

**HUBUNGAN KONFORMITAS KELOMPOK DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PEMBELIAN
KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi Universitas Medan Area

Oleh :

Fitra Namira

17.860.0263



**Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Medan
2022**

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 8/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/8/22

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


**HUBUNGAN KONFORMITAS KELOMPOK DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017**

Dipersiapkan dan disusun oleh


Fitra Namira
17.860.0263

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 7 April 2022
Susunan Dewan Penguji

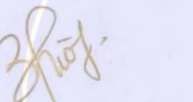
Ketua


(Drs. Mulia Siregar, M.Psi)


Sekretaris


(Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing


(Findy Suri, S.Psi, M.Si)

Penguji Tamu


(Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal, 7 April 2022
Kepala Bagian


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

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area


(Huseinudin, Ph.D.)


LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitra Namira
NIM : 17.860.0263
Tahun Terdaftar : 2022
Program Studi : Psikologi Perkembangan

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 21 Maret 2022



Fitra Namira

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fitra Namira
NIM : 17.860.0263
Program Studi : Psikologi Perkembangan
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir

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

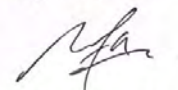
Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017

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

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 8 April 2022

Yang Menyatakan



(Fitra Namira)

MOTTO

“My God is Bigger than My Problem”

*“Semakin banyak masalah yang kita hadapi, maka semakin banyak kita menemukan cara
untuk menyelesaikan suatu masalah”*

-Fitra Namira



PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim
Sebuah anugrah yang paling tak terhingga buat saya
Karna atas izin Allah SWT
Yang telah memberikan saya Kesehatan dan kesempatan
Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya
Semua ini saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta
Bapak Agussalim dan Ibunda Rohana
Karna doa mereka selalu mengalir kepadaku
Terimakasih tak terhingga atas kasih sayang dan dukungan
Yang selalu diberikan kepadaku*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dandan Ramdan, M. Eng , M. Sc Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph,D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Findy Suri, S.Psi. M.Si selaku dosen pembimbing, yaitu selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh keceriaan dan kesabaran serta masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dinda Permatasari Harahap, M.Psi, Psikolog selaku Kabag Psikologi Perkembangan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

6. Bapak Drs. Mulia Siregar, M.Psi selaku Ketua dalam pelaksanaan sidang skripsi peneliti yang telah meluangkan waktunya.
7. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi, selaku penguji tamu dalam pelaksanaan sidang skripsi peneliti yang telah memberikan waktu dan saran kepada peneliti.
8. Ibu Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi, selaku sekretaris dalam pelaksanaan sidang skripsi peneliti yang telah memberikan waktu, semangat dan saran kepada peneliti.
9. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi penulis sehingga dapat memperlancar penyelesaian karya tulis ini.
10. Seluruh staf bagian tata usaha program studi Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
11. Kepada pihak Universitas Medan Area yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan teman-teman stambuk 2017 kelas Reguler yang telah bersedia untuk membantu mengisi angket penelitian.
12. Kepada kedua Abang dan kakak yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan serta selalu memotivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan cepat.
13. Kepada teman kelas saya yang sudah membantu dalam menyelesaikan karya tulis ini Sandy Aditya, Wawan Natanael, Alvira Franyanti, Jenny Aurelia, Adella Anggraeni, Deri Mustika, Merry Dalimunthe, Fika Ayu

Syafitri dan teman – teman terdekat saya yang selalu memberikan bantuan dan memberikan dukungan serta penulis berterima kasih dengan ketulusan hati.

14. Kepada teman – teman Fakultas Psikologi B Stambuk 17 Universitas Medan Area dan teman – teman Psikologi Perkembangan Stambuk 17.
15. Kepada teman terdekat saya Redha Firmada, Syarafina, Aufa Caesaria, Muhammad Ikhsan, Nidia Zandra, Muna Aulia, Azka Reanaldy yang telah menemani dan memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan didalam penulisan ataupun penyusunan proposal penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 1 September 2021

Penulis

(Fitra Namira)

**HUBUNGAN KONFORMITAS KELOMPOK DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

STAMBUK 2017

OLEH :

FITRA NAMIRA

NPM : 17.860.0263

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi. Hipotesis peneliti yang diajukan diterima. Dimana semakin tinggi konformitas kelompok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Populasi penelitian ini berjumlah 117 dan sampel peneliti 41 mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area sebagai subjek peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Likert* dengan Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Instrument penelitian adalah skala Konformitas Kelompok dan skala Perilaku Konsumtif. Hasil sebagai berikut : 1). Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area, dengan Koefisien Korelasi $r_{xy} = 0,782$ $P = 0,000 < 0,05$, terdapat hubungan 42,1 %, dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 57,9 % dari faktor lain terdapat Perilaku Konsumtif yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. 2). Bahwa para Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area, memiliki Konformitas Kelompok yang tinggi (Mean Empirik = 101,9 > Mean Hipotetik = 97,5 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD = 13,875) dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area tergolong tinggi (Mean Empirik = 102,8 > Mean Hipotetik = 97,5 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD = 12,396).

Kata Kunci : Konformitas Kelompok dan Perilaku Konsumtif

**CORRELATION BETWEEN CONFORMITY GROUP WITH
CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF COSMETICS PURCHASE IN
PSYCHOLOGY STUDENTS OF MEDAN AREA UNIVERSITY YEAR OF
2017**

By :

FITRA NAMIRA

NPM : 17.860.0263

ABSTRACT

This study aims to see the correlation between Group Conformity and Consumptive Behavior towards cosmetic purchases in female students. The proposed researcher's hypothesis is accepted. Where the higher the conformity of the group, the higher the consumptive behavior. The population of this study amounted to 117 and the research sample was 41 students of Psychology at Medan Area University as research subjects. The method used in this study is the Likert method with the sampling technique used is purposive sampling. The research instrument is the Group Conformity scale and the Consumptive Behavior scale. The results are as follows: 1). There is a significant positive relationship between Group Conformity with Consumptive Behavior on Cosmetic Purchasing in Psychology Students at Medan Area University, with the Correlation Coefficient $r_{xy} = 0,782$ $P = 0.000 < 0.05$, there is a 42,1% relationship, from these results it is known that there are still 57,9% of other factors contained consumptive behavior that was not explained in this study. 2). That the Psychology Students of Medan Area University, have high group conformity (Empirical Mean = 101,9 > Hypothetical Mean = 97,5 where the difference between the two means exceeds the SD number = 13,875) and Consumptive Behavior in Psychology Students of Medan Area University is high (Empirical Mean = 102,8 > Hypothetical Mean = 97,5 where the difference between the two means exceeds SD = 12,396).

Keywords: Group Conformity and Consumptive Behavior

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
<i>MOTTO.....</i>	v
<i>PERSEMBAHAN.....</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Mahasiswi	8
B. Kosmetik.....	8
C. Perilaku Konsumtif.....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	9
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif	10
4. Aspek-aspek perilaku konsumtif.....	15
D. Konformitas Kelompok	17
1. Definisi Konformitas Kelompok.....	17
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas Kelompok.....	18
4. Aspek-aspek Konformitas Kelompok	20
E. Hubungan antara Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi	22
F. Kerangka Konseptual.....	24
G. Hipotesis	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Tipe Penelitian	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional.....	25
a. Konformitas Kelompok	25
b. Perilaku Konsumtif.....	26
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27

F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	28
1.	Uji Validitas	28
2.	Uji Reliabilitas	29
G.	Analisis Data	30
1.	Uji Normalitas	31
2.	Uji Linearitas	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A.	Gambaran Subjek Penelitian	33
B.	Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	33
1.	Orientasi Kanchah	33
2.	Persiapan Penelitian	37
C.	Pelaksanaan Penelitian.....	44
D.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	45
1.	Uji Asumsi	45
2.	Hasil Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	47
3.	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	48
E.	Pembahasan.....	50
BAB V	54
SIMPULAN DAN SARAN	54
A.	Simpulan	54
B.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Halaman
Distribusi Skala Konformitas Kelompok Sebelum Penelitian	34
Tabel 2	
Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Penelitian	36
Tabel 3	
Distribusi Skala Konformitas Kelompok Setelah Penelitian	39
Tabel 4	
Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Setelah Penelitian	39
Tabel 5	
Rangkuman Uji Hasil Perhitungan Uji Normalitas	41
Tabel 6	
Rangkuman Hasil Uji Linearitas	42
Tabel 7	
Rangkuman Hasil Analisis Product Moment	43
Tabel 8	
Deskripsi Statistik Konformitas kelompok dan Perilaku Konsumtif.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Halaman
Alat Ukur Penelitian Uji Coba	54
Lampiran B	
Distributor Skor Uji Coba Skala Konformitas Kelompok dan Perilaku Konsumtif	63
Lampiran C	
Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Item Skala Konformitas Kelompok dan Perilaku Konsumtif	68
Lampiran D	
Hasil Uji Normalitas dan Linearitas Item Skala Konformitas Kelompok dan Perilaku Konsumtif	71
Lampiran E	
Hasil Uji Korelasi Product Moment Item Skala Konformitas Kelompok dan Perilaku Konsumtif	73
Lampiran F	
Surat Keterangan Penelitian	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan masa yang semakin cepat, mempercepat pula pengembangan informasi di era global. Segala sesuatu dapat diakses dalam hitungan detik, tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi didasari oleh kebutuhan melainkan keinginan (Sulistiyari, 2012).

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (perlengkapan), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan kosmetik (Christine, 2014).

Berkembang pesatnya penggunaan kosmetik di Indonesia ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik pada tahun 2015 meningkat 9% menjadi Rp. 64,3 Triliun dibanding tahun 2014 sebesar Rp. 59,03 Triliun (Adrian, 2015).

Seiring dengan berkembangnya budaya era globalisasi yang semakin cepat, mampu membuat perubahan-perubahan yang menyangkut hampir secara keseluruhan dibidang kehidupan khususnya kosmetik. Perubahan tersebut memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat, salah satunya adalah

menyebabkan daya beli serta perilaku konsumtif masyarakat bertambah (Anita Septiani, 2014)

Menurut Formm (dalam Pratama, 2017), perilaku konsumtif merupakan keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaannya, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status. Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang, sehingga berbelanja menjadi gaya hidup bukan kebutuhan hidup.

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

Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah kelompok usia remaja (usia 12-21 tahun), dimana mahasiswi juga termasuk kedalam golongan remaja (Tambunan, 2001). Perilaku konsumtif mahasiswi yang mulai terbiasa lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan. Hal ini membawa mahasiswi ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya

mahasiswi diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Hal tersebut terkait dengan aspek-aspek mahasiswi yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan seperti dari ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu, pembelian impulsif (pembelian yang muncul tiba-tiba atau keinginan sesaat), pembelian tidak rasional (pembelian yang didasari oleh emosional), dan pembelian boros atau berlebihan. Hal ini sesuai dengan sifat konformitas yang merupakan salah satu bentuk penyesuaian dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain (Myers, 2012).

Mahasiswi dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar, mengalami pematangan dalam berfikir, berpenampilan menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswi untuk mengkondisikan diri selalu tampil menarik, elegan dan rapi (Purnomo, 2011). Hal ini sering diartikan oleh mahasiswi bahwa untuk tampil menarik harus memakain pakaian yang baru dan sedang tren, membeli produk kosmetik terbaru untuk menjaga gengsi, membeli barang-barang mahal agar terlihat lebih hebat. Hal inilah yang akhirnya membuat mahasiswi memiliki perilaku konsumtif. Mahasiswi akan lebih percaya diri terhadap penampilannya ketika mahasiswi sudah dapat tampil layak sesuai dengan standar penampilan yang telah dibuatnya.

Hal ini juga terlihat di kampus Universitas Medan Area Fakultas Psikologi, dimana mahasiswi Fakultas Psikologi memiliki perilaku konsumtif yang terlihat jelas pada mahasiswi yang berusaha mengikuti *trend* yang sedang digemari. Dengan membeli barang khususnya kosmetik yang muncul tiba-tiba atau

keinginan sesaat serta pembelian yang berlebihan. Mahasiswi berusaha mengikuti perilaku konsumtif agar terlihat setara dengan teman-teman sekelompoknya. Jika terlihat dari jumlah perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswi Fakultas Psikologi maka dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi teman yang lain untuk berusaha mengikuti agar mahasiswi diterima didalam kelompok tersebut.

Seperti yang dikatakan AA (20 tahun) :

“Aku biasanya suka beli kosmetik itu yang terbaru dan menarik bukan karena kebutuhan tapi karna keinginan terus diajak juga sama temenku, biar sama-sama beli terus nanti bisa pakainya barengan gitu. Temenku juga sering ngajak untuk beli alat-alat make up yang misalnya beli 2 gratis 1 dan aku ikut aja untuk beli tanpa aku memikirkan manfaatnya atau ini barang aku pakai atau tidak”

Hal yang sama dikatakan oleh AF (21 tahun) :

“Aku suka beli make up yang aku sukai walaupun enggak dibutuhkan dan kadang masih ada tapi beda merek aja. Aku beli biar enggak ketinggalan jaman supaya ikuti trend terkini lah”

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu konformitas. Baron dan Byrne (2005) mengatakan bahwa konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Rogjun dan Sun (2013) mengatakan bahwa fenomena ketika seseorang mengubah perilaku dan sikapnya untuk menyamakan perilaku kelompok mayoritasnya disebut dengan konformitas.

Pentina, prybutok dan Zhang (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peran dari konformitas kelompok dalam keputusan konsumen untuk membeli karena adanya interaksi oleh individu dengan lingkungan kelompoknya sehingga mendapatkan informasi dari pengetahuan baru tentang suatu produk.

Berdasarkan fenomena di atas, bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi tidak terlepas dari pengaruh kelompok dalam mengkonsumsi barang serta untuk menunjang penampilan diri. Seperti mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memiliki keinginan untuk diterima di dalam kelompok tersebut yang menyebabkan mahasiswi mudah terpengaruh oleh kelompoknya. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi penelitian skripsi dengan judul yaitu Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif dalam pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017, dan peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

B. Identifikasi Masalah

Melihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa orang, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku konsumtif antara lain keinginan untuk membeli kosmetik yang tidak dibutuhkan, perasaan yang tidak puas untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki, dan keinginan untuk membeli agar menyamakan dengan teman sekelompoknya. Mahasiswi yang menghabiskan uangnya dikarenakan teman sekelompoknya dalam mengkonsumsi produk-produk agar memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan rasional, maka akan menyebabkan mereka semakin terjatuh dalam berperilaku konsumtif. Ini termasuk kedalam salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas. Myers (2008) menjelaskan konformitas adalah perubahan perilaku sebagai hasil dari tekanan yang nyata atau imajinasi dari kelompok.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ingin meneliti tentang Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif terhadap pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif terhadap pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada hubungan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber yang memperkaya wawasan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi perkembangan dan menjadi kajian untuk penulisan ilmiah

yang membahas tentang hubungan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area, serta memberikan sumbangan teoritik bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmu psikologi perkembangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai konformitas kelompok dan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area.

b. Bagi subjek penelitian

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswi agar mampu mengendalikan perilaku konsumtif sehingga dapat mengurangi pemborosan dalam kehidupan mereka dengan merubah perilaku mereka dan dapat lebih selektif dalam memilih teman

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswi

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

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa/i didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa/i dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa/i yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan, Mahasiswi merupakan sebutan untuk seorang perempuan yang sedang menempuh Pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah Universitas.

B. Kosmetik

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “*cosmetics*” berasal dari kata “*kosmein*” (Yunani) yang artinya “berhias”. Bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan

kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, *cream*, *lotion*, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri.

Dalam sejarah perkembangan kosmetik, banyak cara yang telah dilakukan manusia khususnya wanita guna merawat dan mempercantik dirinya. karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Serta teknologi kosmetik yang semakin maju, melahirkan berbagai varian produk kosmetik baru dengan manfaat dan fungsi yang beragam.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

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

Sarwono (dalam Effendi, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial daripada pertimbangan ekonomis. Ia menambahkan bahwa perilaku konsumtif

berkaitan dengan proses belajar. Artinya dalam perkembangan individu akan belajar bahwa memperoleh suatu barang atau melakukan perbuatan tentunya dapat memberikan kesenangan atau sebaliknya seperti perasaan yang tidak enak.

Menurut Fromm (dalam Pratama, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status.

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

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Sunyoto (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal :

1. Faktor Eksternal

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

a. Kebudayaan

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

kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial

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

c. Kelompok referensi (Konformitas)

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

d. Keluarga

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

2. Faktor Internal

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Belajar

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

d. Kepribadian

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

e. Konsep diri

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

f. Sikap

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

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

3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Remaja membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang 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 demi menjaga penampilan dan gengsi. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang megiklankan. Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *Public figure* produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan cross (dalam Hurlock, 1997) menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik mereka akan menjadi lebih percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda). Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut habis dipakainya.

4. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi di atas, menurut Erich Fromm (dalam pratama, 2017) menyebutkan 3 aspek perilaku konsumtif yaitu :

1. Aspek pembelian Impulsif

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

2. Aspek pembelian tidak rasional

Merupakan pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti *mode*.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan

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

Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat juga beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian yang impulsif, pembelian yang tidak rasional, pembelian yang bersifat pemborosan. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan peneliti memilih untuk menggunakan aspek yang dikemukakan Fromm (2008) dalam penyusunan skala.

D. Konformitas Kelompok

1. Definisi Konformitas Kelompok

Konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) adalah bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap atau perilakunya untuk mengikuti norma kelompok dan sosial. Konformitas berarti tunduk pada tekanan kelompok meskipun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok. Konformitas akan mengakibatkan suatu perubahan sikap dan perilaku individu yang dilakukan agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Myers (2005), konformitas adalah suatu perubahan dalam bertingkah laku dengan yang lainnya sebagai hasil dari tekanan kelompok yang bersifat nyata maupun yang dibayangkan.

Asch (dalam Fieldman, 2005) mendefinisikan konformitas sebagai perubahan dalam sikap dan perilaku yang dibawa seseorang sebagai hasrat untuk mengikuti kepercayaan atau standar yang ditetapkan orang lain. Menurut Sears, Taylor & Peplau (2009) konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Sedangkan Franzoi (2003) mendefinisikan konformitas sebagai kemampuan mempersepsikan tekanan kelompok dengan cara meniru perilaku dan keyakinan orang lain yang ada dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konformitas kelompok adalah suatu perubahan tingkah laku atau keyakinan sebagai hasil nyata dari tekanan yang diberikan kelompok dan berusaha memenuhi harapan dari tekanan kelompok agar diterima atau menghindari penolakan oleh kelompoknya yang sesuai dengan norma sosial kelompoknya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas Kelompok

Menurut Myers (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk konformitas adalah :

a. Ukuran kelompok (*Group Size*)

Semakin besar jumlah anggota kelompok, semakin besar pula pengaruhnya terhadap individu.

b. Kohesivitas (*Cohession*)

Kohesivitas merupakan perasaan yang dimiliki oleh anggota dari kelompok dimana mereka ada ketertarikan dengan kelompok, semakin seseorang memiliki kohesif dengan kelompoknya maka semakin besar pengaruh dari kelompok pada individu tersebut.

c. Status (*Status*)

Dalam sebuah kelompok bila seseorang memiliki status yang tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar, sedangkan orang yang memiliki status yang rendah cenderung untuk mengikuti pengaruh yang ada.

d. Respon didepan umum (*Public Response*)

Ketika seseorang diminta untuk menjawab secara langsung pertanyaan dihadapan publik, individu cenderung akan lebih *conform*, dari pada individu tersebut diminta untuk menjawab dalam bentuk tulisan.

e. Kurangnya komitmen (*No Prior Comitment*)

Seseorang yang sudah memutuskan untuk memiliki pendiriannya sendiri, akan cenderung mengubah pendiriannya disaat individu tersebut dipertunjukkan pada adanya aspek tekanan sosial. Konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak mempunyai komitmen.

3. Ciri-ciri Konformitas Kelompok

Terdapat ciri-ciri konformitas menurut Sarwono (2009), yaitu :
Besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih mungkin melakukan konformitas daripada kelompok yang besar.

- a. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya.
- b. Keterpaduan, semakin besar keterpaduan maka akan tinggi keinginan individu unruk melakukan konformitas terhadap kelompok.
- c. Tanggapan umum, perilaku yang dapat diterima oleh semua orang lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang tetentu.
- d. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak memiliki komitmen apapun.

- e. Status, bila individu tidak memiliki status dalam kelompok tertentu maka dia akan melakukan konformitas agar sesuai dengan kelompok tersebut.

4. Aspek-aspek Konformitas Kelompok

Konformitas kelompok dapat mudah terlihat dengan adanya aspek-aspek. Menurut David (2009) mengemukakan beberapa aspek dari konformitas kelompok:

- a. Kekompakan

Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

- b. Kesepakatan

Pendapat yang menjadi acuan kelompok yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

- c. Ketaatan

Tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin hal ini berkaitan juga dengan informasi yang persuasif serta adanya punishment, reward, tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada remaja membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

Aspek – aspek konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) terdapat dua dasar pembentukan konformitas yaitu :

a. Pengaruh normatif

Merupakan penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Baron dan Byrne (2005) menambahkan bahwa dalam pengaruh ini individu berusaha untuk mematuhi standar norma yang ada didalam kelompok. Apabila norma dilanggar, maka efeknya adalah penolakan maupun pengasingan oleh kelompok pada individu.

b. Pengaruh informasional

Merupakan penyesuaian individu ataupun keinginan individu untuk memiliki pemikiran yang sama sebagai akibat dari adanya pengaruh menerima pendapat maupun asumsi pemikiran kelompok dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya dari pada informasi milik pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh David (2009) yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Ketiganya memiliki peran kuat pada individu untuk berlaku konformitas pada sesama, sebab bermula dari kekompakan yang dimiliki maka terbentuklah kesepakatan-kesepakatan atas pedoman atau tata cara yang harus dilaksanakan individu sebagai anggota kelompok itu sendiri dan mau tidak mau atas tekanan yang ada maka individu akan melakukan perilaku yang serupa dengan anggota-anggota lainnya.

E. Hubungan antara Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi

Sekelompok mahasiswi sebagai salah satu kelompok konsumen yang selalu mengamati perkembangan disetiap waktu, khususnya perkembangan kosmetik yang semakin hari semakin banyak mengeluarkan jenis dan merek terbaru. Mahasiswi seringkali disoroti oleh para produsen sebagai sasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produk mereka. Dengan demikian, mahasiswi termasuk golongan konsumen yang sangat mudah untuk dipengaruhi karena diusia remaja yang masih belia tersebut (Hurlock, 1997)

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 membeli hanya memenuhi hasrat kesenangan semata.

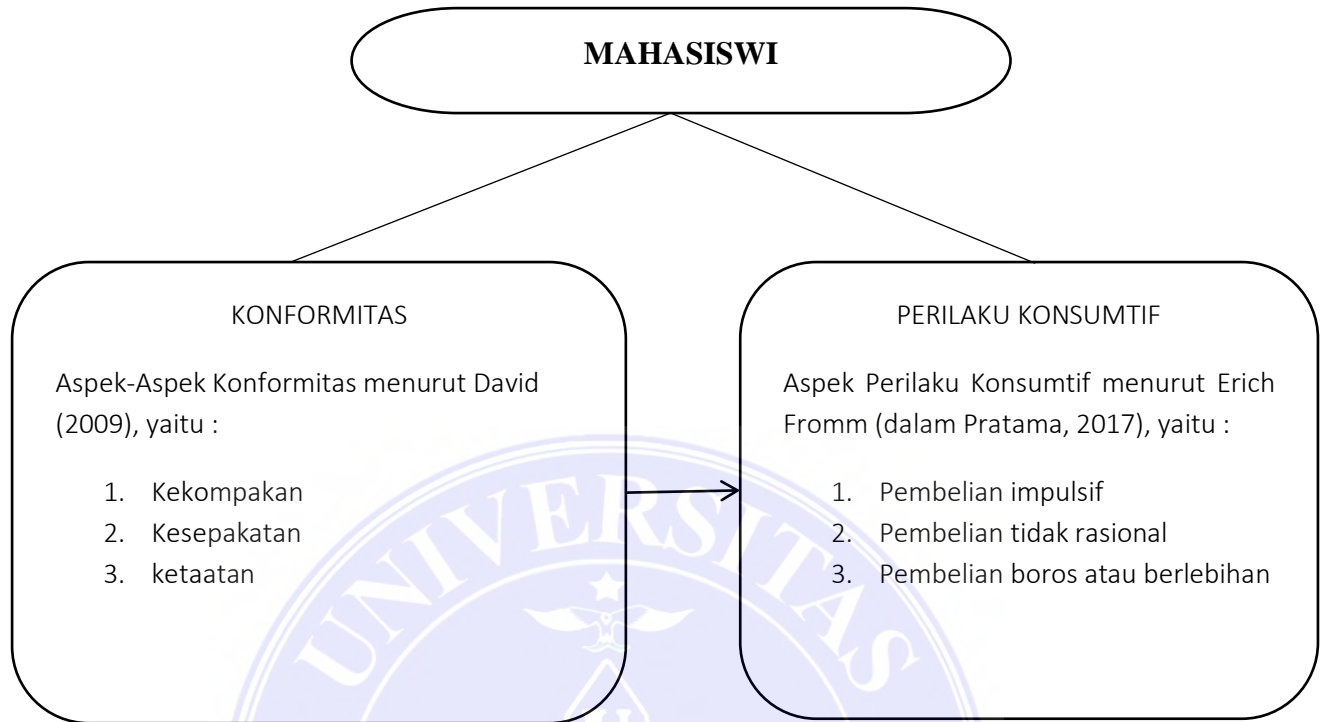
Menurut Bandura (dalam Damayanti, 2014) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya konformitas. Menurut Monks (2004) Konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku yang disesuaikan dengan norma kelompok. Konformitas terjadi pada remaja karena perkembangan sosialnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konformitas dapat menyebabkan perilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif tersebut didasari oleh komunitas yang diikuti individu. Terutama jika dalam suatu kelompok mayoritas anggotanya menganggap suatu barang itu wajib untuk dimiliki sebagai identitas agar diakui di kelompok tersebut. Dengan demikian konformitas memiliki peran penting dalam menentukan suatu perilaku dapat menjadi konsumtif pada suatu pembelian barang karena adanya tuntutan dari kelompok sehingga membuat seseorang menjadi memiliki keinginan untuk menjadi sama dengan yang lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Azizah & Anita (2017) yaitu bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, melainkan juga faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah kelompok referensi (konformitas). Dimana kelompok referensi (konformitas) tersebut akan memberikan pengaruh, dan informasi mengenai suatu barang kepada teman-temannya. Sehingga kelompok referensi (konformitas) tersebut memberikan pengaruh besar terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang digunakan oleh anggota kelompoknya. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah : “Ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif”. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi konformitas pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya apabila semakin rendah konformitas pada mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Azwar, 2004).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel yang akan diukur dalam penelitian, sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Konformitas Kelompok
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional

a. Konformitas Kelompok

Konformitas kelompok merupakan perubahan persepsi, keyakinan dan perilaku individu yang dibentuk kelompok agar individu diterima didalam kelompok tersebut karena adanya tekanan kelompok yang sifatnya nyata ataupun hanya merupakan persepsi individu akan keberadaan tekanan kelompok.

Konformitas kelompok diukur dengan skala likert dari aspek yang disusun oleh David (2009) yaitu aspek kekompakan, kesepakatan dan ketaatan.

b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki, namun bukan berdasarkan kebutuhan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Pratama, 2017), yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan Pembelian boros.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Sugiarto, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang akan diselidiki dan mempunyai minimal satu sifat yang sama atau ciri-ciri yang sama (Hadi, 2000). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area tahun 2017 kelas reguler yang berjumlah 117 orang . Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah Mahasiswi yang memakai kosmetik.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), 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, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Screening test (penyaringan) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Melihat fenomena yang terjadi dilapangan.
- b. Menyebarkan angket tentang perilaku konsumtif
- c. Setelah melihat hasil dari jawaban mahasiswi dalam mengisi angket, diperoleh 41 orang mahasiswi yang berperilaku konsumtif.

Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi lapangan yang tidak memungkinkan semua orang didalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Salah satu teknik *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Azwar, 2010). Karakteristik yang diambil adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswi Psikologi Kelas Reguler B
- b. Bersifat berlebihan dalam membeli barang seperti kosmetik
- c. Membeli hanya karena keinginan bukan kebutuhan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data dengan skala. Menurut Azwar (2010), penggunaan skala metode untuk mendapatkan jawaban subjektif dari subjek dengan menempatkan respon pada titik-titik yang kontinum, sedangkan stimulus diberikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Skala yang akan diberikan di dalam penelitian ini

merupakan skala Likert yang menyediakan respon yang kontinum dari respon negatif sampai dengan respon positif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala yaitu skala konformitas kelompok yang disusun berdasarkan aspek konformitas kelompok menurut David (2009) dan skala Perilaku Konsumtif menurut Erich Fromm (dalam Pratama, 2017).

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Azwar (2013) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran akan dikatakan valid jika hasil pengukurannya sesuai dengan tujuan dari pengukuran tersebut. Sejauh mana alat tes yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Syofian (2013) menyebutkan bahwa dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptid, maupun eksplanatif yang melibatkan variable/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiric, namun bagaimana tidak suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat di percaya. Menurut Sofyan (2013) ada beberapa kriteria pengujian validitas yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,3 ($>0,3$)
- b. Jika koefisien korelasi *Product Moment* $>$ r-tabel ($a ; n-2$), $n =$ jumlah sampel
- c. Nilai Sig. $\leq a$

Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan aitem)
- XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap
- X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
- Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
- X^2 : Jumlah kuadrat skor X
- Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y
- N : Jumlah subjek

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2013). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsistensi internal (*Cronbach's alpha coefficient*). Yaitu suatu bentuk tes yang hanya memerlukan satu kali penguasaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar aitem atau antar bagian dalam skala.

Pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi yang tinggi (Azwar, 2009). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx1}) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka satu menandakan semakin tinggi reliabilitasi yang dimiliki (Azwar, 2007). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = 1 - \frac{MKis}{Mks}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Reliabilitas Hoyt

Mkis : Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek

Mks : Mean kuadrat antara subjek

1 : Konstantan

G. Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisa korelasi *Person Product Moment*. Cara penghitungannya dibantu dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi meliputi:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right) \right]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X (skor subjek tiap item) dengan variabel Y (total skor subjek dari keseluruhan item)

XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y

X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item

Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek

X^2 : Jumlah kuadrat skor X

Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y

N : Jumlah subjek

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian bahwa sampel yang dihadapi adalah berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan kaidah apabila signifikansi $>0,05$ maka dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka dikatakan distribusi tidak normal. Rumus yang digunakan:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

χ^2 : Harga chi kuadrat

O_i : Frekuensi hasil pengamatan

E_i : Frekuensi yang diharapkan

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data distribusi penelitian yaitu variabel bebas (Konformitas) dan variabel terikat (Perilaku Konsumtif) memiliki hubungan linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada program *SPSS versi 25.0 for Windows*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak yang terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan maka hal-hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil korelasi *r Product Moment* diketahui bahwa terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa stambuk 2017 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kelas reguler $r_{xy} = 0,782$ dengan $p < 0,05$. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya jika semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.
2. Sumbangan yang diberikan oleh Konformitas Kelompok adalah sebesar 42,1% dengan demikian diketahui masih terdapat 57,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari Perilaku Konsumtif yang pada penelitian ini tidak diteliti. Faktor-faktor lain diantaranya adalah kebudayaan dan keluarga.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Konformitas Kelompok tergolong tinggi dan Perilaku Konsumtif juga tergolong tinggi. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata empirik Konformitas

Kelompok = 101,9 dan nilai rata-rata hipotetiknya = 97,5 kemudian nilai SD nya = 13,875. Untuk nilai rata-rata empirik Perilaku Konsumtif 102,8 dan nilai rata-rata hipotetiknya 97,5 kemudian nilai SD nya = 12,396.

B. Saran

Berdasarkan dengan simpulan diatas, maka berikut dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan kepada para mahasiswa subjek penelitian stambuk 2017 ini, agar dapat menurunkan perilaku konsumtif yang tergolong tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengurangi pembelian atau pemakaian secara berlebihan dan bersikap bijaksana dalam menggunakan uang untuk membeli barang khususnya kosmetik yang tidak dibutuhkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian yang sama untuk menambah subjek penelitian, dan penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian berdasarkan faktor-faktor lain yaitu kebudayaan, kelas sosial dan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. (2015), Desember. *Pasar Industri Kosmetik*. Retrieved Maret Sabtu, 2016, from Dunia Industri.
- Asch (dalam Fieldman, R. 1995). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Azizah, Anita. 2017. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro: *Jurnal Empati Volume 6 (1)*, 332-337.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R., & Byrne, D (2005). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. United States of America: Allyn and Bacon.
- Bandura (dalam Damayanti, PI. 2014). *Panduan Lengkap Keterampilan Dasar 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Brealey, Myers, & Marcus. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Christine, (2014). *Peran Kosmetik di Indonesia*. Retrieved Februari Selasa, 2016. From Indonesia Finance Today.
- David, G. (2009). *Psikologi Sosial, Edisi Kedua-Belas*. Jakarta : Kencana Penanda Media Grup
- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*: Jakarta: Rajawali Press.
- Franzoi, S.L. (2003). *Social Psychology*. 3rd edition. McGraw - Hill Company.
- Fromm, Erich. (1955). *The Sane Society*. London And New York: British Library.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Pustaka Offset.
- Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
- Hurlock, E.B. (1997). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi-5 : Jakarta : PT Erlangga.
- Jalaludin Rahmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kartini Kartono. (1990). *Psikologi Perkembangan Anak*, Bandung : CV. Mandar

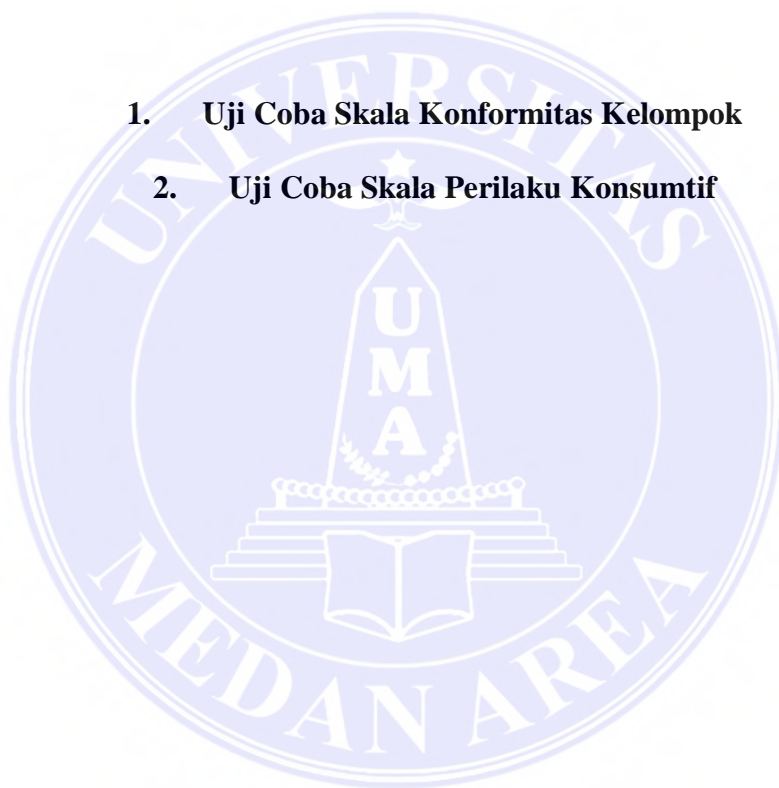
- Kotler, P. & Gary, A. 2006. Prinsip – Prinsip Marketing Jilid 1. Edisi Kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta : Erlangga.
- Kotler (dalam Chrisnawati, D., & Abdullah, S. R. 2011). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, Volume 2 (1)
- Monks, dkk. (2004). Psikologi Perkembangan, Yogyakarta :Universitas Gajah Mada.
- Myers, D. (2005). *Social Psychology: 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Myers, D.G. (2010). Psikologi Sosial. Edisi kesepuluh, Jakarta ; Salemba Humanika.
- Myers, D. G (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Noor, S. (2011). Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Rawamangun, Jakarta : Kencana.
- Pentina, I., Prybutok, V., & Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities As Shopping Reference Group. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 2.
- Pratama, S, H. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool Di Bekasi. *Jurnal Psikologi* Vol. 10 No. 2. Diakses tanggal 23 November 2018.
- Rongjun, Y., & Sun, S. (2013). To Conform or Not to Conform : Spontaneous Conformity Diminishes the Sensitivity to Monetary Outcomes. *Social Psychology*.
- Sarwono, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009)
- Sarwono (dalam Effendi, U. 2016). Psikologi Konsumen: Jakarta: Rajawali Press.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam iklan. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sunyoto. 2018. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sulistiyari, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. <http://www.e-psikologi.com> diakses 20 November 2018.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears. (2009). Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana Prenada Media Group



LAMPIRAN A

ALAT UKUR PENELITIAN UJI COBA

1. Uji Coba Skala Konformitas Kelompok
2. Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif



DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini :

Nama (Inisial) :
 Usia :
 Kelas :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam alat ukur (skala). Bapak dan Ibu diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala tersebut dengan cara memilih :

SS = Bila merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

S = Bila merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

TS = Bila merasa TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

STS = Bila merasa SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

Saudari hanya diperbolehkan memilih salah satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada lembar jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan saya dengan baik.	√			

Tanda ceklis (√) menunjukkan seseorang itu merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

SELAMAT BEKERJA

ANGKET KONFORMITAS KELOMPOK

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan teman-teman dalam kelompok				
2.	Saya mengupayakan segala hal agar tetap bertahan dalam kelompok				
3.	Saya berbagi dengan teman-teman dalam satu kelompok, baik suka maupun duka				
4.	Saya membela teman saya dalam keadaan apapun				
5.	Saya merasa senang ketika bersama teman-teman				
6.	Saya merasa kesepian jika tidak bersama teman-teman satu kelompok				
7.	Adanya tuntutan kelompok menjadikan saya tidak menjadi diri saya sendiri				
8.	Banyak waktu yang saya habiskan bersama teman-teman satu kelompok				
9.	Saya mencari teman baru ketika saya merasa bosan dengan teman-teman satu kelompok				
10.	Penolakan dari teman-teman bukan merupakan suatu masalah bagi saya				
11.	Saya tidak peduli dengan apa yang teman-teman saya alami				
12.	Tanpa teman-teman, saya tetap bisa melakukan semua hal yang saya inginkan				
13.	Saya merasa risih ketika dimanapun saya berada teman-teman mengikuti				
14.	Ada kalanya saya merasa jengkel dengan kelakuan teman-teman				
15.	Saya merasa tidak nyaman ketika pendapat saya berbeda dengan pendapat teman-teman				
16.	Dalam menyelesaikan masalah, saya cenderung memilih mayoritas pendapat teman-teman daripada memilih pendapat sendiri				
17.	Lebih baik memendam masalah saya sendiri daripada harus bercerita dengan teman-teman				
18.	Teman-teman saya menjadi inspirasi saya dalam segala hal				
19.	Saya menggunakan media sosial seperti <i>whatsapp, instagram, Twitter</i> , dsb karena mayoritas teman-teman saya juga menggunakannya				
20.	Saya tidak takut dijauhi teman-teman ketika memiliki pendapat yang berbeda				

21.	Saya tetap bertahan dengan pendapat saya meskipun bertentangan dengan pendapat teman-teman				
22.	Saya akan menjaga keutuhan kelompok pertemanan agar tetap langgeng				
23.	Lebih baik saya mengerjakan aktivitas lainnya daripada main bersama teman-teman				
24.	Dalam hidup saya, adanya tuntutan kelompok membawa kemajuan dalam hal berfikir, bertingkah laku dan berpenampilan				
25.	Saya melakukan apapun untuk membuat teman-teman saya bahagia				
26.	Menurut saya, kepentingan pribadi saya lebih penting daripada kepentingan kelompok				
27.	Saya menghindari apa yang dianggap buruk oleh teman-teman saya				
28.	Menurut saya, teman-teman saya adalah sumber informasi yang akurat				
29.	Bagi saya, teman-teman adalah tempat untuk meminta saran yang terbaik				
30.	Saya menjalankan peraturan kelompok karena saya merasa bahwa peraturan tersebut sudah benar				
31.	Lebih baik saya menjalankan peraturan kelompok agar daripada menanggung resiko dibenci oleh teman-teman				
32.	Saya mengutamakan kepentingan kelompok daripada kepentingan pribadi				
33.	Teman-teman adalah segalanya bagi saya				
34.	Saya merasa tertekan ketika harus mengikuti tuntutan kelompok pertemanan yang saya ikuti				
35.	Saya menolak ajakan teman apabila hal tersebut tidak menguntungkan bagi saya				
36.	Saya tidak menghiraukan anggapan teman-teman tentang diri saya				
37.	Lebih baik saya mencari tahu sendiri tentang informasi yang saya butuhkan daripada bertanya kepada teman-teman				
38.	Ketika beberapa teman dekat saya pergi ke kantin saat jam kosong, saya akan tetap tinggal dikelas meskipun dengan resiko mereka akan mengejek saya				
39.	Saya mencari teman baru apabila kelompok pertemanan saya melakukan penolakan				
40.	Adanya peraturan dalam kelompok sangat membatasi ruang gerak saya				


41.	Saya tidak takut dianggap sebagai pengkhianat oleh teman-teman kelompok ketika tidak mematuhi aturan dalam kelompok				
42.	Saya tidak akan membatalkan rencana pribadi saya meskipun bertentangan dengan rencana kelompok				

ANGKET PERILAKU KONSUMTIF

No	Aitem	SS	S	TS	STS
1.	Jika ada teman mengajak mengunjungi dan berbelanja di mall, saya dengan senang hati mengiyakannya				
2.	Saya membeli produk kosmetik meskipun tanpa rencana sebelumnya				
3.	Saya tidak akan membeli kosmetik apabila belum ada rencana sebelumnya				
4.	Saya merasa menyesal ketika membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu				
5.	Ketika kebetulan lewat depan outlet kosmetik, biasanya saya langsung mampir untuk melihat barang yang di display dan membelinya				
6.	Setiap ada produk kosmetik yang menarik saya langsung membelinya				
7.	Saya mengurungkan niat untuk membeli suatu produk kosmetik apabila barang tersebut tidak membawa kebermanfaatan dalam hidup saya.				
8.	Saya tidak mudah tertarik dan membeli kosmetik yang memang tidak saya butuhkan				
9.	Saya membeli produk kosmetik meskipun belum tahu digunakan atau tidak nantinya				
10.	Saya tergoda untuk membeli produk kosmetik ketika berada di outlet tersebut terdapat diskon atau hadiah yang menarik				
11.	Saya tidak tertarik membeli kosmetik terbaru meskipun sedang ada diskon				
12.	Saya berpikir dua kali ketika hendak membeli kosmetik dengan merek terkenal				

13.	Saya senang membeli kosmetik untuk menunjang penampilan saya				
14.	Percaya diri saya semakin meningkat apabila kosmetik yang saya gunakan merupakan <i>brand</i> ternama				
15.	Sebagai mahasiswi saya tidak perlu membeli kosmetik karena tidak begitu penting untuk penampilan saya				
16.	Saya akan membeli kosmetik baru setiap ada acara-acara penting untuk meningkatkan rasa percaya diri				
17.	Saya membeli kosmetik karena menurut saya, sudah mengikuti <i>trend</i> terkini				
18.	Menurut saya, tampil apa adanya adalah jalan terbaik untuk menunjukkan identitas diri				
19.	Saya tidak malu mengenakan kosmetik yang tidak <i>trend</i> dikalangan anak muda				
20.	Saya membeli produk kosmetik agar tidak diejek teman-teman				
21.	saya berbelanja produk kosmetik untuk sedikit meluapkan masalah tersebut				
22.	Dalam hal membeli, tidak ada pihak manapun yang mempengaruhi saya				
23.	Saya tidak peduli dalam membeli produk kosmetik yang berkualitas meskipun mahal harganya				
24.	Saya membeli produk kosmetik yang saya sukai berapapun harganya				
25.	Saya mempertimbangkan harga saat hendak membeli produk kosmetik				
26.	Jika produk kosmetik yang ingin saya beli mahal harganya, saya akan mengurungkan niatan tersebut				
27.	Saya pernah berbohong kepada orangtua demi memperoleh uang untuk membeli produk kosmetik yang saya inginkan				
28.	Saya meminta jatah uang jajan tambahan ketika ini membeli produk kosmetik				
29.	Saya menyisihkan uang jajan untuk membeli produk kosmetik yang saya inginkan				
30.	Lebih baik saya menabung untuk keperluan kuliah daripada untuk				

	membeli produk kosmetik yang sedang <i>trend</i>				
31.	Meskipun produk kosmetik yang saya miliki masih ada, saya senang membeli yang baru				
32.	Saya tidak membeli kosmetik baru apabila yang lama masih bisa digunakan				
33.	Saya senang membeli berbagai macam produk kosmetik dengan <i>brand</i> yang sama				
34.	Setiap minggunya saya menyempatkan untuk membeli produk kosmetik yang terkini				
35.	Saya mampu menahan keinginan untuk membeli barang yang sedang <i>trend</i> dilingkungan saya				
36.	Biasanya saya hanya membeli satu barang saja ketika berada di outlet kosmetik dan itupun merupakan barang yang memang saya butuhkan				
37.	Setiap kali ke outlet kosmetik saya merasa harus membeli sesuatu				
38.	Saya tidak membeli kosmetik baru apabila kosmetik lama masih bisa digunakan				
39.	Jika memiliki uang, biasanya saya ingin segera membelanjakannya				
40.	Saya banyak membelanjakan uang untuk menunjang penampilan fisik				
41.	Saya merasa bersalah ketika menghabiskan banyak uang untuk berbelanja				
42.	Saya lebih banyak membelanjakan uang saya untuk kepentingan lain daripada sekedar membeli untuk penampilan diri				




LAMPIRAN B
DISTRIBUTOR SKOR UJI COBA SKALA KONFORMITAS KELOMPOK
DAN PERILAKU KONSUMTIF

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19	X.20	X.21
3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2
3	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	1	2
3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3
2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2
3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2
3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3

X.22	X.23	X.24	X.25	X.26	X.27	X.28	X.29	X.30	X.31	X.32	X.33	X.34	X.35	X.36	X.37	X.38	X.39	X.40	X.41	X.42
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3
2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3
3	3	2	3	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3
2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	3	1	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	1
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2
3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	2	2	3	4	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	1
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
2	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2
2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2

Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31	Y.32	Y.33	Y.34	Y.35	Y.36	Y.37	Y.38	Y.39	Y.40	Y.41	Y.42
3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
2	3	2	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	1	4	2	2
4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3
3	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	4	2	3	3	2	2	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2
2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	4	2	3	3	2	2	4	3	2
2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	4	2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	4	2	3	3	2	2	4	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	3
3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	4	2	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	3	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3



LAMPIRAN C

HASIL UJI COBA VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM SKALA

KONFORMITAS KELOMPOK DAN PERILAKU KONSUMTIF

Reliability Statistics
Scale: Konformitas
Kelompok

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	166,29	386,012	,399	,940
y2	166,24	387,089	,425	,942
y3	166,07	382,870	,478	,938
y4	166,20	378,411	,649	,937
y5	165,76	381,539	,684	,937
y6	166,22	378,176	,673	,936
y7	165,95	378,198	,596	,937
y8	165,93	388,320	,393	,939
y9	166,46	373,255	,635	,937
y10	166,32	378,822	,546	,937
y11	166,34	379,680	,586	,937
y12	165,71	382,362	,489	,938
y13	165,51	388,856	,485	,938
y14	165,90	382,690	,615	,937
y15	165,66	384,480	,506	,938
y16	166,07	382,870	,478	,938
y17	166,20	378,411	,649	,937
y18	165,76	381,539	,684	,937
y19	166,22	378,176	,155	,936
y20	165,95	378,198	,596	,937
y21	165,93	388,320	,393	,939
y22	166,46	373,255	,635	,937
y23	166,32	378,822	,546	,937
y24	166,34	379,680	,586	,937
y25	165,71	382,362	,175	,938
y26	165,51	388,856	,485	,938
y27	165,63	387,538	,491	,938

y28	165,32	390,872	,065	,938
y29	165,41	384,649	,619	,937
y30	165,78	387,076	,468	,938
y31	165,66	382,280	,659	,937
y32	165,54	384,955	,607	,937
y33	166,05	388,848	,418	,941
y34	166,10	387,490	,347	,939
y35	166,00	385,600	,407	,939
y36	165,66	381,380	,526	,938
y37	166,00	375,350	,696	,936
y38	165,59	391,549	,320	,939
y39	165,68	386,872	,499	,938
y40	165,54	392,055	,385	,939
y41	166,20	378,411	,649	,937
y42	165,83	384,195	,534	,938

Reliability Statistics
Scale: Perilaku
Konsumtif

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	164,49	520,256	,585	,946
x2	164,24	522,439	,599	,946
x3	164,71	508,762	,655	,945
x4	164,78	526,326	,351	,947
x5	165,00	503,650	,696	,945
x6	165,10	506,740	,675	,945
x7	164,41	525,249	,486	,946
x8	164,63	522,288	,433	,946
x9	165,05	500,498	,742	,944
x10	165,15	506,128	,689	,945
x11	164,95	504,998	,762	,944

x12	164,61	507,094	,670	,945
x13	164,20	537,361	,407	,948
x14	164,10	527,490	,478	,946
x15	164,17	539,045	,356	,949
x16	163,98	529,324	,398	,947
x17	164,46	504,505	,756	,944
x18	164,29	509,612	,775	,944
x19	164,10	520,290	,568	,946
x20	164,44	537,052	,197	,949
x21	164,56	521,002	,573	,946
x22	164,54	506,455	,755	,944
x23	164,32	524,172	,268	,946
x24	164,68	507,172	,195	,944
x25	164,24	520,089	,528	,946
x26	163,98	529,074	,532	,946
x27	164,12	523,660	,499	,946
x28	164,68	523,622	,405	,947
x29	165,27	507,401	,590	,945
x30	165,24	510,639	,618	,945
x31	165,05	509,398	,663	,945
x32	164,76	513,089	,536	,946
x33	164,71	523,812	,408	,947
x34	164,17	529,495	,395	,947
x35	164,66	525,030	,378	,947
x36	164,07	531,820	,288	,947
x37	164,54	507,355	,671	,945
x38	164,37	509,188	,682	,945
x39	164,22	517,226	,545	,946
x40	164,68	527,972	,240	,948
x41	164,61	520,844	,536	,946
x42	164,68	503,472	,725	,944



LAMPIRAN D

**HASIL UJI NORMALITAS DAN LINEARITAS ITEM SKALA
KONFORMITAS KELOMPOK DAN PERILAKU KONSUMTIF**

Normality**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perilaku Konsumtif	,093	41	,200*	,961	41	,169
Konformitas Kelompok	,104	41	,200*	,967	41	,268

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

a. Lilliefors Significance Correction

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas Kelompok	Between Groups	(Combined)	3754,939	24	156,456	1,047	,473
		Linearity	1086,879	1	1086,879	7,272	,016
		Deviation from Linearity	2668,060	23	116,003	,776	,717
	Within Groups	2391,500	16	149,469			
	Total	6146,439	40				



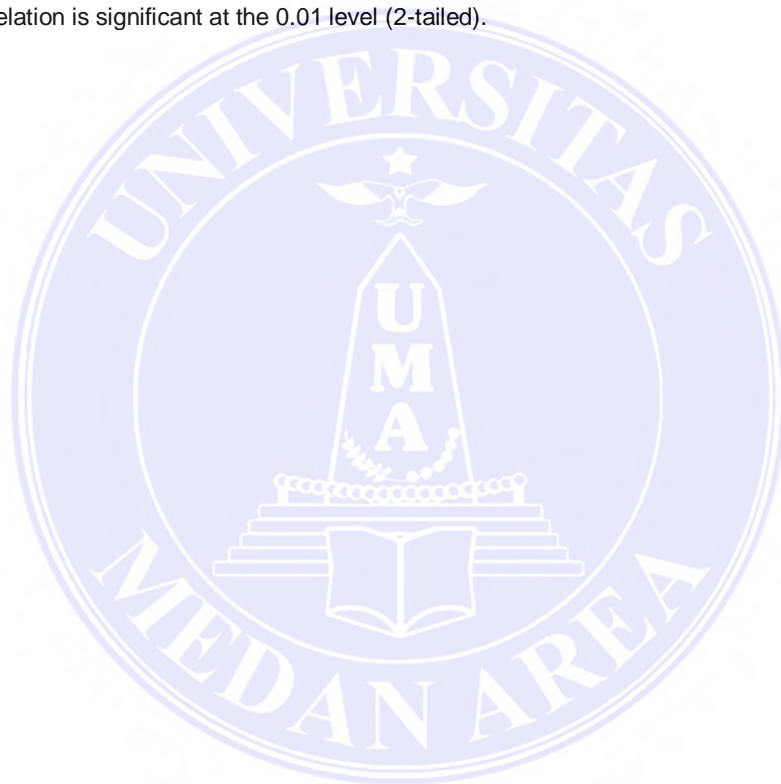
LAMPIRAN E

**HASIL UJI KORELASI PRODUCT MOMENT ITEM SKALA
KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF**

Correlations

		Konformitas Kelompok	Perilaku Konsumtif
Konformitas Kelompok	Pearson Correlation	1	,421**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	41	41
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	41	41

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







UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3896/UMA/B/01.7/IX/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fitra Namira
No. Pokok Mahasiswa : 178600263
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “Hubungan Konformitas Kelompok Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017”.

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

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 15 September 2021
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Administrasi



Dr. Gary Maharani Barus, SH, M.Hum

Tembusan :

1. Fakultas Psikologi
2. Arsip

