara kebutuhan dengan keinginan. Keinginan bukan merupakan hal penting untuk keseharian tapi kadang manusia lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan padahal seharusnya yang paling diutamakan adalah kebutuhan untuk hidup. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan akan barang seperti kebutuhan akan pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan kebutuhan jasa seperti kebutuhan akan dokter, guru dan jasa salon. Banyaknya contoh kebutuhan barang dan jasa tersebut merupakan bukti bahwa kebutuhan manusia sangat beragam.

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan manusia terbagi menjadi 3 macam yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok manusia atau kebutuhan yang harus di penuhi agar kelangsungan hidup manusia tidak terganggu, adapun contoh dari kebutuhan primer antara lain, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer dalam tingkat tertentu. Kebutuhan skunder misalnya kebutuhan akan sepeda motor, radio, televisi, bagi masyarakat yang tergolong penghasilan rendah dan untuk kebutuhan yang terakhir yaitu kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang pemenuhannya

dilakukan setelah pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder atau disebut juga kebutuhan akan barang mewah, contohnya seperti mobil mewah, gadget mahal dan perhiasan. Perlu diketahui bahwa antara kebutuhan sekunder dan tersier setiap orang berbeda. Perbedaan ini ditentukan oleh kedudukan dan status ekonomis orang-orang tersebut dimasyarakat. Kebutuhan utama manusia harus dipenuhi, karena jika tidak dipenuhi akan mengakibatkan kelangsungan hidup manusia tidak terjamin. Oleh karena itu, dapat di katakan bahwa kebutuhan manusia merupakan keinginan manusia yang menuntut untuk dipenuhi agar kelangsungan hidupnya terjamin.

Pada era globalisasi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu kebutuhan pokok atau primer maupun kebutuhan sekunder. Pada masa sekarang kebutuhan manusia sangatlah beragam termasuk kebutuhan akan kesehatan contohnya, risiko dalam kehidupan yang dihadapi manusia tidak bisa dihilangkan, hanya bisa diminimalkan. Risiko kehidupan baik dari sisi kesehatan maupun jiwa semuanya mengarah pada satu ancaman yaitu mengurangi atau bahkan menghilangkan kemampuan finansial seseorang. Sebagian orang menyadari perlunya memiliki jaminan finansial dan membeli asuransi untuk mencukupinya, tetapi ada juga sebagian lainnya yang tidak menyadari betapa perlu dan pentingnya asuransi.

Ada banyak alasan logis yang menjelaskan kenapa asuransi jiwa dan kesehatan itu penting. Salah satunya adalah gambaran risiko dan kondisi riil yang kita hadapi dimasa depan yang tidak terduga akan menyadarkan kita pentingnya memiliki asuransi jiwa dan kesehatan. Bagi kehidupan masyarakat modern yang sarat dengan aktivitas dan mobilitas tinggi, asuransi sudah bukan lagi kebutuhan tersier lagi. Skala

prioritasnya sudah bergerak menjadi kebutuhan pokok layaknya sandang dan pangan karena jika terjadi risiko pada kondisi kita tidak mendapat proteksi maka kepemilikan kita akan sandang, pangan dan papan sekalipun bisa terancam saat itu juga, disini peran penting dan manfaat asuransi untuk masa depan yang bisa manusia rasakan, karena kebutuhan manusia akan perlindungan sangatlah beragam. Maka dari itu hal ini lah yang membuat semakin banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berkembang di Indonesia. Asuransi sangatlah banyak jenisnya seperti asuransi harta, asuransi kendaraan bermotor sampai dengan asuransi jiwa.

Perusahaan asuransi yang sangat berkembang pesat di Indonesia adalah perusahaan asuransi jiwa. Membahas tentang perusahaan asuransi tentunya tidak lepas dari peranan pihak-pihak penting yang menjalankan sistem asuransi jiwa yang sedang marak sekarang ini. Sebuah perusahaan asuransi dapat menampung ratusan bahkan puluhan hingga ratusan karyawan maupun marketing didalamnya, agen asuransi ialah salah satunya, agen asuransi sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan asuransi, hal ini disebabkan karena agen asuransi adalah orang yang membantu memasarkan produk asuransi jiwa kepada calon-calon nasabah yang ingin memiliki perlindungan jiwa.

Seorang agen asuransi mendapatkan komisi setelah berhasil mengajak orang lain agar mengikuti asuransi yang dipasarkannya, namun untuk mendapatkan seorang nasabah yang ingin mengikuti asuransi bukanlah perkara yang mudah karena untuk meyakinkan orang lain agar percaya dengan produk asuransi jiwa yang dijual para agen asuransi haruslah ditunjang dari bukti-bukti lain seperti persetujuan klaim yang telah dibayarkan asuransi jiwa tersebut dan tidak dapat dipungkiri juga, penampilan yang

menarik juga dapat membantu seorang agen untuk mendapat nasabah. Penampilan seorang agen asuransi dapat mempengaruhi pola pikir calon nasabah untuk dapat meyakinkannya membeli produk asuransi, membuat beberapa agen asuransi jiwa menjadi salah persepsi, dimana fenomena yang terjadi bukannya penampilan menarik yang ditonjolkan para agen untuk memprospek calon nasabahnya tetapi menggunakan barang *branded* malah menjadikan ajang dimana untuk membuktikan bahwasanya dengan menjual asuransi banyak juga orang yang sukses dan membeli barang-barang mahal nan mewah.

Hal ini jugalah yang mengubah persepsi pada agen asuransi yang dimana jika seorang agen menggunakan barang-barang mewah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan calon nasabah akan asuransi tersebut. Anggapan ini lah yang menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif pada agen asuransi. Marliani (2015) menjelaskan perilaku konsumtif adalah perilaku boros dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen sendiri datang dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Adapun perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencari sisi kepuasan. Sesungguhnya perilaku konsumtif memiliki banyak dampak negatif dibandingkan positifnya, dalam psikologi dikenal dengan sebutan *compulsive buying disorder* (Penyakit kecanduan belanja) yang artinya sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan serta terjebak dalam dunia konsumeristik yang dibawa pasar kapitalisme. Keuangan yang dapat dikelola dengan baik menjadi hal penting agar dapat mencapai kesejahteraan secara finansial, tak terkecuali bagi seorang karyawan. Sebagai

seseorang yang sudah memiliki pendapatan sendiri, karyawan diharapkan dapat mengelola pendapatannya dengan bijaksana, sehingga terhindar dari gaya hidup konsumtif. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya. Jika seseorang tidak dapat mengendalikannya, maka bisa mengarah pada gaya hidup konsumtif.

Kebanyakan agen asuransi terjebak dalam kehidupan dan pergaulan di kantor. Sebagai agen asuransi yang harus beradaptasi dengan lingkungan kerja, maka akan terpengaruh dengan gaya hidup orang lain. Ada saja pengeluaran tersier lain yang membuat agen asuransi memangkas pos investasi atau tabungan bulanan. Beberapa agen asuransi biasanya memilih bekerja sambil duduk di kafe dan memesan kopi yang akan mengeluarkan biaya sekitar 50-100 ribu rupiah dari memesan kopi di gerai-gerai kopi terkenal, agen asuransi biasanya merasa lebih bisa berkonsentrasi untuk menyelesaikan tugas di luar kantor. Hal ini disebabkan karena tuntutan pekerjaan agen asuransi ialah mencari dan memprospek calon nasabah ataupun merekrut calon agen agar mendapatkan komisi dari pekerjaannya dibanding dengan mengajak calon nasabah ataupun calon agen rekrutan untuk bertemu diruangan kantor sambil meminum kopi racikan sendiri.

Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, yaitu perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook (dalam Kharis 2011) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu padahal

individu tersebut tidak membutuhkannya. Menurut Wiguna (2008) mengatakan bahwa mengatur arus uang sebenarnya merupakan hal yang paling penting. Seseorang sulit dalam melakukan pengaturan keuangan dengan baik dan benar pada kehidupannya. Hal ini terjadi pada manusia, karyawan merupakan orang yang bekerja pada sebuah organisasi dan biasanya dalam sebuah perusahaan karyawan memiliki beberapa rekan kerja.

Stanton (dalam Mangkunegara 2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Salah satu dari kekuatan psikologis adalah kepribadian. Pervin dkk (2010) mendefinisikan kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku. Kepribadian merupakan salah satu hal yang penting untuk dipelajari karena mempengaruhi perilaku konsumtif.

Para agen asuransi biasanya ingin diakui keberadaannya dan lebih menonjol dari rekan kerjanya, tidak jarang karyawan membeli barang dilihat dari mereknya bukan dari manfaat yang nantinya akan nikmati, agar terlihat lebih baik dari rekan kerjanya agen asuransi akan lebih rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan barang yang mampu menaikkan kedudukannya dan keberadaannya yang ingin diakui di lingkungan kerja. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan agen asuransi satu dengan lainnya mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Salah satu caranya dengan berperilaku konsumtif seperti, memakai barang-barang yang mahal ataupun bermerk serta pergi ke tempat-tempat mewah untuk prospek nasabah atau merekrut agen baru termasuk pula memiliki *smartphone* yang

sedang *trend* pada saat itu. Faktor-faktor yang menyebabkan agen asuransi cenderung konsumtif adalah persaingan gaya hidup. Agen asuransi menggunakan barang ataupun jasa yang mahal lebih kepada gengsi dan ingin menunjang profesinya sebagai agen asuransi ketimbang memikirkan kebutuhan dan manfaat dari barang dan jasa yang digunakan.

Jung (dalam Boeree, 2013) mengembangkan sebuah tipologi kepribadian, yang dibaginya dalam dua pembagian yaitu *introvert* dan *ekstrovert*. Sumadi Suryabrata (2008) mengemukakan bahwa tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* menggambarkan keunikan individu dalam bertingkah laku terhadap stimulus sebagai suatu perwujudan karakter, temperamen, fisik dan intelektual individu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* ini turut menentukan tingkah laku seseorang dalam hidup bermasyarakat yang mempunyai berbagai macam fenomena yang harus dihadapi oleh setiap orang, salah satunya adalah perilaku konsumtif, dengan begituan menimbulkan berbagai macam persepsi dan melahirkan sikap-sikap berbeda pada seseorang dalam merespons setiap rangsangan dalam sikap membeli.

Fenomena yang berkembang di perusahaan yang menjadi tempat penelitian adalah bentuk perilaku konsumtif atau perilaku pembelian barang yang sangat tinggi, misalnya jika seorang agen asuransi membeli *iphone* keluaran terbaru maka agen yang lain akan terpicu untuk membeli juga, apalagi banyak dari agen yang beranggapan dengan menggunakan telepon seluler (*smartphone*) yang canggih dapat meningkatkan *personal branding* nya dalam menjual produk asuransi. Agen asuransi yang memiliki

kecenderungan tipe kepribadian *ekstrovert* sangatlah mudah terpengaruh terhadap lingkungannya bahkan akan menjadi pelopor utama dan tidak mau ketinggalan dalam pembelian barang ataupun produk yang sedang *nge-trend* yang dianggap akan memudahkan mereka dalam hal penjualan produk asuransi, sedangkan agen asuransi yang memiliki kecenderungan *introvert* lebih mempertimbangkan hal-hal tersebut dengan cara tetap berpenampilan menarik tetapi menggunakan barang, pakaian ataupun kendaraan yang mewah bukanlah suatu keharusan. Agen asuransi yang memiliki kecenderungan tipe kepribadian *ekstrovert* biasanya memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan agen bertipe kepribadian *introvert*.

Beberapa agen asuransi beranggapan bahwa berpenampilan menarik dengan barang-barang mahal dan mencolok akan meningkatkan harga dirinya apalagi jika berhadapan dengan nasabah ataupun rekan kerjanya. Padahal sebenarnya penampilan yang menarik tidak bergantung pada harga diri yang positif pula, biasanya karyawan yang dituntut berpenampilan menarik adalah karyawan yang bekerja pada bidang marketing atau pemasaran seperti perusahaan asuransi contohnya. Hal ini tidak dapat dipungkiri juga mengingat agen asuransi adalah marketing yang menjual produk berupa produk asuransi yang tidak ada bentuk fisiknya, oleh sebab itu agar meyakinkan para calon nasabahnya agen asuransi dituntut untuk berpenampilan menarik dan terkadang hal tersebut yang membuat para agen asuransi berperilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang peneliti dapatkan di lapangan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat apalagi individu yang bekerja dibagian

marketing termasuk agen asuransi yang berperilaku konsumtif tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa saja dari kaum remaja, dewasa dan orang tua.

Berdasarkan hasil kutipan wawancara yang peneliti lakukan ke agen asuransi yang berinisial TS;

“,, masih dapat nya aku uang bulanan dari suamiku, komisi yang kudapat dari jadi agen asuransi ini ku beli-belikan untuk belanja sama jalan-jalan, kalo dah belanja nanti bisa nanti kubeli baju yang modelnya sama sampe tiga tapi warnanya beda yang penting bermerk, mana mau kalah aku sama kawan-kawanku kalo belanja sama mereka, apalagi kalo dah ada iphone baru keluar berlaga cepat lah kami belinya supaya bisa di tunjukkan pas dikantor atau mau prospek sama rekrut agen baru”(komunikasi personal, 3 Januari 2020)

Sedangkan hasil kutipan wawancara yang peneliti lakukan ke agen yang berinisial AKS;

“bagi abg yang penting penampilan kita harus rapi dan wawasan kita tentang asuransi harus bener-bener paham, ga usah kali make barang-barang branded, toh kalo calon nasabah kita memang butuh asuransi ga akan mandang kelas sosial agen yang masarkan asuransinya kan dek. nah trus kalo urusan rekrut agen baru juga gitu gausah muluk-muluk bilang ke agen rekrutan kita jadi asuransi harus kredit mobil biar nasabah kita percaya sama asuransi yang kita jual, toh kalo pendapatan kita dari asuransi udah besar dan nasabah kita udah banyak bakal kebeli itu mobil bagus dan barang-barang mewah lainnya”(komunikasi personal, 3 Januari 2020)

Faktor penampilan tidak terlepas dari harga diri yang diterapkan oleh beberapa agen asuransi. Berdasarkan hasil wawancara terhadap agen asuransi mengenai penampilan, khususnya bagian marketing agen asuransi mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan yang baik, harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris ataupun kendaraan yang bagus. Hal tersebut akan berdampak pada *personal branding* agen

asuransi tersebut apalagi harus berhadapan dengan calon nasabah, secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan menarik, agen asuransi akan menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan pakaian dan aksesoris untuk mendukung penampilan yang diharapkan, sehingga harga dirinya menjadi positif. (Reed A, dkk 2012).

Melihat fenomena yang terjadi di tempat penelitian yang sejalan dengan beberapa teori yang dipaparkan maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia”**

B. Identifikasi Masalah

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dimana kebutuhan setiap manusia itu sudah pasti berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya terutama dilihat dari tipe kepribadian individu. Hal yang terjadi saat ini adalah agen asuransi memiliki tipe kepribadian yang berbeda yaitu tipe kepribadian *ekstrovert* dan tipe kepribadian *introvert*, dari perbedaan tipe kepribadian masing-masing agen asuransi juga memiliki perilaku konsumtif yang berbeda pula. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan beberapa agen mengaku memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dengan tipe kepribadian yang berbeda pula.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Perbedaan perilaku**

konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada agen asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia”.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada agen asuransi yang dalam rentang usia dewasa awal yang berada di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu: “Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada agen asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada agen asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat terhadap penelitian di bidang psikologi pada umumnya, khususnya psikologi konsumen maupun psikologi industri dan organisasi serta memperkuat teori-teori sebelumnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada agen asuransi, masyarakat umum, perusahaan asuransi, peneliti termasuk peneliti selanjutnya tentang perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian individu, sehingga agen asuransi ataupun pembaca dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumtif, sehingga dalam proses membeli ataupun menggunakan barang dan jasa pembaca memiliki kontrol diri yang baik, dan mampu membedakan mana kebutuhan yang harus diprioritaskan daripada keinginan semata yang berujung pada perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Agen Asuransi

1. Pengertian Agen Asuransi

Menurut Prihantono (2001) agen asuransi adalah orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi dan dipercaya oleh pemegang polis yang bertugas mencari dan mendapatkan calon-calon pemegang polis dengan memberikan penerangan tentang pentingnya jaminan untuk hari tua, perlindungan untuk keluarga, atau orang lain yang ada kepentingan asuransinya. Agen asuransi atau yang biasanya disebut marketing asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang menjalankan bisnis untuk memperkenalkan atau memasarkan asuransi kepada masyarakat atau orang lain (Nopriansyah, 2016). Menurut Ali (2005) mendefinisikan agen asuransi sebagai siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian defenisi dari agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah. Dalam dunia perasuransian, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah *agent executive*, *financial consultant*, *agent*

representative, consultant agent sedangkan sebutan yang sudah memasyarakatkan adalah agen, sehingga disetiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi dan ataupun ditingkat asosiasi asuransi terdapat divisi keagenan atau komisi keagenan (Sendra, 2002).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya agen asuransi adalah tenaga professional yang memasarkan dan mendistribusikan produk asuransi yang menjadi perantara antara pemegang polis (tertanggung) dengan perusahaan asuransi (penanggung) yang diatur dalam sebuah perjanjian asuransi (polis asuransi).

2. Tugas Agen Asuransi

Menurut Nopriansyah (2016) Seorang agen memiliki beberapa tugas sebagai berikut :

- a. Menyebarkan informasi yang benar tentang praktik asuransi untuk menjelaskan kepada masyarakat betapa pentingnya memiliki polis asuransi.
- b. Mengisi formulir permohonan bagi orang yang berminat membeli polis.
- c. Agen akan menjelaskan tentang aturan dan syarat serta sifat polis sebelum pembeli menandatangani formulir permohonan.

Pada era globalisasi ini, sudah banyak masyarakat Indonesia yang sudah mulai menyadari akan pentingnya berasuransi, tetapi masih banyak juga masyarakat yang tidak memahami isi yang ada dalam produk asuransi yang dibelinya. Oleh karena itu, agen asuransi sangat berperan untuk mengenalkan, menginformasikan dan

menjelaskan kepada masyarakat detail dari pentingnya berasuransi dan manfaat apa yang cocok di ambil untuk calon nasabah.

Sedangkan Menurut Ali (2005) Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk dalam bidang jasa dan kepercayaan. Bertitik tolak pada hal ini, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat
- b. Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi
- c. Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyakbanyaknya
- d) Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat
- e) Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa secara umum, dalam perusahaan Asuransi seorang agen mempunyai tugas yakni menawarkan dan menjual produk secara langsung kepada calon nasabah dan memberi informasi yang jelas, lengkap serta benar.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler (dalam Crisnawati & Abdullah, 2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena

adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan. Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang rasional lagi.

Fromm (dalam Aryani, 2006) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku konsumtif merupakan pola hidup untuk mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal dan menunjang harga diri dan status sosial di lingkungan kerja ataupun masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan, kepuasan, *prestige*, gengsi, status sosial, harga diri dan tipe kepribadian seseorang menjadi faktor-faktor perilaku konsumtif.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku untuk mendapatkan barang atau jasa dengan cara membeli produk yang ditawarkan tanpa berpikir secara rasional yang sesungguhnya hanya hasrat dan kesenangan semata dan sifatnya berlebihan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu eksternal dan internal menurut Kotler (2002) :

a. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Adapula variabel – variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

- 1) Kebudayaan Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
- 2) Kelas Sosial Manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.
- 3) Kelompok sosial 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 mereka.
- 4) Keluarga Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil dimana perilakunya sangat menentukan dalam pengambilan keputusan

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

b. Faktor Internal

Faktor internal juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000) diantaranya:

a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Faktor pribadi

a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

b) Keadaan ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

c) Kepribadian, dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

d) Jenis kelamin, mempengaruhi kebutuhan membeli karena perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal yaitu faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian, dan kepercayaan), faktor pribadi (usia, keadaan ekonomi, kepribadian, jenis kelamin) dan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Fardhani dan Izzati,2013) ada tiga aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

a. Aspek Pembelian Implusif (*Impulsive buying*)

Pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba, tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti pertimbangan implikasi dan tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Aspek Pembelian Berlebihan (*Wasteful buying*)

Pembelian suatu produk yang berlebihan yang dilakukan oleh konsumen tanpa didasari kebutuhan yang jelas.

c. Aspek Pembelian tidak Rasional (*non rasional buying*)

Perilaku pembelian yang tidak rasional, tanpa memikirkan kegunaan dari barang atau benda yang dibeli.

Ciri-ciri orang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli sesuatu karena penawaran hadiah, membeli karena kemasannya menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli karena program potongan harga dan juga membeli karena pengaruh model yang mengiklankan barang.

Sedangkan menurut Tambunan (2001) ada dua aspek perilaku konsumtif :

- a. Adanya suatu keinginan mengkomsumsi secara berlebihan.
- b. Perilaku tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan semata.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas bahwa perilaku konsumtif menjelaskan bahwa aspek perilaku konsumtif seseorang dalam melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan individu.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

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

b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

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

c. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).

Individu cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

d. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif individu bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya melainkan karena adanya pemicu yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif.

C. Kepribadian

1. Pengertian Kepribadian

Kata kepribadian atau dalam bahasa Inggris *personality* berasal dari bahasa Yunani kuno *prosopon* atau *persona*, yang berarti topeng yang biasa dipakai pemain peran dalam teater. Jadi konsep awal dari arti kata kepribadian adalah tingkah laku yang ditampakkan ke lingkungan sosial, kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat ditangkap oleh lingkungan sosial (Alwisol, 2009).

Kepribadian mencakup keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran, Jung (dalam Alwisol, 2009). Pervin (dalam Alwisol, 2009) mengungkapkan kepribadian adalah seluruh karakteristik seseorang atau sifat umum banyak orang yang mengakibatkan pola yang menetap dalam merespon suatu situasi.

Stren (dalam Alwisol, 2009) menyatakan bahwa kepribadian adalah kehidupan seseorang secara keseluruhan, individual, unik, usaha mencapai tujuan, kemampuannya bertahan dan membuka diri, kemampuan memperoleh pengalaman. Sedangkan menurut Allport (dalam Alwisol, 2009) Kepribadian adalah organisasi dinamik dalam sistem psikofisiologik seseorang yang menentukan model penyesuaiannya yang unik dengan lingkungannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah segala aspek fisik maupun psikis seseorang mencakup pikiran, emosi, tingkah laku, perasaan yang ditunjukkan ke lingkungan sosial berdasarkan penyesuaian dirinya.

2. Tipe – Tipe Kepribadian

Jung (dalam Boeree, 2004) mengembangkan sebuah tipologi kepribadian yang kemudian sangat populer, sehingga kadang orang lupa bahwa dialah yang menemukan tipologi ini. Tipologi dimulai dengan pembagian antara ekstroversi dan introversi. Kedua sikap yang berlawanan itu ada dalam kepribadian, tetapi biasanya salah satunya dominan dan sadar, sedangkan yang lainnya kurang dominan dan tak sadar. Apabila ego lebih bersifat *ekstrovert* dalam berhubungan dengan dunia luar, maka tak sadar pribadi akan bersifat *introvert*. Sebaliknya kalau ego *introvert*, maka tak sadar pribadinya *ekstrovert*. Hanya sedikit orang yang murni *introvert* atau murni *ekstrovert*.

Umumnya orang memiliki beberapa elemen dari dua sisi itu, artinya manusia umumnya dipengaruhi oleh dunia dalam dan dunia luar secara bersamaan. Juga keduanya mempunyai nilai yang sama, masing-masing mempunyai kelemahan dan kekuatan. Orang yang sehat psikisnya adalah orang yang mencapai keseimbangan antara dua sikap itu, merasa sama-sama nyamannya dengan dunia dalam dan dunia luarnya, Jung (dalam Alwisol, 2009).

a. Kepribadian *Ekstrovert*

Ekstrovert adalah orang yang lebih mementingkan dunia eksternal yang terdiri dari segala benda, orang lain dan aktivitas – aktivitas luar, Jung (dalam Boeree, 2004). Jung (dalam Alwisol, 2009) menyatakan sikap ekstraversi mengarahkan pribadi ke pengalaman objektif, memusatkan perhatiannya ke dunia luar, alih-alih berfikir

mengenai persepsinya, cenderung berinteraksi dengan orang disekitarnya, aktif dan ramah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian *ekstrovert* adalah pribadi seseorang yang lebih cenderung senang berinteraksi dan lebih terbuka dengan orang-orang disekitarnya.

1) Ciri-ciri Kepribadian *Ekstrovert*

Yusuf & Nurihsan (2013) menyebutkan orang bertipe *ekstrovert* bersikap positif terhadap masyarakat, hatinya terbuka, mudah bergaul, dan hubungannya dengan orang lain efektif. Bahaya dari orang dengan tipe *ekstrovert* adalah apabila keterikatannya kepada dunia luar terlampaui kuat, dia akan tenggelam di dalam dunia objektif, kehilangan dirinya atau asing terhadap dunia subjektifnya sendiri.

Orang-orang *ekstrovert* memperlihatkan kecenderungan untuk mengembangkan gejala-gejala histeris. Mereka menunjukkan sedikit energi, perhatian yang sempit, sejarah kerja yang kurang baik. Menurut pernyataan mereka sendiri mendapat kesukaran karena gagap. Intelegensi mereka relatif rendah, perbendaharaan kata-kata kurang dan punya kecenderungan untuk tidak tetap pendirian. Umumnya mereka cepat tapi tidak teliti. Taraf aspirasi mereka rendah tetapi mereka menilai prestasi sendiri berlebih-lebihan. Mereka tidak kaku tetapi menyukai lelucon menurut Eysenck (dalam Suryabrata, 2016).

Orang yang ekstravertif, sangat menaruh perhatian mengenai orang lain dandunia disekitarnya, aktif, santai, tertarik dengan dunia luar. *Ekstrovert* lebih terpengaruh oleh dunia disekitarnya, alih-alih oleh dunia dalamnya sendiri (Jung dalam Alwisol, 2009).

Menurut Pervin dkk (2011) orang *ekstrovert* lebih rendah prestasinya di sekolah dibandingkan orang *introvert*, khususnya dalam bidang studi yang lebih rumit. Orang *ekstrovert* lebih menyukai pekerjaan yang melibatkan interaksi dengan orang lain.

b. Kepribadian *Introvert*

Introvert adalah orang yang lebih mementingkan dunia internal pikiran, perasaan, fantasi, dan mimpi mereka. Sikap introversi mengarahkan pribadi ke pengalaman subjektif, memusatkan diri pada dunia dalam dan privat di mana realita hadir dalam bentuk hasil amatan, cenderung menyendiri, pendiam, tidak ramah, bahkan anti sosial (Jung dalam Boeree, 2004). Menurut Jung dalam Alwisol (2009) umumnya orang introvertif itu senang introspektif dan sibuk dengan kehidupan internal mereka sendiri. Mereka mengamati dunia luar dengan cara selektif dan memakai pandangan mereka sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian *introvert* adalah pribadi seseorang yang cenderung lebih terpusat ke kehidupan internalnya serta lebih tertutup dari kehidupan pribadi dan lingkungan sosialnya.

1) Ciri-ciri Kepribadian *Introvert*

Menurut Watson & Clark (dalam Cervone & Pervin 2011) orang *introvert* lebih berprestasi di sekolah dibandingkan *ekstrovert*, khususnya dalam bidang studi yang lebih sukar. Orang *introvert* cenderung lebih menyukai pekerjaan individual dan sulit diberikan masukan.

Orang-orang *introvert* memperlihatkan kecenderungan untuk mengembangkan gejala-gejala ketakutan dan depresi, ditandai oleh kecenderungan obsesi mudah

tersinggung, apati, syaraf otonom mereka labil. Menurut pernyataan mereka sendiri perasaan mereka mudah terluka, mudah gugup, menderita rasa rendah diri, mudah melamun, sukar tidur. Intelegensi tinggi, perbendaharaan kata-kata baik, dan cenderung untuk tetap pada pendirian (keras kepala). Umumnya teliti tetapi lambat. Taraf aspirasi mereka tinggi tetapi ada kecenderungan untuk menaksir rendah prestasi sendiri, agak kaku, kurang menyukai lelucon (Eysenck dalam Suryabrata, 2016).

Orang yang bertipe *introvert* penyesuaian dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul, sukar berhubungan dengan orang lain dan kurang dapat menarik hati orang lain. Penyesuaian dengan batinnya sendiri baik. Bahaya tipe kepribadian *introvert* ini adalah kalau jarak dengan dunia objektifnya terlalu jauh, maka orang tersebut lepas dari dunia objektifnya (Yusuf & Nurihsan, 2013).

Sedangkan ciri-ciri kepribadian *Ekstrovert-introvert* menurut Carl Jung (Alwisol, 2012) adalah:

a. *Ekstrovert* yaitu ciri kepribadian yang dimiliki individu tersebut adalah manusia ilmiah, aktivitas intelektual berdasarkan data objektif, manusia dramatik, menyatakan emosinya secara terbuka dan cepat berubah, pemburu kenikmatan, memandang dan menyenangkan dunia apa adanya, pengusaha, bosan dengan rutinitas, terus menerus menginginkan dunia baru untuk ditaklukkan.

b. *Introvert*, ciri kepribadian ini adalah manusia filsuf, penelitian intelektual secara internal, penulis kreatif, menyembunyikan perasaan, sering mengalami badai emosional, seniman, mengalami dunia dengan cara pribadi dan berusaha mengekspresikannya dengan pribadi pula, manusia peramal, sukar mengkomunikasikan intuisinya.

Dari ciri-ciri tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert* diatas dapat disimpulkan bahwa orang dengan ciri kepribadian ekstrovert lebih dipengaruhi oleh dunia luar (objektif), dan lebih mudah bergaul dengan lingkungannya. Sedangkan orang dengan ciri kepribadian *introvert* lebih dipengaruhi dari dalam dirinya sendiri (subjektif), orientasinya tertuju kedalam dirinya dan ia juga kurang bisa bergaul dengan lingkungan sekitarnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian

Menurut Yusuf & Nurihsan (2013) secara garis besar ada dua faktor utama yang mempengaruhi perkembangan kepribadian, yaitu :

a. Faktor Genetika

Pada masa konsepsi, seluruh bawaan hereditas individu dibentuk dari 23 kromosom (pasangan x x) dari ibu, dan 23 kromosom (pasangan x y) dari ayah. Dalam 46 kromosom tersebut terdapat beribu-ribu gen yang mengandung sifat sifat fisik dan psikis individu atau yang menentukan potensi-potensi hereditasnya. Masa dalam kandungan dipandang sebagai saat yang kritis dalam perkembangan kepribadian, sebab tidak hanya sebagai saat pembentukan pola-pola kepribadian, tetapi juga sebagai masa pembentukan kemampuan-kemampuan yang menentukan jenis penyesuaian individu terhadap kehidupan setelah kelahiran.

Pengaruh gen terhadap kepribadian tidaklah secara langsung, karena yang dipengaruhi gen secara langsung adalah kualitas sistem syaraf, keseimbangan biokimia tubuh, dan struktur tubuh. Fungsi hereditas dalam kaitannya dengan perkembangan kepribadian adalah yang pertama sebagai sumber bahan mentah kepribadian secara

fisik, intelegensi, dan tempramen, yang kedua membatasi perkembangan kepribadian (walaupun kondisi lingkungan sangat baik, perkembangan kepribadian itu tidak bisa melebihi kapasitas atau potensi hereditas), dan mempengaruhi keunikan kepribadian.

Cattel dkk (dalam Yusuf & Nurihsan, 2013) mengemukakan bahwa kemampuan belajar dan dan penyesuaian diri individu dibatasi oleh sifat-sifat yang inheren dalam organisme individu itu sendiri. Misalnya kapasitas fisik (perawakan, energi, kekuatan, dan kemenarikannya) dan kapasitas intelektual (cerdas, normal, atau terbelakang). Meskipun begitu, batas-batas perkembangan kepribadian, bagaimanapun lebih besar dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi kepribadian, yaitu :

1) Keluarga

Keluarga dipandang sebagai penentu utama pembentukan kepribadian anak. Pertama, keluarga merupakan kelompok sosial pertama yang menjadi pusat identifikasi anak. Kedua, anak banyak menghabiskan waktunya di lingkungan keluarga dan yang ketiga, para anggota keluarga merupakan *significant people* bagi pembentukan kepribadian anak. Keluarga juga dipandang sebagai lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan manusiawi, terutama bagi pengembangan kepribadiannya dan pengembangan ras manusia. Melalui perlakuan dan perawatan yang baik dari orang tua, anak dapat memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan fisik-biologis, maupun kebutuhan sosio-psikologisnya. Apabila anak dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya, maka dia cenderung berkembang menjadi seorang pribadi yang sehat.

Suasana keluarga sangat penting bagi perkembangan kepribadian anak. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang harmonis dan agamis, yaitu suasana yang memberikan curahan kasih sayang, perhatian, dan bimbingan dalam bidang agama, maka perkembangan kepribadian anak tersebut cenderung positif. Sedangkan anak yang dikembangkan dalam lingkungan keluarga yang *broken home*, kurang harmonis, orang tua bersikap keras kepada anak, atau tidak memperhatikan nilai-nilai agama, maka perkembangan kepribadiannya cenderung mengalami kelainan dalam penyesuaian dirinya.

2) Faktor Kebudayaan

Setiap kelompok masyarakat (bangsa, ras, atau suku) memiliki tradisi, adat, atau kebudayaan yang khas. Kebudayaan suatu masyarakat memberikan pengaruh terhadap setiap warganya, baik yang menyangkut cara berpikir (cara memandang sesuatu), cara bersikap, atau cara berperilaku. Pengaruh kebudayaan terhadap kepribadian ini dapat dilihat dari perbedaan antara masyarakat modern, yang budayanya maju dengan masyarakat primitif, yang budayanya masih sederhana. Perbedaan itu tampak dalam gaya hidupnya, seperti dalam cara makan, berpakaian, memelihara kesehatan, berinteraksi, pencaharian dan cara berpikir (cara memandang sesuatu).

Pola-pola tingkah laku yang sudah terlembagakan dalam masyarakat tertentu (seperti dalam bentuk adat-istiadat) sangat memungkinkan mereka untuk memiliki karakteristik kepribadian yang sama. Setiap suku dan bangsa di dunia ini masing-masing memiliki tipe kepribadian dasar yang relative berbeda (meskipun dalam banyak hal, dengan pengaruh globalisasi perbedaan karakteristik kepribadian itu cenderung

berkurang). Contohnya bangsa Indonesia memiliki karakteristik kepribadian dasar seperti religius, ramah, namun kurang disiplin, bangsa contohnya Jepang ulet, kreatif dan disiplin dan bangsa Amerika contohnya optimis, perfeksionis, berdisiplin, ulet dalam menyelesaikan sesuatu, namun individualistik.

3) Sekolah

Lingkungan sekolah dapat mempengaruhi kepribadian anak. Faktor-faktor yang dipandang berpengaruh itu, yaitu :

a) Iklim emosional kelas

Kelas yang iklim emosinya sehat (guru bersikap ramah, dan respek terhadap siswa dan begitu juga berlaku diantara sesama siswa) memberi dampak yang positif bagi perkembangan psikis anak, seperti merasa nyaman, bahagia, mau bekerja sama, termotivasi untuk belajar dan mau menaati peraturan.

Sedangkan kelas yang iklim emosinya tidak sehat (guru bersikap otoriter dan tidak menghargai siswa) berdampak kurang baik bagi anak, seperti merasa tegang, sangat kritis, mudah marah, malas untuk belajar dan berperilaku yang mengganggu ketertiban.

b) Sikap dan perilaku guru

Sikap dan perilaku guru ini tercermin dalam hubungannya dengan siswa. Sikap dan perilaku guru, secara langsung mempengaruhi “*self-concept*” siswa, melalui sikap-sikapnya terhadap tugas akademik (kesungguhan dalam mengajar), kedisiplinan dalam menaati peraturan sekolah, dan perhatiannya terhadap siswa. Secara tidak langsung, pengaruh guru ini terkait dengan upayanya membantu siswa dalam mengembangkan kemampuan penyesuaian sosialnya.

c) Disiplin (tata-tertib)

Tata tertib ini ditujukan untuk membentuk sikap dan tingkah laku siswa. Disiplin yang otoriter cenderung mengembangkan sifat-sifat pribadi siswa yang tegang, cemas, dan antagonis. Disiplin yang permisif, cenderung membentuk sifat siswa yang kurang bertanggung jawab, kurang menghargai otoritas, dan egosentris. Sementara disiplin yang demokratis, cenderung mengembangkan perasaan berharga, merasa bahagia, perasaan tenang, dan sikap kerja sama.

d) Prestasi belajar

Perolehan prestasi belajar atau peringkat kelas dapat mempengaruhi peningkatan harga diri, dan sikap percaya diri siswa.

e) Penerimaan teman sebaya

Siswa yang diterima oleh teman-temannya, dia akan mengembangkan sikap positif terhadap dirinya, dan juga orang lain. Dia merasa menjadi orang yang berharga.

Menurut Sujanto, dkk (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian, yaitu Sudah sejak dulu memang sudah disepakati bahwa pribadi setiap manusia itu tumbuh atas dua kekuatan, yaitu kekuatan dari dalam dan kekuatan dari luar atau disebut dengan faktor pembawaan dan faktor lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian ada dua, yaitu faktor bawaan atau genetika dan faktor lingkungan, yang pertama faktor bawaan atau genetika, yang kedua faktor lingkungan, yang terdiri dari keluarga, kebudayaan dan sekolah.

D. Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra Widyaningrum & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi (2016) dengan judul “*Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas*” diperoleh hasil bahwa hipotesis penelitian diterima yang berarti ada perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* di SMA Negeri 2 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi atau probabilitasnya sebesar $(p) = 0,049$ ($p < 0,05$). Artinya ada perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* pada siswa sekolah menengah atas yang menjadi populasi penelitian. Siswa yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada individu dengan tipe kepribadian *introvert*.

Penelitian lainnya yang berjudul “*Perbedaan Perilaku konsumtif siswa SMK Karya Rini ditinjau dari tipe kepribadian introvert dan ekstrovert*” menguatkan bahwasanya hasil uji hipotesis penelitian ini peneliti melakukan uji normalitas dan uji homogenitas terlebih dahulu. Uji normalitas data menggunakan *One Sampel Kolmogorof-Smirnov Test* diperoleh hasil taraf signifikansi untuk tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* adalah sebesar 0,445 dan taraf signifikansi untuk perilaku konsumtif sebesar 0,725. Keduanya menunjukkan $p > 0,05$ sehingga dikatakan data normal. Sedangkan uji homogenitas menggunakan Analisis of varians (ANOVA) dengan hasil taraf signifikansi sebesar 0,379 untuk responden 148 siswa. Hasil tersebut menunjukkan $p > 0,05$ sehingga dikatakan bahwa sampel yang diambil dari populasi adalah homogeny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa yang memiliki tipe

kepribadian *ekstrovert* lebih tinggi dalam melakukan perilaku konsumtif dibandingkan siswa yang memiliki tipe kepribadian *introvert*.

Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat Jung (dalam Prawira, 2014) yang menyebutkan bahwa orang yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* kurang memiliki pertimbangan, yang membuat mereka mudah terpengaruh dengan adanya diskon. Selain itu orang *ekstrovert* menurut Jung memiliki pemikiran yang kurang mendalam, sehingga menyebabkan mereka membeli banyak barang tanpa melihat manfaat untuk kedepannya.

Menurut Friedman & Schustack (2006) yang menyebutkan bahwa bahwa orang *ekstrovert* adalah orang yang mudah memiliki teman, cenderung untuk menyolok, mudah dipengaruhi oleh emosi orang lain. Hal ini berkaitan dengan hasil skala perilaku konsumtif bahwa siswa yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* terdorong untuk membeli barang yang bermerek agar memiliki penampilan yang mencolok dan menarik. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Jung (dalam Boeree, 2013) menyebutkan bahwa orang *ekstrovert* lebih mementingkan dunia eksternal yang terdiri dari benda, orang lain dan aktivitas-aktivitas luar. Hal ini membuat siswa dengan tipe kepribadian *ekstrovert* suka mengikuti *trend* seperti membeli produk terbaru, membeli barang yang disukai dan meniru gaya hidup atau kebiasaan-kebiasaan orang lain di masyarakat.

Berbeda dengan orang yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert*, Jung (dalam Herlambang Susatyo, 2011) menyebutkan bahwa orang yang memiliki tipe kepribadian *introvert* cenderung pendiam dan tidak terlalu memperhatikan orang lain. Hal ini membuat orang *introvert* tidak begitu memperhatikan barang yang sedang *trend* di

kalangan remaja atau mengikuti gaya hidup teman sebagai bentuk konformitas terhadap teman sebaya.

Jika dihubungkan dengan perilaku konsumtif seperti yang disebutkan dalam teori diatas perilaku konsumtif merupakan salah satu hasil dari proses belajar, para pelaku konsumtif mengikuti atau meniru gaya atau mode pakaian seseorang. Perilaku konsumtif lebih banyak dialami oleh perempuan daripada laki-laki. Hal ini terlihat perempuan senang berbelanja produk fashion untuk menunjang penampilannya sehingga tanpa disadari cenderung konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut lambat laun akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dari sederhana menjadi kompleks dalam pemenuhan setiap kebutuhan untuk menampilkan dirinya tampak menjadi cantik dan menarik.

Berdasarkan hasil uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian *ekstrovert* dan .

E. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian *introvert* dan *ekstrovert* dengan asumsi bahwa agen yang memiliki tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada individu dengan tipe kepribadian *introvert*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain

Penelitian ini dilaksanakan dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe penelitian komparatif. Tipe penelitian komparatif tersebut digunakan untuk mengetahui perbandingan variabel yang akan diteliti pada waktu yang berbeda. Tipe penelitian tersebut dipilih berdasarkan pendapat Sugiyono (2014) yang menyatakan bahwa penelitian yang bersifat komparatif ini adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda.

Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang akan diteliti (Azwar, 2014). Secara khusus penelitian ini menggunakan metode korelasi, yaitu metode yang bertujuan untuk variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau variabel lainnya (Azwar, 2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tipe penelitian yang digunakan adalah tipe komparatif karena bertujuan untuk mencari perbedaan variabel pada kelompok yang berbeda.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti terbagi atas dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel bebas (X) :Tipe Kepribadian
2. Variabel terikat (Y) : Perilaku konsumtif

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian untuk sesuai dengan pengukuran yang telah dipersiapkan. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan hingga menyebabkan pemborosan yang dilihat berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsive, tidak rasional dan boros atau berlebihan.

2. Tipe Kepribadian

Tipe kepribadian adalah kecendrungan pribadi tiap individu, kecendrungan tersebut terbagi menjadi dua ciri yaitu *ekstrovert* dan *introvert*. Tipe *ekstrovert* lebih terbuka dan tipe *introvert* lebih tertutup dari lingkungan sekitarnya, ciri kepribadian *ekstrovert* antara lain memiliki aktivitas intelektual berdasarkan data objektif, manusia dramatik, menyatakan emosinya secara terbuka dan cepat berubah, pemburu

kenikmatan, memandang dan menyenangkan dunia apa adanya, bosan dengan rutinitas, terus menerus menginginkan dunia baru untuk ditaklukkan. Sedangkan ciri kepribadian *introvert* adalah manusia filsuf, penelitian intelektual secara internal, penulis kreatif, menyembunyikan perasaan, sering mengalami badai emosional, seniman, mengalami dunia dengan cara pribadi dan berusaha mengekspresikannya dengan pribadi pula, manusia peramal, sukar mengkomunikasikan intuisinya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi tidak hanya individu saja, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh individu atau objek.

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia kantor Agency A01 Medan Galaxy yang jumlahnya sangatlah banyak, dalam satu kantor *agency* dapat mencakup hampir dari 500 orang tenaga pemasar/agen asuransi dan total 30 admin. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi dan disertai banyaknya karyawan marketing yang tidak selalu di tempat kerja (kantor), maka peneliti meneliti subjek yang memenuhi kriteria dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian, atau yang dikenal dengan nama sampel.

Tabel 3.1

Data Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Kantor A01 AG-Medan Galaxy) yang sudah lulus dan disertifikasi oleh AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia)

Kriteria	Usia 18-40	Usia 41-60	Usia 61 keatas	Total keseluruhan
Lk	147	53	4	204
Pr	185	67	7	259
Total	332	120	11	463

Sumber: Data Agen tenaga pemasar perjanuari 2020 (Ag-Medan Galaxy A01)

Total tenaga pemasar dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, kantor Agency AG – Medan Galaxy (A01) berjumlah 463 tenaga pemasar sesuai dengan sumber yang didapat dari kantor Agency AG- Medan Galaxy di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, sedangkan subjek dalam penelitian adalah karyawan (berusia 18-40 tahun) dengan jumlah 332 tenaga pemasar yang akan dengan cara *purposive sampling*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang menjadi subjek penelitian adalah sebagian marketing asuransi yang

berusia 18-40 di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia kantor Agency AG - Medan Galaxy (A01) yang masuk dalam kriteria penelitian.

Adapun alasan peneliti mengambil sampel dengan rentang usia 18-40 tahun dikarenakan sample termasuk dalam kategori dewasa dini, dimana pengertian dari orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Masa dewasa dini dimulai pada umur 18 sampai 40 tahun (Hurlock, 1980). Masa dewasa dini adalah masa pencarian kemandirian dan masa reproduktif yaitu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. Masa dewasa dini dimulai pada umur 18 sampai 40 tahun (Hurlock dalam Jahja, 2011).

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa orang responden, responden tersebut adalah Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Alasan peneliti untuk mengambil responden di atas adalah ingin melihat perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari faktor kepribadian Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia. Semua sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 88 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Agent Asuransi yang sudah berusia dewasa awal yaitu dengan rentang usia 18-40 tahun.
- b. Agent Asuransi yang sudah di sertifikasi dan terdaftar oleh AAJI di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia minimal 1 tahun
- c. Agent Asuransi Generali Indonesia yang sudah memproduksi minimal 200juta pertahun dengan komisi minimal 6 juta perbulan atau lebih
- d. *Financial Consultant, Bussiness Manager dan Bussiness Director* yang sudah memiliki agent aktif minimal 2 orang atau lebih

Tabel 3.2

Agen usia 18-40	Agent yang sudah memenuhi kriteria
Ekstrovert	46
Introvert	42
Total	88

Sumber: Data Agen asuransi per Januari 2020 (Ag-Medan Galaxy A01)

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yaitu perilaku konsumtif dengan menggunakan metode skala *likert* dan tipe kepribadian menggunakan metode skala *Jung Test Indicator (JTI)* dengan model skala *guttman*.

1. Perilaku Konsumtif

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengungkap perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif yang disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Lina & Rosyid (dalam Izzati & Fardhani 2013) yaitu aspek pembelian impulsif, pembelian boros atau berlebihan dan pembelian tidak rasional, untuk mengukur perilaku konsumtif pada mahasiswa maka pada penelitian ini digunakan skala *Likert*. Setiap indikator diatas akan diuraikan sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Dimana subjek diberikan empat alternatif pilihan yaitu Sangat Sesuai

(SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk item yang *favorable*, pilihan SS akan mendapatkan skor empat, pilihan S akan mendapatkan skor tiga, Pilihan TS akan mendapatkan skor dua, dan pilihan STS akan mendapat skor satu. Sedangkan untuk item yang *unfavorable* pilihan SS akan mendapatkan skor satu, pilihan S akan mendapatkan skor dua, pilihan TS akan mendapatkan skor tiga, dan pilihan STS akan mendapatkan skor empat.

2. Tipe Kepribadian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kepribadian *ekstrovert* & *introvert* menggunakan skala Tes *JTI (Jung's Type Indicator)* pernyataan tertutup dengan jawaban “Ya” atau “Tidak”. *Jung's Type Indicator Test* terdiri dari 28 soal yang mengandung 7 sub konsep yang berisi Aktivitas, Mengambil Resiko, Kedalaman Berfikir, Tanggung Jawab, Kesukaan Bergaul, Pernyataan Perasaan dan Penurunan Dorongan Hati. Pernyataan yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan akan menunjukkan kecenderungan pada diri subjek, masing – masing dibagi menjadi dua kelompok soal yaitu 14 soal untuk tipe kepribadian *Ekstrovert* dan 14 soal untuk tipe kepribadian *Introvert*. Pada tipe kepribadian *ekstrovert* jika jawaban “Ya” diberikan nilai 1 dan jika jawaban “Tidak” diberikan nilai 0, begitu juga sebaliknya dengan tipe kepribadian *introvert* diberikan nilai 0 pada jawaban “Ya” dan nilai 1 pada jawaban “Tidak”, jika jumlah nilai lebih > 14 maka individu tersebut masuk ke dalam tipe kepribadian *ekstrovert* begitu juga sebaliknya jika jumlah nilai < 14 maka individu tersebut masuk ke dalam tipe kepribadian *introvert*.

Penggolongan subjek kedalam suatu kepribadian dilihat dari perbandingan skor total item untuk tipe kepribadian *ekstrovert* dan skor total item untuk kepribadian *introvert*. Setiap jawaban yang dipilih akan diberi skor 1. Individu digolongkan berkepribadian *ekstrovert* jika skor total item untuk kepribadian *ekstrovert* lebih besar daripada skor item kepribadian *introvert* dan sebaliknya individu digolongkan berkepribadian *introvert* jika skor total item untuk kepribadian *introvert* lebih besar daripada skor item kepribadian *ekstrovert*.

Dalam mengukur tipe kepribadian, peneliti menggunakan alat ukur baku yakni Skala *Jung Type Indicator* (JTI) yang sudah memiliki validitas dan reliabilitas sebagai acuan yang aitemnya dikembangkan sendiri oleh peneliti agar lebih mudah dipahami oleh agen asuransi. Alat ukur *Jung Type Indicator* ini juga sudah di sertifikasi secara resmi oleh Dewan Profesi Kesehatan Afrika Selatan (*Health Professions Council of South Africa*) berdasarkan pertemuan pada bulan Oktober 2003 yang disahkan oleh Komisi Psikometri Dewan Profesi Psikologi (*Psychometrics Committee of the Professional Board for Psychology*) yang mengklasifikasikan alat ukur tersebut sebagai alat ukur yang dapat digunakan.

Reliabilitas yang digunakan dalam skala *Jung Type Indicator* (JTI) adalah koefisien *Alpha Cronbach* dengan hasil reliabilitas diatas 0,7 ($r > 0,70$) yang artinya skala JTI ini menunjukkan bahwa pengujiannya memenuhi standar reliabilitas yang tinggi. Setelah peneliti memastikan kelayakan reliabilitas suatu tes, peneliti juga memastikan validitas dari skala yang digunakan, berdasarkan uji validitas alat ukur aitem dinyatakan valid karena skor validitas *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,300$.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Analisis data tentang perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian yang dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Kantor A01 Ag-Medan Galaxy) menggunakan uji anova satu arah (*one-way Anova*), yang digunakan untuk menguji perbandingan rata-rata antara beberapa kelompok data. Analisis varian adalah teknik analisis untuk mengetahui apakah perbedaan skor suatu varian terikat disebabkan oleh atau tergantung pada perbedaan skor pada varian bebas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{MK_{antar}}{MK_d}$$

Keterangan:

Fhitung : Fhitung

MKantar : Mean kuadrat antar kelompok

MKd : Mean kuadrat dalam kelompok

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil dari suatu alat tes ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Supratiknya, 2014). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan koefisien konsistensi internal (*internal consistency coefficients*) dalam menguji reliabel atau tidaknya skala yang dibuat oleh peneliti. Koefisien konsistensi internal, yaitu konsistensi antar bagian-bagian dalam tes

(Kein dalam Supratiknya, 2014). Koefisien konsistensi internal minimum yang dipandang memuaskan apabila $r > 0,70$ (Supratiknya, 2014). Reliabilitas yang digunakan dalam skala ini adalah koefisien *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* dipilih karena bisa diterapkan untuk mengestimasi koefisien konsistensi internal item-item yang diskor dengan skala yang lebih luas (Supratiknya, 2014). Koefisien *Alpha Cronbach* pada SPSS 21 for Windows digunakan untuk menunjukkan seberapa baiknya item-item dalam suatu kumpulan pernyataan secara positif berkorelasi satu sama lainnya (Noor, 2011).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan maka hal-hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima, yaitu penelitian pada agen asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia menunjukkan hasil bahwa adanya perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian, yaitu antara agen dengan tipe kepribadian *ekstrovert* dan *introvert* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, dimana perilaku konsumtif yang dialami agen asuransi yang bertipe kepribadian *ekstrovert* lebih tinggi dibandingkan dengan agen asuransi yang bertipe kepribadian *introvert*.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan skala perilaku konsumtif pada penelitian ini reliable dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,962. Untuk uji normalitas sebaran dikatakan normal pada perilaku konsumtif pada agen bertipe kepribadian *ekstrovert* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 sedangkan agen bertipe kepribadian *introvert* dengan nilai signifikansi sebesar 0,108.
3. Hasil uji mean hipotetik dan empirik menunjukkan perilaku konsumtif tipe kepribadian *ekstrovert* memiliki nilai yang tinggi dan *introvert* memiliki nilai yang rendah, dimana perilaku konsumtif pada agen yang berkepribadian *ekstrovert* menunjukkan nilai empirik sebesar 114,70% dan perilaku konsumtif

pada agen yang berkepribadian *inttrovert* sebesar 70,64 %. Artinya nilai tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan selisih sebesar 44,06 %.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif yang ditinjau tipe kepribadian pada agen asuransi, dimana agen asuransi yang bertipe kepribadian *ekstrovert* memiliki perilaku konsumtif yang tinggi daripada agen yang bertipe kepribadian *introvert*, saran untuk bapak/ibu adalah meminimalisir perilaku konsumtif dengan cara membuat prioritas kebutuhan agar dapat mengontrol diri dan mengontrol pengeluaran dan pemasukan agar kehidupan lebih seimbang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan proses dan hasil pada penelitian ini, sebaiknya peneliti selanjutnya yang berminat meneliti tentang perilaku konsumtif untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memiliki peran terhadap perilaku konsumtif seperti membandingkan perilaku konsumtif ditinjau dari kebudayaan, kelas sosial, usia, keadaan ekonomi ataupun jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasyim A (2005). *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alwisol, (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Alwisol. 2012. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, G, (2006). *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005/2006*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Azwar.S (2014). *Metode Penelitian* .Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boeree, George C. (2013). *Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikolog Dunia*. Alih Bahasa. Yogyakarta: Prismsophie
- Cervone, D & Pervin, L.A. 2011. *Kepribadian Teori dan Penelitian*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Crisnawati & Abdullah.(2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*. *Jurnal Spirits*. Vol. 2.No. 1.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68.
- Friedman, Howard S & Schustack, Miriam W. 2006. *Personality: Classic Theories and Modern Research*. Alih Bahasa. Jakarta: Erlangga
- Hurlock, E.B. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Izzati A& Fardhani R. (2013). *Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*
- Jahja, Y. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai Impulsive Buying Dalam Penjualan Online*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2000. *Manajemen Pemasaran Ed 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- L.N, Yusuf, S & Nurihsan, J. 2013. *Teori Kepribadian*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lina & Rosyid, H.F. 1997.*Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putra*. Jurnal Psikologi.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marliani, Rosleny.(2015) .*Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung:Pustaka Setia.
- Myres.(2002). *Management psychology*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Noor, S. (2011).*Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Rawamangun, Jakarta : Kencana.
- Nopriansyah, W. (2016).*Asuransi Syariah : Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta : Andi.
- Pervin, dkk. (2010).*Personality : Theory and Research. Ninth Edition*. Alih Bahasa. Jakarta: Kencana
- Pranoto, W., & Mahardayani.(2010). Perilaku kosumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari kepercayaan diri.*Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*.
- Prihantono, M. W. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*.Yogyakarta : Kanisius.
- Purwanto, S .(2011).*Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwa, Atmaja P. (2014). *Psikologi Kepribadian dengan Perspektif Baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Puspitadewi. N. W. S. & SandraW.(2016). *Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari tipe Kepribadian pada siswa Sekolah Menengah Atas*.Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, No. 2 102-106.
- Reed, Americus, dkk. (2012). *Identity – Based Consumer Behavior*. Journal of Research in Marketing. 29, 310-321.

- Rombe, S. (2014). *Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda*. Naskah Publikasi. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Saidi, R. 2009. *Harga Diri Remaja yang Bertempat Tinggal di Dalam Lingkungan Kompleks Pelacuran dan di Luar Kompleks Pelacuran*. Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada, vol. 2. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Sarwono, Wirawan. Sarlito.(2010). *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sendra, Ketut. (2002). *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Kosnumen, Konsep dan Implikas untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Simpson, Linda,.Ph.D. (2011). *An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday American*. *Journal of Contemporary Research*. Vol. 1 No.1.
- Sinulingga, Sukaria. (2018). *Metode Penelitian Edisi 3*. USU Press. Medan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, dkk. 2014. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumadi Suryabrata. (2008). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* . Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Supraktiknya, A.(2014). *Pengukuran Psikologis*. Yoyakarta : Universitas Sanata Dharma. Swasta & Handoko., 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : BPFE UI Depok
- Suryabrata, S. 2016. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Susatyo Herlambang. (2011). *Psikologi Kepribadian*. Yogyakarta: Gosyen
- Susetyo, Budi. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika. Aditama.

Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*.<http://www.epsikologi.com/remaja/191101.htm>. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.

Undari, Septi R. (2016). *Perbedaan Perilaku Konsumtif siswa SMK Karya Rini ditinjau dari Tipe Kepribadian Introvert dan Ekstrovert*. E-Journal Bimbingan dan Konseling Edisi 7 Tahun ke-5.

Wiguna, R. and Mendari, A. S. (2008). *Pengaruh earning per share (EPS) dan tingkat bunga SBI terhadap harga saham pada perusahaan yang terdaftar di LQ 45 bursa efek Indonesia*. Jurnal keuangan dan bisnis. 6(2), 130-142.

Psytech South Africa (Online). Diakses pada tanggal 20 Februari 2021 dari <https://www.psytech.co.za/measures/personality/jung-type-indicator>

LAMPIRAN I
BLUE PRINT PENELITIAN

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Pembelian Impulsif	Keinginan sesaat	<p>1. Ketika melihat diskon saya langsung ingin membelinya</p> <p>2. Saya mudah tertarik membeli barang yang ditawarkan oleh SPG.</p> <p>3. Saya sering berbelanja produk online shop</p> <p>4. Ketika melihat barang/produk baru favorit saya langsung membelinya</p>	<p>1. Saya tidak tergiur dengan produk diskon.</p> <p>2. Saya tidak suka jika sales memaksa saya membeli produk yang dijualnya.</p> <p>3. Saya tidak suka berbelanja online</p> <p>4. Saya sulit terpengaruh untuk membeli barang yang tidak perlu.</p>	8
	Tanpa Pertimbangan	<p>1. Ketika menyukai suatu barang, saya tidak ragu untuk segera membelinya.</p> <p>2. Saya suka membeli produk flash sale di online shop / mall</p> <p>3. Saya tidak memikirkan limit</p>	<p>1. Saya selalu memikirkan keuangan saat membeli sesuatu</p> <p>2. Saya lebih tertarik berbelanja di pasar obral</p> <p>3. Saya lebih memilih menabung daripada</p>	6

		kartu kredit saat berbelanja	menggunakan kartu kredit.	
Aspek Pembelian Berlebihan	Pembelian yang berlebihan (boros)	<p>1. Saat berbelanja bulanan saya suka membeli barang secara berlebihan</p> <p>2. Saya suka menghamburkan uang ketika berbelanja</p> <p>3. Saya tidak pandai menabung</p>	<p>1. Saya selalu mencatat pengeluaran bulanan</p> <p>2. Saya lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja yang tidak dibutuhkan</p> <p>3. Saya membiasakan diri hidup sederhana</p>	6
Aspek Pembelian tidak Rasional	Mengikuti mode	<p>1. Saat melihat teman membeli produk baru , saya juga ikut membeli walaupun tidak membutuhkannya</p> <p>2. Saya selalu berusaha mengikuti mode trend masa kini</p> <p>3. Saya suka berbelanja produk-produk yang berMerk.</p>	<p>1. Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan saja</p> <p>2. Saya lebih menyukai produk dalam negeri yang sederhana.</p> <p>3. Saya tidak suka barang bermerk.</p>	6
	Mencari Kesenangan	<p>1. Saya membeli barang untuk memuaskan hati dan keinginan saya</p> <p>2. Saya harus memiliki barang</p>	<p>1. Saya tidak suka berbelanja demi kesenangan semata</p>	6

		<p>yang digemari walaupun palsu</p> <p>3. Ketika membeli barang saya tertarik karena modelnya.</p>	<p>2. Jika menyukai suatu barang saya hanya membeli barang yang dibutuhkan</p> <p>3. Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan / kegunaan</p>	
	Mencari Kepuasan	<p>1. Setelah berbelanja saya merasa sangat puas</p> <p>2. Saya merasa cocok mengenakan produk dan barang apapun walaupun tidak membutuhkannya</p>	<p>1. Saya tidak akan membeli barang baru selama yang lama masih dapat digunakan</p> <p>2. Skala prioritas selalu saya terapkan.</p>	4
				36

LAMPIRAN II

SKALA PENELITIAN

(SKALA TIPE KEPERIBADIAN)

(SKALA PERILAKU KONSUMTIF)

LEMBAR KUESIONER

TIPE KEPRIBADIAN

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pernyataan dengan hati-hati sehingga dapat dimengerti
2. Harap mengisi semua pertanyaan yang ada di kuesioner ini, pastikan tidak ada yang terlewatkan. Setiap nomor hanya di isi satu dengan satu jawaban.
3. Beri tanda checklist (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan diri anda.
4. Bapak/ibu dapat bertanya langsung kepada peneliti jika ada kesulitan dalam menjawab isikuesioner.

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya suka mengerjakan aktivitas secara cepat		
2.	Saya selalu bersemangat menjalani aktivitas harian		
3.	Saya cenderung lamban dalam beraktivitas sehari-hari		
4.	Saya menyukai ketenangan		
5.	Saya berani mengambil resiko		
6.	Saya menyukai perubahan		
7.	Saya terkadang ragu dalam mengambil resiko		
8.	Saya lebih menyukai hal yang teratur (tanpa perubahan)		
9.	Saya lebih mengutamakan tindakan daripada berfikir		
10.	Setelah beraktivitas, saya cenderung bersantai		

11.	Saya tertarik pada ide dan pemikiran dalam hati saya		
12.	Saya cenderung serius dalam menghadapi suatu hal		
13.	Saya kurang bertanggung jawab		
14.	Saya cenderung tidak menepati janji		
15.	Saya bertanggung jawab atas tindakan saya		
16.	Saya menepati janji yang sudah dibuat		
17.	Saya menyukai kegiatan sosial dan masyarakat		
18.	Saya cenderung mudah bergaul		
19.	Saya lebih suka menyendiri		
20.	Saya cenderung sulit bergaul		
21.	Saya memperlihatkan emosi yang sedang saya rasakan		
22.	Saya menyatakan perasaan secara langsung		
23.	Saya lebih nyaman menyembunyikan emosi		
24.	Saya terkontrol dalam menyatukan rasa		
25.	Saya sering bertindak tanpa berfikir		
26.	Saya tergesa-gesa dalam membuat keputusan		
27.	Saya merencanakan segala tindakan saya		
28.	Saya hati-hati dalam membuat keputusan		

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah Identitas Dibawah ini:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Angket ini didasarkan untuk penelitian tugas akhir kuliah pada jurusan Psikologi, Universitas Medan area. Respon yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran sangat dibutuhkan dalam pengisian angket ini karena sangat membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Petunjuk pengisian :

1. Semua aitem ditulis dalam bentuk PERNYATAAN, silahkan memilih salah satu alternatif respon yang sudah disediakan pada pilihan jawaban dari pernyataan.
2. Berilah tanda check-list (V) pada penilaian pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Alternatif pilihan respon tersebut adalah :
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. TS : Tidak Setuju
 - d. STS : Sangat Tidak Setuju
4. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, semua jawaban yang anda pilih adalah benar asalkan anda menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi anda

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering berbelanja produk online shop		V		

SKALA PERILAKU KONSUMTIF

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Ketika melihat diskon saya langsung ingin membelinya				
2	Ketika menyukai suatu barang, saya tidak ragu untuk segera membelinya.				
3	Saat berbelanja bulanan saya suka membeli barang secara berlebihan				
4	Saat melihat teman membeli produk baru, saya juga ikut membeli walaupun tidak membutuhkannya				
5	Saya membeli barang untuk memuaskan hati dan keinginan saya				
6	Setelah berbelanja saya merasa sangat puas				
7	Saya tidak tergiur dengan produk diskon				
8	Saya selalu memikirkan keuangan saat membeli sesuatu				
9	Saya selalu mencatat pengeluaran bulanan				
10	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan saja				
11	Saya tidak suka berbelanja demi kesenangan semata				
12	Saya tidak akan membeli barang baru selama yang lama masih dapat digunakan				
13	Saya mudah tertarik membeli barang yang ditawarkan oleh SPG				
14	Saya suka membeli produk flash sale di online shop / mall				
15	Saya suka menghamburkan uang ketika berbelanja				
16	Saya selalu berusaha mengikuti mode trend masa kini				
17	Saya harus memiliki barang yang digemari walaupun palsu				

18	Saya merasa cocok mengenakan produk dan barang apapun walaupun tidak membutuhkannya				
19	Saya tidak suka jika sales memaksa saya membeli produk yang dijualnya				
20	Saya lebih tertarik berbelanja di pasar obral				
21	Saya lebih memilih menyimpan uang daripada berbelanja yang tidak dibutuhkan				
22	Saya lebih menyukai produk dalam negeri yang sederhana				
23	Jika menyukai suatu barang saya hanya membeli barang yang dibutuhkan				
24	Skala prioritas selalu saya terapkan				
25	Saya sering berbelanja produk online shop				
26	Ketika melihat barang/produk baru favorit saya langsung membelinya				
27	Saya tidak memikirkan limit kartu kredit saat berbelanja				
28	Saya tidak pandai menabung				
29	Saya suka berbelanja produk-produk yang berMerk				
30	Ketika membeli barang saya tertarik karena modelnya				
31	Saya tidak suka berbelanja online				
32	Saya sulit terpengaruh utk membeli barang yg tidak perlu				
33	Saya lebih memilih menabung daripada menggunakan kartu kredit				
34	Saya membiasakan diri hidup sederhana				
35	Saya tidak suka barang bermerk				
36	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan/kegunaan				

LAMPIRAN III
DATA MENTAH PENELITIAN

Data Mentah Skala Tipe Kepribadian

No	Pernyataan																												Jumlah	Tipe
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	19	Eks
2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	12	Int
3	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	15	Eks
4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	15	Eks
5	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	12	Int
6	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	14	Eks
7	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	12	Int
8	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	13	Int
9	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	11	Int
10	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	11	Int
11	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	12	Int
12	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	17	Eks
13	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	17	Eks
14	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	16	Eks
15	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	13	Int
16	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	16	Eks
17	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	15	Eks
18	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	13	Int
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	7	Int
20	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	13	Int
21	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	12	Int
22	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	15	Eks
23	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	9	Int
24	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	17	Eks
25	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	14	Eks
26	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	10	Int
27	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	12	Int
28	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	14	Eks
29	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	12	Int
30	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	18	Eks
31	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1		1	0	0	1	1	1	15	Eks

32	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	11	Int
33	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	15	Eks	
34	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	16	Eks	
35	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	10	Int	
36	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	12	Int	
37	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	17	Eks	
38	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	16	Eks	
39	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	15	Eks		
40	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	12	Int	
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	23	Eks	
42	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	13	Int	
43	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	17	Eks	
44	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	15	Eks	
45	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	12	Int	
46	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	13	Int	
47	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	19	Eks	
48	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	15	Eks	
49	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	12	Int	
50	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	15	Eks	
51	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	9	Int	
52	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	22	Eks	
53	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	13	Int	
54	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	18	Eks	
55	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	12	Int	
56	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	16	Eks	
57	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	17	Eks	
58	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	12	Int	
59	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	21	Eks	
60	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	18	Eks	
61	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	14	Eks	
62	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1		1	0	0	1	1	1	1	16	Eks	
63	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	16	Eks	
64	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	13	Int	
65	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1		1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	14	Eks	

66	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	16	Eks	
67	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	12	Int
68	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	12	Int	
69	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	17	Eks	
70	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	13	Int	
71	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	12	Int	
72	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	15	Eks	
73	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	12	Int	
74	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	13	Int	
75	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	Eks	
76	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	13	Int	
77	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	14	Eks	
78	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	17	Eks	
79	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	12	Int	
80	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	18	Eks	
81	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	16	Eks	
82	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	12	Int	
83	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	16	Eks	
84	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	12	Int	
85	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	12	Int	
86	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	19	Eks	
87	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	12	Int	
88	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	12	Int	

Data Mentah Skala Perilaku Konsumtif

Subjek	Total Aitem																												Skor	T P								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28										
1	3	3	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	65	I		
2	3	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	73	I	
3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	4	1	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	73	I		
4	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	73	I	
5	2	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	66	I
6	2	4	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	60	I	
7	3	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	74	I
8	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	75	I
9	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	64	I
10	2	4	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	63	I
11	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	69	I
12	2	4	2	1	3	3	4	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	68	I
13	3	3	1	1	2	3	4	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	71	I
14	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	68	I
15	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	72	I
16	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	65	I
17	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	75	I
18	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	2	75	I
19	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	67	I
20	2	4	3	1	3	3	2	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	73	I
21	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	68	I
22	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	65	I
23	1	3	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3	4	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2	68	I

24	2	4	3	1	2	3	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	3	1	4	1	2	68	I			
25	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	70	I		
26	2	4	2	1	3	2	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	67	I		
27	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	3	1	2	67	I		
28	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	69	I		
29	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	1	4	1	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	78	I		
30	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	79	I		
31	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	84	I		
32	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1	3	1	2	69	I		
33	2	4	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	4	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	72	I		
34	3	3	2	1	2	3	3	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	2	1	1	4	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	72	I		
35	3	3	3	1	3	3	3	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	72	I		
36	3	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	68	I		
37	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	68	I		
38	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	1	2	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	80	I		
39	1	2	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	4	2	2	2	4	1	2	1	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	2	1	83	I		
40	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	4	4	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	74	I		
41	2	4	3	1	3	3	3	1	4	2	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	72	I		
42	2	4	3	1	2	3	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	4	1	2	65	I		
43	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	1	3	4	2	3	2	2	1	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	10 7	E		
44	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	10 9	E		
45	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	4	3	2	4	1	3	3	3	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	10 9	E		
46	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	11 2	E
47	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	4	10 9	E	

48	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	11	E	
49	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	4	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	11	E	
50	4	4	4	1	4	3	3	1	3	2	4	2	4	4	4	3	1	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	11	E		
51	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	11	E	
52	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	11	E	
53	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	11	E	
54	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	1	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	2	10	E	
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	11	E
56	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	11	E	
57	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	11	E	
58	4	4	4	1	4	3	3	2	1	3	4	2	4	4	4	4	1	1	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	11	E		
59	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	11	E	
60	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	11	E	
61	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	1	3	1	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	11	E
62	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	12	E	
63	4	4	4	1	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	11	E	
64	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	3	1	4	4	4	4	2	3	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	1	2	4	2	10	E	
65	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	11	E	

66	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	11	E						
67	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	11	E						
68	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	11	E			
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	1	3	3	3	4	3	4	11	E			
70	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	12	E		
71	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	11	E		
72	4	4	4	1	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	1	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	12	E		
73	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	12	E		
74	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	12	E		
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	2	1	2	4	3	4	3	3	3	10	E		
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	12	E		
77	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	12	E	
78	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	3	1	4	4	4	1	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	10	E	
79	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	11	E		
80	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	11	E		
81	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	11	E	
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	1	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	11	E		
83	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	11	E

84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	12	E		
85	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	11	E			
86	4	2	3	1	4	1	4	3	2	3	3	1	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	1	2	4	2	10	E
87	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	11	E
88	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	11	E	

Keterangan :

Angka Mendatar = TOTAL AITEM (36)

Angka Menurun = TOTAL SUBJEK (88)

Skor = Hasil scoring

TP (Tipe Kepribadian) = Ekstrovert dan Introvert

LAMPIRAN IV

VALIDITAS DAN REABILITAS

Scale: Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	36

Catatan:

Dinyatakan reliabel jika > 0.6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.0795	.86065	88
VAR00002	3.1364	.81905	88
VAR00003	2.9432	.99837	88
VAR00004	2.3409	1.24924	88

VAR00005	3.0909	.70526	88
VAR00006	3.0114	.71910	88
VAR00007	2.9545	.88290	88
VAR00008	2.4773	1.29524	88
VAR00009	2.5909	1.04646	88
VAR00010	2.6477	.74340	88
VAR00011	2.3409	1.12328	88
VAR00012	2.0795	.92502	88
VAR00013	3.2841	.64235	88
VAR00014	2.0000	1.03945	88
VAR00015	2.1136	1.04422	88
VAR00016	2.5682	1.37962	88
VAR00017	2.5568	1.07059	88
VAR00018	2.2159	.87689	88
VAR00019	2.0455	.89583	88
VAR00020	2.2159	.95230	88
VAR00021	2.6023	1.03435	88
VAR00022	2.7386	.79502	88
VAR00023	2.3750	1.21591	88
VAR00024	2.7727	1.00261	88
VAR00025	2.7727	1.02528	88
VAR00026	2.2045	.96083	88
VAR00027	2.7159	.77235	88

VAR00028	2.5000	.89699	88
VAR00029	3.1250	.81385	88
VAR00030	2.4659	.75732	88
VAR00031	2.8068	.92049	88
VAR00032	2.7500	.91287	88
VAR00033	2.2159	.94015	88
VAR00034	3.0568	.84904	88
VAR00035	2.4205	1.18148	88
VAR00036	2.4545	.84294	88

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	90.5909	490.268	.677	.961
VAR00002	90.5341	502.665	.367	.962
VAR00003	90.7273	481.879	.774	.960
VAR00004	91.3295	480.384	.637	.961
VAR00005	90.5795	497.580	.596	.961
VAR00006	90.6591	504.296	.372	.962
VAR00007	90.7159	496.757	.490	.962
VAR00008	91.1932	467.629	.848	.959
VAR00009	91.0795	506.051	.205	.963
VAR00010	91.0227	491.563	.749	.960

VAR00011	91.3295	477.856	.768	.960
VAR00012	91.5909	487.969	.685	.961
VAR00013	90.3864	498.516	.624	.961
VAR00014	91.6705	483.120	.714	.960
VAR00015	91.5568	479.583	.790	.960
VAR00016	91.1023	466.553	.812	.960
VAR00017	91.1136	504.309	.236	.963
VAR00018	91.4545	491.377	.635	.961
VAR00019	91.6250	482.375	.855	.960
VAR00020	91.4545	488.389	.654	.961
VAR00021	91.0682	504.225	.248	.963
VAR00022	90.9318	495.650	.580	.961
VAR00023	91.2955	472.555	.809	.960
VAR00024	90.8977	483.265	.738	.960
VAR00025	90.8977	484.943	.683	.961
VAR00026	91.4659	484.114	.752	.960
VAR00027	90.9545	491.423	.724	.960
VAR00028	91.1705	489.269	.674	.961
VAR00029	90.5455	499.561	.456	.962
VAR00030	91.2045	492.808	.697	.961
VAR00031	90.8636	484.855	.768	.960
VAR00032	90.9205	486.672	.728	.960
VAR00033	91.4545	489.354	.639	.961

VAR00034	90.6136	502.102	.368	.962
VAR00035	91.2500	471.822	.850	.959
VAR00036	91.2159	493.688	.599	.961

Dinyatakan valid jika item > 0.3

Item gugur ada 3: variabel 9, 17, 21

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93.6705	516.821	22.73370	36

LAMPIRAN V
UJI NORMALITAS DAN UJI HOMOGENITAS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Introvert	Ekstrovert
N		42	46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	70.64	114.70
	Std. Deviation	5.216	5.253
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.067
	Positive	.124	.061
	Negative	-.068	-.067
Test Statistic		.124	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumtif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.006	1	86	.939

Catatan: Dinyatakan homogen jika nilai signifikansi > 0.05

LAMPIRAN VI
HASIL ANALISIS DATA VARIABEL

UJI HIPOTESIS

ANOVA

Perilaku Konsumtif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42606.061	1	42606.061	1554.318	.000
Within Groups	2357.382	86	27.411		
Total	44963.443	87			

LAMPIRAN VII
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 270/FPSI/01.10/III/2021
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 16 Maret 2021

Yth. Pimpinan PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia
Di
Tempat

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

Nama : Rudi Hartanta Barus
NPM : 168600480
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia, Jl. H. Misbah Komplek Multatuli Indah Blok CC No. 25-28, Kota Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Agen Asuransi di PT. Jiwa Generali Indonesia"**.

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/Ibu pimpin.

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

Wakil Dekan Bidang Akademik,

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

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



GENERALI INDONESIA

Life Insurance Company

SURAT KETERANGAN

No : 01/S.Ket/L.IV./2021

Sehubungan dengan surat wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area No. 270/FPSI/01.10/III/2021 tanggal 16 maret 2021, Hal Pengambilan Data, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erick Tan
Jabatan : PIC Kantor Galaxy Medan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rudi Hartanta Barus
NIM : 16.860.0480
Judul Skripsi : "Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Agen Asuransi di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia"

Benar telah melaksanakan penelitian mulai tanggal 17 Maret 2021 sampai dengan 24 Maret 2021 di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Galaxy A01 Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Medan
Pada tanggal : 01 April 2021

PIC Kantor Generali Galaxy A01,


(Erick Tan)


PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia

The Galaxy Team GA Office Multatuli

Jl. Haji Misbah, Komplek Multatuli Indah Blok CC No.25-28 Medan. Tel: (061) 4514133, Fax: (061) 4572422

Head Office :

Generali Tower Lt. 7 Gran Rubina Business Park Kawasan Rasuna Epicentrum

Jl. HR Rasuna Said Kavling C-22, Jakarta 12940, Indonesia

Tel (62-21) 2996-3700 Fax : (62-21) 2902-1616 www.generali.co.id