

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF *MAKE-UP* PADA MAHASISWI
PSIKOLOGI YANG TINGGAL DI KOS DAN DENGAN ORANGTUA**

SKRIPSI

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

OLEH:

VANNY SELVI CHANDRA

NPM: 16.860.0225



**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 11/4/23

Access From (repository.uma.ac.id)11/4/23

SKRIPSI

Perbedaan Perilaku Konsumtif Makeup Pada Mahasiswa Yang Tinggal Di
Kost Dan Dengan Orangtua

Dipersiapkan dan disusun oleh
Vanny Selvi Chandra
168600225

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Februari 2023
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Ketua
(Khairuddin, S.Psi, M.Psi) (Dr Hasanuddin, Ph.D)
Sekretaris Penguji
(Ayudia Poppy Sesilia, S.Psi, M.Psi) (Dr, Syarizaldi, S.Psi, M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal, 16 Februari 2023

Kepala Bagian
(Dinda Permatasari Hrp, S.P.si, M.Psi, Psikolog)

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
(Hasanuddin, Ph.D)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini dibawah ini:

Nama : VANNY SELVI CHANDRA
NPM : 16.860.0225
Tahun Terdaftar : 2016
Program Studi : Psikologi Perkembangan
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik di satu 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 dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karyawan atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima saksi akademik dan/atau saksi hukum yang berlaku.

Medan, 24 Januari 2023

MATERAI 10000



Vanny Selvi Chandra

16.860.0225

LEMBAR PERNYATAAN

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

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

Medan, 24 Januari 2023



Vanny Selvi Chandra

16.860.0225

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan dibawah ini:

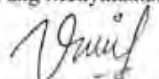
Nama : Vanny Selvi Chandra
NPM : 168600225
Program Studi : Psikologi Perkembangan
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Perbedaan Perilaku Konsumtif Makeup Pada Mahasiswi Psikologi Yang Tinggal Di Kos Dan Dengan Orangtua**. Dengan Hak Bebas Royalti *Noneklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Januari 2023

Yang Menyatakan


Vanny Selvi Chandra

PERSEMBAHAN

*Saya persembahkan karya tulis ilmiah sederhana ini kepada yang
senantiasa mendoakanku, mendukungku, menyayangiku dan mencintaiku,*

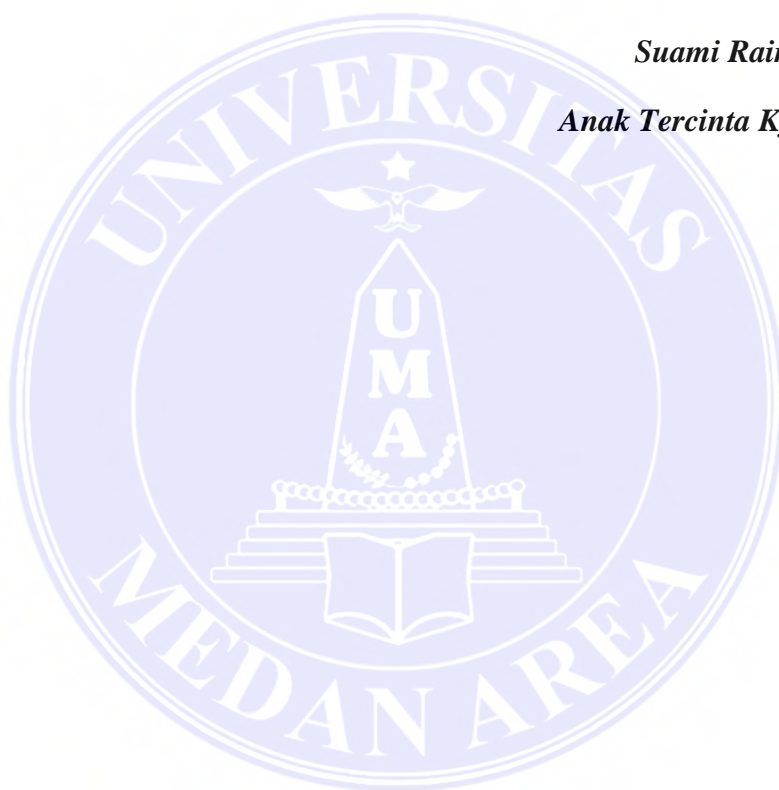
Oma & Opa Nila Juwita & Sumardi

Ayahanda Bobby Chandra

Ibunda Epi Yanti

Suami Rainaldy Marbun

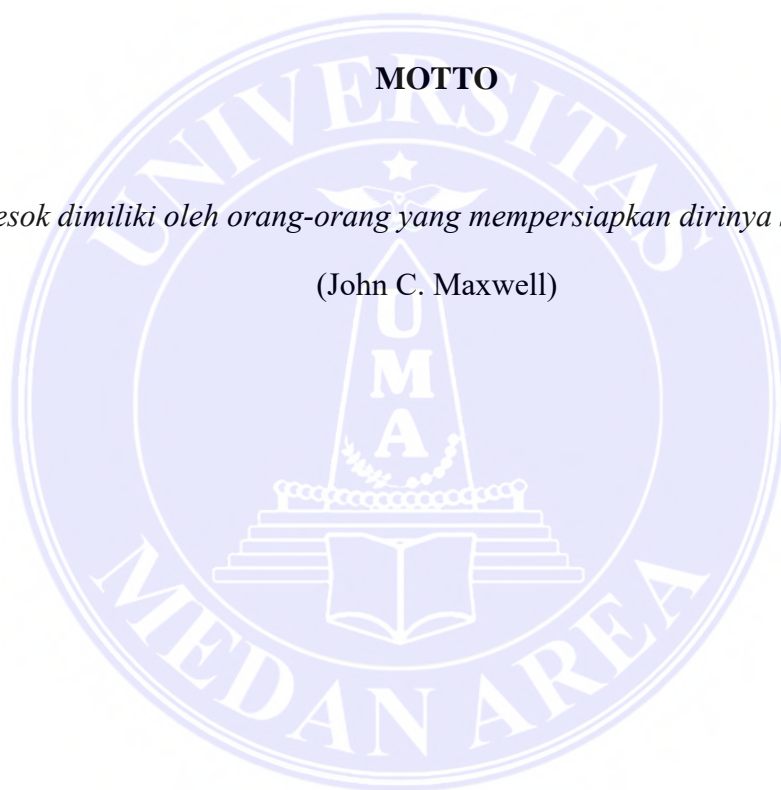
Anak Tercinta Kyara Syafiqah



MOTTO

Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini

(John C. Maxwell)



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih setinggi-tingginya kepada kehadiran Allah swt Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Perbedaan Perilaku Konsumtif Makeup pada Mahasiswi Psikologi yang Tinggal di Kos dan yang dengan Orangtua”, di susun untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat dosen pembimbing Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta telah menyediakan waktu untuk bimbingan ditengah rutinitas beliau yang padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih, penulis menyadari skripsi ini belum sampai pada kriteria sempurna baik dari segi penulisan maupun dari segi penyampaian ide penulis.

Medan, Desember 2022

Peneliti

Vanny Selvi Chandra

NPM. 168600225

UCAPAN TERIMA KASIH

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

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

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Pimpinan Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Hasanuddin, Ph.D selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk bimbingan di tengah rutinitas beliau yang sangat padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat kepada peneliti guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan peneliti banyak hal mengenai psikologi selama peneliti mengikuti perkuliahan.
6. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area: Bang Kemas, Bang Agus, Bang Riko, Kak Jannah, Kak Oni, Bang Dian yang juga telah banyak membantu peneliti dalam urusan administrasi.

7. Buat Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area yang telah meluangkan waktu dalam mengisi alat ukur penelitian, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang istimewa Orang tua tercinta yang peneliti banggakan yang telah memberikan kasih sayang dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan sahabat Dinda, Meilita, Hapsari dan rekan-rekan lainnya yang belum disebutkan satu persatu oleh peneliti yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan peneliti.

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

Medan, Desember 2022

Peneliti

Vanny Selvi Chandra

16.860.0225

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
PENYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
LEMBAR PENYETAAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumtif	12
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	12
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	13
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	21
4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	22
5. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif Mahasiswi Yang Tinggal Di Kos Dan Mahasiswi Yang Tinggal Dengan Orangtua.....	23
B. Mahasiswa.....	25
1. Definisi Mahasiswa	25
2. Karakteristik Mahasiswa	25
3. Mahasiswa Yang Tinggal di Kos.....	26

4. Mahasiswa Yang Tinggal Dengan Orangtua.....	27
C. Perbedaan Perilaku Konsumtif.....	28
D. Kerangka Konsep Penelitian.....	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional.....	33
D. Subjek Penelitian.....	34
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisa Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kancha Penelitian.....	39
B. Persiapan Penelitian	40
C. Analisis Data	43
D. Hasil Penelitian	45
E. Pembahasan.....	48
BAB IV PENUTUP	
A. Simpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Distribusi Penyebaran Item Perilaku Konsumtif Sebelum <i>Tryout</i>	41
Tabel 2.	Distribusi Item Perilaku Konsumtif Setelah <i>Tryout</i>	44
Tabel 3.	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	45
Tabel 4.	Hasil Perhitungan Uji Homogenitas.....	45
Tabel 5.	Hasil Analisis T-Tes.....	46
Tabel 6.	Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Empirik	47



**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF MAKEUP PADA MAHASISWI
YANG TINGGAL DI KOS DAN DENGAN ORANGTUA**

VANNY SELVI CHANDRA

16.860.0225

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif *makeup* pada mahasiswi yang tinggal di kos dan dengan orangtua. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional guna memenuhi kesenangan dan kepuasan semata. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi sebanyak 381 orang mahasiswi dan 112 orang yang dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling (pemilihan sampel berdasarkan kepentingan penelitian). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan perilaku konsumtif *makeup* mahasiswi yang tinggal di kos dan dengan orangtua. Pengambilan data menggunakan model skala Likert mulai dari skala perilaku konsumtif. Subjek penelitian yaitu sebanyak 112 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini dengan menggunakan *Uji T-Test Separated Varians*. Hasil perhitungan Mean Hipotetik perilaku konsumtif *makeup* mahasiswi yang tinggal di kos sebesar 77,5 dan Mean Empirik 89,05 yang berada dalam kategori tinggi dan perhitungan Mean perilaku konsumtif *makeup* mahasiswi yang tinggal dengan orangtua sebesar 77,5 dan Mean Empirik 73,30 yang berada dalam kategori diketahui sedang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal di kos lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal dengan orangtua.

Kata kunci: *Perilaku Konsumtif, Mahasiswi, Makeup*

**THE DIFFERENCES IN CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF MAKEUP
STUDENTS LIVING IN KOS AND WITH PARENTS**

VANNY SELVI CHANDRA

16.860.0225

ABSTRACT

This study aims to determine differences in make-up consumptive behavior among female students who live in boarding houses and with their parents. Consumptive behavior is a behavior to buy goods excessively without rational considerations to fulfill pleasure and satisfaction. This research approach is quantitative with a population of 381 female students and 112 people selected as samples. The sample selection used a purposive sampling technique (selection of samples based on research interests). The hypothesis put forward in this study is that there are differences in the make-up consumptive behavior of female students who live in boarding houses and with their parents. Retrieval of data using a Likert scale model starting from the consumptive behavior scale. The research subjects were 112 people. The sampling technique is purposive sampling. Analysis of the research data using the Separated Variance T-Test. The results of the calculation of the Mean Hypothetical make-up consumptive behavior of female students who live in boarding houses is 77.5 and the Empirical Mean is 89.05 which is in the high category and the calculation of the Mean make-up consumptive behavior of female students who live with parents is 77.5 and the Empirical Mean is 73.30 which are in the moderate known category. Based on the results of these studies, the hypothesis in this study was declared accepted. The results of the study show that the consumptive behavior of female students who live in boarding houses is higher than the consumptive behavior of female students who live with their parents.

Keywords: Consumptive Behavior, Student, Makeup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan salah satu kegiatan membeli barang atau jasa yang sering dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Selama hidup, manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan. Seiring berkembangnya zaman, kegiatan belanja bukan lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok melainkan sebagai suatu gaya hidup guna memenuhi kepuasan semata (Rasimin, 2016). Pesatnya perkembangan dan Perubahan *trend* atau mode suatu barang, membuat kegiatan belanja sering digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan, tidak jarang seseorang akhirnya membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Sipunga, 2014). Selain itu banyaknya metode berbelanja dan cara promosi yang menarik membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih menarik perhatian pembeli. Maraknya *online shopping* turut menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif.

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend* dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Menurut Hurlock (2016) Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun dan merupakan saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Ketika orang tumbuh menjadi dewasa, pria dan wanita dewasa telah belajar untuk menerima perubahan-

perubahan fisik dan telah tahu pula memanfaatkannya. Salah satu tugas dalam tahap perkembangan masa dewasa awal yaitu menemukan pekerjaan dan meniti karier dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga (Santrock, 2017).

Mahasiswi yang merupakan bagian dari dewasa awal sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi (Monks dkk, 2013). Monks (2013) juga mengatakan bahwa pada umumnya masa dewasa awal mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkat laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Mahasiswi selalu ingin berpenampilan menarik, agar dapat menjadi perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Mahasiswi yang menyukai *makeup* menyebabkan mereka membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakan atau dibeli.

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

Nurhisani & Agustin (dalam Nadzir & Ingriati, 2015) menyatakan bahwa proses identitas diri pada mahasiswa merupakan periode yang ditandai dengan

mencoba berbagai perilaku, nilai dan sifat yang sesuai dengan dirinya. Karakteristik yang dimiliki oleh mahasiswa yang tergolong mudah tertarik pada pengaruh media massa, boros, kurang realistis dan *impulsive*.

Banyak masalah yang sering dialami oleh mahasiswa kos. Salah satunya adalah masalah keuangan. Seperti kesulitan dalam mengatur keuangannya sendiri, dimana uang saku yang mereka peroleh dari orangtua sering kali habis sebelum waktunya. Belanja dan nongkrong merupakan hal yang sering membuat uang saku mahasiswa habis sebelum waktunya. Tidak demikian dengan mahasiswi yang tinggal di kos. Minimnya peran dan kontrol orangtua menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi kos dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua, hal ini dikarenakan peran orang tua masih cukup banyak untuk mengawasi dan mengontrol apa saja mereka beli (Toisuta, 2018).

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

Namun nyatanya ada juga mahasiswi yang kos mampu mengontrol perilakunya dalam berbelanja. Tidak adanya peran orangtua yang dapat mengawasi dan mengontrol apa saja yang dibeli oleh mahasiswi tidak serta merta menjadikan

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

Penjelasan ini memang sedikit bertentangan dengan penelitian, dikarenakan setiap individu memiliki pendirian dalam dirinya, yang terkadang tidak terpengaruh pada lingkungan dan orangtua. Sehingga sekalipun tanpa pengawasan orangtua mereka memang sudah diajarkan bagaimana cara hemat sebelum mereka memutuskan untuk tinggal di kos.

Mahasiswi cenderung mengikuti gaya hidup teman-temannya yang bergaya hidup konsumtif seperti ngemall, perawatan salon, membeli make up keluaran terbaru dengan merek yang berbeda-beda. Di dalam mengkonsumsi suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi lebih pada nilai yang didalamnya terdapat penandaan dan simbol-simbol yang dikonsumsi. Keinginan tersebut seringkali mendorong individu untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk mengikuti *trend*. Merek tidak dapat lagi direduksi untuk membedakan identitas diri tetapi merek lebih digunakan untuk menyesuaikan dengan kelompok tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada mahasiswi yang tinggal di kos yaitu, mahasiswi cenderung lebih

mementingkan keinginan yang ada dalam dirinya dari pada kebutuhan dan kepentingan kampus. Dan mereka cenderung mengarah pada *makeup* seperti pembelian lipstik dengan merek dan warna yang berbeda-beda, bedak, *skincare*, *blush on*, maskara dari merek yang berbeda-beda, *eyeliner*, mengikuti perkembangan *trend*. Pada mahasiswi yang tinggal di kos cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *makeup*, terkhususnya *skincare* sebagai bentuk perawatan wajah. Pembelian yang dilakukan mahasiswa kos sering dilakukan karena keinginan untuk tetap *up to date* dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Meskipun produk yang mereka beli tidak bermanfaat untuk mereka.

Berikut ini adalah kutipan wawancara singkat dengan seorang mahasiswi yang tinggal di kos berinisial JN:

“saya merasa jadi anak kos itu lebih bebas kak, bebas nya dalam hal control uang jajan sendiri, biasanya kan awal bulan udah dikasih tu biasanya sih 3 juta perbulannya dan itu ya aku sendiri yang atur, tapi biasanya aku udah ada list belanjaan setiap bulannya kayak beli skincare untuk perawatan wajah aku, lipstik biar warna nya ga itu-itu mulu gitu kak, pokoknya kalau ada makeup yang lagi trend aku pasti beli karna ngerasa gengsi gitu sih kak apalagi kadang nih kak karna suka liat barangnya pas liat iklannya gitu jadi ya dibeli. Terus kan kak kalau pakai makeup yang terbaru dan bermerek mahal gitu bisa buat makin percaya diri aja. Terus suka beli softlens kak dengan warna yang beda beda padahal mata aku gak minus sih. Tapi, kadang saya merasa kalau uang jajan saya itu cepat sekali menipis karena keseringan jalan-jalan dan belanja paling sering kak” (Wawancara Personal, 10 Januari 2022).

Hasil wawancara diatas menggambarkan bahwa mahasiswi tersebut menunjukkan perilaku yang cukup berfoya-foya dengan membeli produk secara berlebihan dan tanpa perkiraan seperti yang disampaikan bahwasanya mahasiswi

tersebut membeli lipstik dengan berbagai warna, soflens yang selalu berganti dan gampang terpengaruh oleh iklan. Membeli produk yang sama namun beda varian yang padahal tidak dibutuhkan sama sekali hanya karena mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal di kos cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Sedangkan, mahasiswa yang tinggal dengan orangtua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan mereka melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merek tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muliana (2016) hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar anak kos dalam membeli barang atau produk lebih cenderung melihat dari segi harga dari pada merek dalam perilaku konsumtifnya, baik itu mahasiswa yang tinggal di kos mewah maupun di kos sederhana.

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

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

“saya kalau mau beli makeup sama skincare gitu masih diawasi orangtua kak, sama soal masalah pengeluaran uang jajan masih dibatasi. Kadang beli nya sama orang tua saya, dan itu pun tidak selalu. Jadi pada saat saya pengen cobain skincare yang lagi trend kan tapi kadang suka coba-coba dari merek yang beda-beda beli nya pas lagi gak sama orang tua. apalagi kalau teman udah punya makeup yang terbaru pasti langsung ikut beli juga.” (Wawancara Personal, 10 Januari 2022).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Andrianto (2016), diperoleh hasil yang menyatakan bahwa ada perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif antara mahasiswi tinggal di kos dengan mahasiswi tinggal dengan orangtua. Anak kos berdasarkan tanggung jawabnya dituntut untuk lebih mandiri dalam mengelola keuangan dibandingkan mahasiswa yang tinggal dengan orangtua. Mahasiswa yang tinggal dengan orangtua atau seorang anak yang hidup serumah bersama orangtua memiliki kecenderungan meniru perilaku orangtua, sehingga ketika orangtua berperilaku pembeli *impulsive* maka anak akan meniru perilaku orangtua.

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

Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan mahasiswa maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan, dan mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan. Pembelian barang yang tidak berdasarkan kebutuhan tentunya akan

berakibat kurang baik dan sudah pasti akan merugikan terutama untuk orang tua, karena sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada orang tua untuk urusan keuangan mereka. Berada jauh dari keluarga, memiliki teman-teman yang berasal dari berbagai daerah yang mempunyai latar belakang sosial, budaya, tingkat kecerdasan, serta kemampuan akademik yang sangat beragam.

Hal-hal tersebut diasumsikan peneliti memiliki pengaruh pada pola pikir mahasiswa yang tinggal di tempat kos, yang kemudian juga mempengaruhi pola konsumsi pada mahasiswa tersebut. Namun, dalam penelitian ini menitikberatkan pada kepada bagaimana mahasiswa membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, yang khususnya produk *makeup*. Produk *makeup* yang dimaksud pada penelitian ini mencakup berbagai model pakaian seperti lipstik dengan warna dan merek yang berbeda-beda, *skincare* atau perawatan yang tergolong mahal dan yang terbaru mengikuti *trend* yang sedang banyak diminati oleh mahasiswi dengan alasan bahwa mahasiswi yang mengikuti perkuliahan hampir setiap hari.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbedaan perilaku konsumtif produk *makeup* mahasiswi psikologi yang tinggal di kos dan tinggal dengan orangtua.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka didapat identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah melihat perbedaan perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal dengan di kos dan dengan orangtua. Menurut Tambunan (2001), mahasiswi termasuk mudah teralihkan perhatiannya karena rayuan iklan, mengikuti teman-

teman kos, kurang realistis, cenderung boros dalam mengeluarkan uangnya, dan ingin menunjukkan siapa dirinya dengan mengikuti *trend* terbaru.

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

Mahasiswi yang tinggal di kos mengarah pada *makeup* seperti pembelian lipstik dengan merek dan warna yang berbeda-beda, bedak, *skincare*, *blush on*, maskara dari merek yang berbeda-beda, *eyeliner*, mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal di kos cenderung lebih boros karena uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi. Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *makeup*, terkhususnya *skincare* sebagai bentuk perawatan wajah. Hal itu mereka lakukan hanya untuk mengikuti *trend*, agar terlihat dapat mengikuti standar kecantikan dan diterima oleh kelompok teman sebayanya dan mereka juga mengatakan malu jika dianggapkan tidak cantik.

Sedangkan pada mahasiswi yang tinggal dengan orang tua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan mereka melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merek tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang

mereka jalani merupakan bagian dari gaya hidup hedonis, karena aktivitasnya hanya berorientasi pada kesenangan. Gaya hidup hedonis juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif, namun perilaku Konsumtif mengarah pada sifat yang suka menggunakan uang untuk hal-hal yang kurang penting. Sedangkan hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian menjadi terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah yaitu mengenai perbedaan perilaku konsumtif mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area yang tinggal di kos dan tinggal dengan orangtua dengan rata-rata usia 18-21 tahun dalam pemakaian/penggunaan produk *make-up* (alat *make-up* dan *skincare*)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada perbedaan perilaku konsumtif produk *makeup* mahasiswi psikologi yang tinggal di kos dan tinggal dengan orangtua?”

E. Tujuan Penelitian

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

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuka pikiran para orangtua dan subjek penelitian bahwa perilaku konsumtif bisa muncul dari mana saja dan bisa dipengaruhi oleh apa aja, sehingga penting bagi pembaca untuk mengontrol perilaku konsumtif apabila sudah mengetahui seperti apa bahaya perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

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

Menurut Sumartono (2017), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2006). Hempel (dalam Sari 2009) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Dahlan (dalam Tambunan, 2006) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta

adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

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

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

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain:

a. Faktor Internal:

1) Motivasi

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

2) Kepribadian

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

3) Konsep diri

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

4) Pengalaman belajar

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

5) Gaya Hidup

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

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

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

2) Kelas Sosial

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

3) Kelompok Referensi

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

4) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

Menurut Sumartono (2017), perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

1. Faktor Internal

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

2. Faktor Eksternal

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

Perilaku konsumtif menurut Kotler (2016), dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

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

1. Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
2. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

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

1. Kelompok Acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan

produk dan merek actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merek dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
3. Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

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

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan

transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
4. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam

aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik *computer* menemukan sebagian besar pembeli *computer* berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

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

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi. Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi

kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. Persepsi. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
3. Konsep Diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
4. Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifatsifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
5. Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.
6. Sikap Dan Keyakinan (Agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

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

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

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

1. Aspek motif

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

2. Aspek Kemutakhiran Mode

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

3. Aspek *Inferiority Complex*

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

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

1. Pembelian yang *impulsive*.

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

2. Pembelian yang tidak rasional.

Yaitu pembelian yang tidak menggunakan pemikiran.

3. Pembelian yang bersifat pemborosan.

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

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

4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

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

- a) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

d) Ingin meniru mode yang sedang *ngetrend*.

e) Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Sedangkan menurut Sumartono (2017), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

5. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif Mahasiswi Yang Tinggal Di Kos Dan Mahasiswi Yang Tinggal Dengan Orangtua

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

- a) Melakukan pembelian suatu produk tanpa memperdulikan manfaatnya terlebih dahulu.
- b) Sering tergoda oleh iklan.

- c) Membeli karena keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti mode atau trend terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan zaman dan keinginan untuk meningkatkan prestige (gensi) serta status sosial.
- d) Membeli barang yang bermerek sedangkan barang tersebut tidak bermanfaat untuk mereka.
- e) Perasaan harus memiliki produk mahal untuk meningkatkan harga diri.

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

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

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya, membeli produk karena iming-iming hadiah, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, hanya sekedar menjaga simbol status, arena unsur konformitas terhadap model yang

mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

B. Mahasiswa

1. Definisi Mahasiswa

Menurut Departemen Pendidikan Nasional (2008) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan intelektual muda yang nantinya menjadi calon-calon penerus bangsa. Sedangkan menurut Martha dan Jacky (2015) Mahasiswa sebagai calon sarjana, termasuk golongan cendekiawan dalam penerimaan masyarakat. Sebagai mahasiswa mereka akan memperoleh penghargaan dan kedudukan yang tinggi terkait bidangnya. Sebab statusnya yang tinggi oleh masyarakat, maka animo masyarakat untuk menjadi mahasiswa sangat tinggi.

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

2. Karakteristik Mahasiswa

Usia mahasiswa termasuk dalam usia masa dewasa awal yaitu dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 2016). Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal (*young adult*) ialah mereka yang berusia 20 tahun sampai 40 tahun (Dariyo, 2014).

Menurut Santrock (2017), dewasa awal termasuk masa transisi, baik secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta

transisi sosial (*social role transition*). Erickson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2013) mengatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain). Masa dewasa awal merupakan puncak dari perkembangan fisik dan kemampuan intelektual. Pada periode ini, individu melakukan penyesuaian dalam hal pekerjaan dan membangun hubungan kasih untuk mencari pendamping hidup (Papalia, 2008).

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

3. Mahasiswa Yang Tinggal di Kos

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

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

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

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

4. Mahasiswa Yang Tinggal Dengan Orangtua

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

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

C. Perbedaan Perilaku Konsumtif mahasiswa kos dan yang tinggal dengan orangtua

Menurut Sumartono (2017) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi, dimana hal ini dilakukan bertujuan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

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

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada mahasiswi yang tinggal di kos yaitu, Mahasiswi yang tinggal di kos mengarah pada *makeup* seperti pembelian lipstik dengan merek dan warna yang berbeda-beda, bedak, *skincare*, *blush on*, maskara dari merek yang berbeda-beda, *eyeliner*, mengikuti perkembangan *trend*, mengejar kepuasan tertentu pengaruh teman sebaya. Pada mahasiswi yang tinggal di kos cenderung lebih boros karena

uang jajan mereka sendiri yang mengatur atau tanpa pengawasan orangtua dan melakukan pembelian yang boros dan melakukan pembelian karena gengsi.

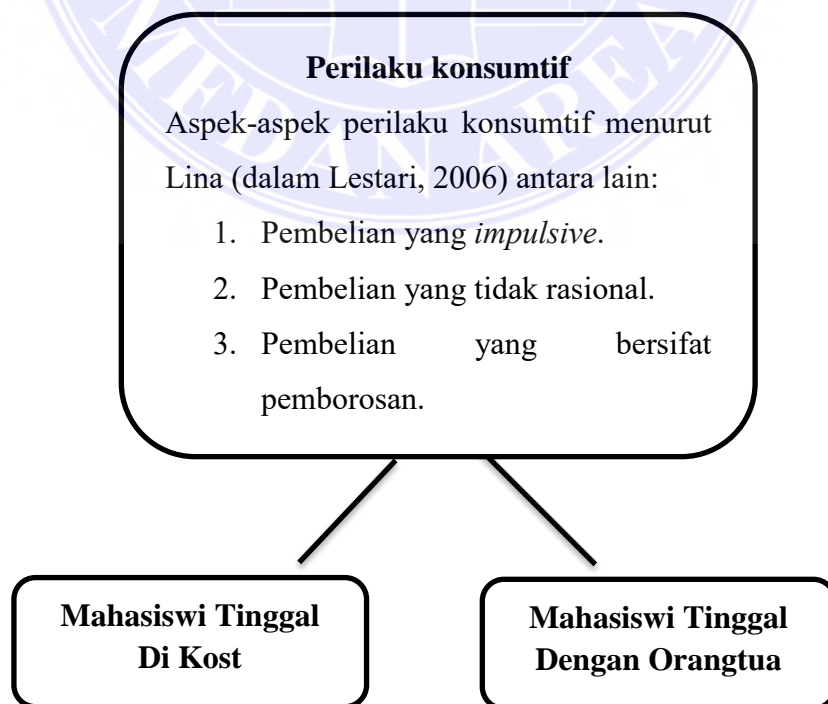
Mereka lebih mengutamakan membelanjakan uangnya untuk *makeup*, terkhususnya *skincare* sebagai bentuk perawatan wajah. Hal itu mereka lakukan hanya untuk mengikuti *trend*, agar terlihat dapat mengikuti standar kecantikan dan diterima oleh kelompok teman sebayanya dan mereka juga mengatakan malu jika dianggapkan tidak cantik. Sedangkan pada mahasiswi yang tinggal dengan orang tua cenderung melakukan pembelian barang masih dalam pengawasan orangtua dan mereka melakukan pembelian untuk meningkatkan harga diri, kecanduan pada merek tertentu, mencari kesenangan, mengikuti *trend* terbaru dan sadar untuk membeli barang yang hanya dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang mereka jalani merupakan bagian dari gaya hidup hedonis, karena aktivitasnya hanya berorientasi pada kesenangan.

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

Namun hal ini tidak dialami oleh mahasiswi yang tinggal di kos. Minimnya peran dan control orangtua menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi kosdibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua (Hanuning, 2011).

Karakteristik labilitas emosi mahasiswa remaja cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk dalam keputusan membeli. Seperti dalam penelitian ini remaja itu masih labil sehingga uang dengan keuangan yang terbataspun, mereka tetap membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan prioritas yang terpenting. Mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan ± Rp.3.000.000,00 - 3.500.000,00 yang termasuk dalam kategori perilaku konsumtif cenderung membeli barang ketika mereka tidak membutuhkan barang tersebut dan saat teman mereka membeli barang mewah, mereka cenderung tertarik untuk membeli yang dipakai oleh temannya.

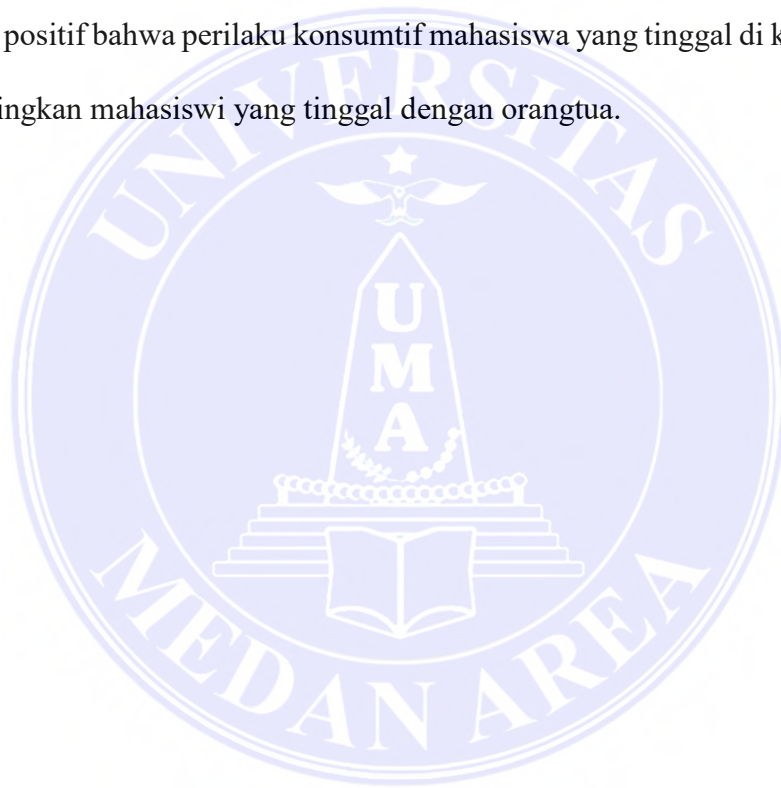
D. Kerangka Konsep Penelitian



Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahw perilaku konsumtif dapat dilakukan baik oleh mahasiswi yang tinggal di kos maupun yang tinggal dengan orangtua sehingga ingin dicari perbedaan antara keduanya mana yang lebih tinggi melakukan perilaku konsumtif.

E. Hipotesis

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) tentang perilaku yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2012). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena.

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

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian komparatif ini adalah variabel mandiri (Sugiyono, 2014), sehingga variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswi dan variabel bebasnya dibagi menjadi dua kelompok yaitu mahasiswi yang tinggal di kos dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua.

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2012), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (diobservasi).

1. Perilaku Konsumtif

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

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif akan diukur berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina (dalam Lestari, 2006) antara lain: Pembelian yang *impulsive*, Pembelian yang tidak rasional dan Pembelian yang bersifat pemborosan.

2. Mahasiswi yang tinggal di kos

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

3. Mahasiswi yang tinggal dengan orangtua

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

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa SI Fakultas Psikologi semester III dan V kelas A, B dan C tahun ajaran 2021 yang berjumlah 381 orang. Berikut ini adalah pembagian jumlah populasi penelitian:

Semester	Jumlah Mahasiswa
III	201
V	180
Total	381

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili popuasi (Arikunto, 2013). Untuk penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel yang mahasiswi Perempuan dari kelas A, B dan C semester III dan V saja sebanyak 112.

2021	Kelas	Mahasiswi yang tinggal di Kos	Mahasiswi Tinggal dengan Orangtua	Usia 18-21
Semester III	A, B dan C	29	27	56
Semester V	A, B dan C	26	30	56
Jumlah		55	57	112

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai jenis *sampling* yang dapat digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Artinya, setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Kamaruddin, 2012). Pemilihan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi Perempuan yang memiliki usia 18-21 tahun.
2. Pendapatan orangtua dari mahasiswa yang tinggal di kos dan yang tinggal dengan orangtua (\pm 5 juta/bulan)
3. Pengguna produk *make-up* ataupun *skincare*
4. Intensitas pembelian dalam sebulan 3 – 5 kali per bulan

Cara yang peneliti gunakan untuk memastikan bahwa sampel yang peneliti gunakan adalah mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif yaitu dengan menanyai satu per satu sampel sebelum akhirnya memberikan kuisioner. Peneliti mempertanyakan beberapa hal seperti :

1. Produk *make-up* atau *skincare* apa yang digunakan?
2. Seberapa sering intensitas pembelian peralatan *make-up* dan *skincare* dalam satu bulan?

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2012) skala merupakan suatu alat ukur yang stimulusnya berupa pertanyaan dan pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu

yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur. Indeks daya diskriminasi item merupakan indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi skala secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi item total (Azwar, 2012).

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

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

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina (dalam Lestari, 2006) antara lain: Pembelian yang *impulsive*, Pembelian yang tidak rasional dan Pembelian yang bersifat pemborosan.

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

TS=3, dan STS=1. Sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan *unfavourable* yaitu STS=4, TS=3, S=2, dan SS=1.

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

F. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah data yang diperlukan untuk penelitian terkumpul. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian serta menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan yaitu, analisis kuantitatif secara deskriptif, dan analisis kuantitatif secara inferensial. Analisis Kuantitatif Deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang gejala tersebut.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data *T-Test Separated Varians* (Sugiyono, 2014). Penggunaan teknik analisa data ini dikarenakan *t-test* merupakan salah satu teknik parametik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen. Dalam perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21 *for windows*.

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



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat perbedaan antara perilaku konsumtif yang signifikan antara mahasiswi yang tinggal di kos dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua dimana $r_{xy} > 0,3$; $p = > 0,050$. Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi ada perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan antara mahasiswi yang tinggal di kos dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua, dimana perilaku konsumtif mahasiswi yang tinggal di kos lebih tinggi dari pada mahasiswi yang tinggal dengan orangtua dinyatakan diterima.
2. Hasil pengolahan data dengan mean hipotetik mahasiswi yang tinggal di kos sebesar 77,5 dan mean empirik sebesar 89,05 yang berada dalam kategori tinggi dan mahasiswi yang tinggal dengan orangtua memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan mean hipotetik 77,5 dan mean empirik sebesar 73,30.

B. Saran

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

- 1) Subjek Penelitian Mahasiswi yang tinggal di kos

Bagi mahasiswi yang tinggal di kos diharapkan agar mahasiswi harus dapat memilah-milah mana yang merupakan suatu kebutuhan yang memang harus

dipenuhi dengan suatu kebutuhan yang sebenarnya hanya merupakan keinginan semu belaka agar dapat menghemat pengeluaran yang berlebih.

2) Subjek Penelitian Mahasiswi yang tinggal dengan orangtua

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

3) Saran Kepada Fakultas Psikologi.

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

4) Saran Kepada Orangtua.

Kepada orangtua diharapkan selalu menjaga atau mengontrol pengeluaran pada anak misalnya dengan meminta setiap struk belanja dari setiap barang yang dibeli anak dan struk pembayaran uang kuliah serta rincian dari pengeluaran anak setiap bulannya sehingga dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif baik pada anak yang tinggal di kos maupun mahasiswi yang tinggal dengan orangtua.

5) Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang berbeda dari faktor-faktor perilaku konsumtif lainnya yaitu faktor internal (motivasi, kepribadian, konsep diri, pengalaman belajar, gaya hidup) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi,

keluarga). Selain itu di dalam menyebarkan angket atau kuesioner, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat selalu tetap berada di tempat selama penelitian dilakukan sehingga dapat memantau subjek penelitian dan mendapatkan data yang valid.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, L. 2016. *Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Antara Mahasiswa kos Dan Mahasiswa Tinggal Dengan Orang Tua*. Yogyakarta.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Basu Swastha Dharmmesta, &T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEE Yogyakarta, Yogyakarta
- Dariyo, A. 2014. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia: Jakarta
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid II. Terjemahan. Alih Bahasa: F.X. Budiyanto. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Hasibuan, E. 2010. *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri*. Universitas Sumatera Utara
- Hanuning, S. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hurlock. 2016. *Psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (terjemahan)*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hotpascaman, S. 2010. *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja*. *Jurnal Fakultas Psikologi*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Jumiati. 2009. *Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Akibat Perkembangan Value-Added Telepon Seluler (HP)*. Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Khoirunnas. 2017. *Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Edisi pertama Jilid I. Jakarta: Penerbit salemba empat.

- Lestari, A. 2006. *Ada Perbedaan perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert. Sumatera Utara: Persona Jurnal Psikologi Universitas Sumatera Utara* Volume 1 Nomor 2 ISSN 2548-4311 (online)
- Margaretha, Farah & Reza. A.P. 2015. *Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasaswa S-1 Fakultas Ekonomi*. JMK, VOL.17, No.1, Maret 2015, 76- 85. Jakarta : Fakultas Ekonomi Trisakti.
- Minauli, Irna. 2012. *Kendalikan Perilaku Shopaholic*. (Diakses tanggal 22 Agustus 2019)
- Monks. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Muliana, S. M. 2016. *Analisis Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* 2016, Vol. 6, No. 2, 102-106, ISSN: 2087-1708. Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nadzir, M & Ingrianti, T M. 2015. *Psykolog Meaning of money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di kota Malang*. *Seminar Psychology & Kemanusiaan Psikolog*, ISSN: 978-979-796-324-8.
- Nisak, K. 2014. *Perbedaan gaya hidup Hedonis Mahasiswa psikologi yang tinggal Di kos dan tinggal dirumah orang tua*. Riau: Fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Patriana, P. 2007. *Hubungan Anantara Kemandirian dengan Motivasi Bekerja* <http://enprints.okezone.com>.
- Papalia, D. E., Wendkos, S., & Feldman, R.D. (2008). *Human development 9th Edition*. (Terjemahan: Ak. Anwar). Jakarta: Kencana.
- Purbaningrum, T. 2008. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Dikalangan Pelajar SMA Negeri 7 Surakarta*. Fakultas Psikologi. Universita Sebelas Maret.
- Rahayu, T.S. 2013. *Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI di SMA Kesatrian I Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
- Rasimin. 2016. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi UGM* Vol 35. No. 2. 181- 193
- Renaldy, M., Roswita, S. D., & M. Syarif Hidayatullah. 2018. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial*

Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat Jurnal Kognisia, Volume 1 Nomor 1, Februari 2018

- Santrock, J. W. (2017) *Adolescence: Perkembangan Remaja (edisi keenam) (Adelar, dkk, Terjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2017). *Education psyclogy (5th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall
- Sitohang, A. 2009. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Simbolon, Cristian. 2015. *Perbedaan Perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas SumatraUtara Yang Kos Dan yang Tinggal Dengan orangtua Ditinjau Dari Kontrol Diri*. Universitas Sumatra Utara
- Sinaga, Yohana. 2008. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Remaja Putri Kos Dan Remaja Putri Asrama. Jurnal Online Psikologi*. Vol. 02, No.01. Yogyakarta.
- Sipunga, Nilawati Puspita dan Amri Hana Muhamad. 2014. *KecenderunganPerilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-siswai Sma Kesatrian 2 Semarang*. Journal of Sand industrial Psychology Vol 3. No. 1. Fakultas Ilmu Pendidikan: Universitas Negeri Semarang.
- Sjahbuana, Chris. 2014. *Hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasisiwa.Jurnal Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Volume 1 Nomor 2
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. 11; Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2017. *Terperangkap dalam Ilkan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilak Konsumtif*. <http://www.epsikolog.com/remaja/191101.htm>. Jakarta (diunduh 6 Oktober 2013)
- Tanuwidjaya S.2008. *Kebutuhan Dasar Tumbuh Kembang Anak dalm Buku Ajar 1 Tumbuh Kembang Anak dan Remaja Edisi 1*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tresna, Trigita.2013. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan.FIS. UNY*.





FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama (Inisial) :
Jenis Kelamin :
Usia :
Kos/Orangtua (tinggal) :

Petunjuk Pengisian

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

Adapun alternatif pilihan jawaban adalah :

- SS : Apabila pernyataan **sangat sesuai** dengan diri anda.
S : Apabila pernyataan **sesuai** dengan diri anda.
TS : Apabila pernyataan **tidak sesuai** dengan diri anda.
STS : Apabila pernyataan **sangat tidak sesuai** dengan anda.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak membeli <i>skincare</i> mahal untuk menjaga penampilan.				
2.	Saya merasa tidak perlu membeli <i>lipstik</i> dengan merek yang berbeda-beda.				
3.	Saya membeli <i>makeup</i> keluaran terbaru untuk menjaga penampilan.				
4.	Saat berbelanja, saya membeli dua warna <i>lipstik</i> yang berbeda.				
5.	Saya jarang ikut-ikutan teman membeli <i>skincare</i> terbaru untuk jadi pusat perhatian.				
6.	Saya rasa memakai <i>makeup</i> dari mahal belum tentu dapat meningkatkan percaya diri.				
7.	Saya memakai <i>makeup</i> yang sedang <i>trend</i> untuk menarik perhatian.				
8.	Saya merasa percaya diri memiliki produk <i>makeup</i> dengan harga mahal.				
9.	Saya tidak mudah terpengaruh membeli barang karena hadiahnya.				
10.	Saya tidak terpengaruh dengan <i>trend makeup</i> .				
11.	Saya merasa <i>makeup</i> dengan harga standar juga dapat menunjang penampilan.				
12.	Saya tidak mengoleksi <i>makeup</i> dari merek-merek yang berbeda.				
13.	Saya bangga memakai <i>makeup</i> dari merek yang terkenal.				
14.	Saya suka mengoleksi <i>lipstik</i> dari merek yang berbeda-beda.				
15.	Saya rasa memakai <i>makeup</i> yang sedang <i>trend</i> belum tentu dapat menarik perhatian orang lain.				
16.	Saya merasa tidak perlu membeli peralatan <i>makeup</i> dengan harga yang mahal.				
17.	Saya senang membeli <i>makeup</i> terbaru untuk menjadi pusat perhatian.				
18.	Saya menyisihkan uang bulanan untuk membeli <i>makeup</i> dengan <i>brand</i> mewah.				
19.	Saat melihat barang diskon, saya tidak langsung membeli tetapi melihat kegunaan barang itu lebih dulu.				
20.	Saya tidak tertarik melihat iklan-iklan <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> di tv.				
21.	Saya suka membeli barang karena ada hadiahnya walaupun sedang tidak dibutuhkan.				

22.	Saya mengikuti perkembangan <i>trendmakeup</i> saat ini.				
23.	Saya membeli barang baru apabila yang lama sudah tidak bisa digunakan.				
24.	Saya merasa tidak perlu meniru idola dalam menggunakan suatu produk.				
25.	Saya rutin membeli <i>makeup</i> baru walaupun yang lama masih bisa dipakai.				
26.	Saya membeli produk yang dipromosikan oleh idola.				
27.	Saya tidak memakai <i>makeup</i> dengan harga mahal karena gengsi.				
28.	Saya mengoleksi <i>makeup</i> yang sedang <i>trend</i> membuat tidak ketinggalan jaman.				
29.	Saya membeli <i>makeup</i> dengan <i>brand</i> mahal demi menjaga gengsi.				
30.	Saya suka membeli barang yang sedang diskon.				
31.	Saya merasa tertarik untuk membeli <i>makeup</i> setelah melihat iklan di televisi.				
32.	Saya membeli produk perawatan kecantikan saat benar-benar membutuhkannya saja.				
33.	Saya jarang membeli <i>makeup</i> yang digunakan oleh idola.				
34.	Saya suka membeli peralatan <i>makeup</i> baru padahal belum terlalu butuh.				
35.	Saya merasa harus membeli <i>skincare/makeup</i> yang digunakan idola.				
36.	Saya merasa <i>makeup</i> dengan <i>brand</i> mewah atau tidak sama saja.				

DATA MENTAH PENELITIAN

Orang	Aitem																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	2	3	1	
2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
5	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	
6	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	
7	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
8	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
9	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
10	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
12	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	
13	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	
14	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	
15	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
16	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
17	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	
18	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3
19	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	
20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	
21	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	4	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	1	2	3	2	3	
22	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	
23	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
24	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
27	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	

28	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3			
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3			
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3				
31	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3		
32	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	
33	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	
34	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	
35	3	2	2	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	
36	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	
37	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	
38	2	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	2	2	3	2	2	
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	
40	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
41	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	1	4	4	2	2	4	2	2	1	4	1	2	4	4	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	
42	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	
43	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
44	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
45	3	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	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3
47	4	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	1	
48	2	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
49	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2
50	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2
51	3	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	
52	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
53	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	4	
54	3	4	3	4	2	1	3	1	4	2	4	2	3	3	3	1	1	3	1	2	4	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	
55	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2		
56	2	3	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
57	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	3	2	4	
58	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	

59	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4				
60	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3				
61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3				
62	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	
63	4	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	1	
64	2	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
65	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2		
66	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2		
67	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2		
68	3	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	
69	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
70	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	4	
71	3	4	3	4	2	1	3	1	4	2	4	2	3	3	3	1	1	3	1	2	4	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	
72	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	
73	2	3	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
74	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	3	2	4	
75	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	
76	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
77	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	
78	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	2	3	1	
79	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	
80	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
81	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
82	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	
83	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	
84	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
85	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
86	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
87	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
88	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	
89	3	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	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

90	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	
91	4	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	1	
92	2	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
93	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	
94	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	
95	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	
96	3	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	
97	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
98	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	4	
99	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	
100	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	
101	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4
102	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	
103	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
104	2	3	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
105	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	3	2	4	
106	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	
107	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
108	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3
109	3	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	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
110	2	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	4	
111	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	1	3	3	4	2	3	4	1	2	3	1
112	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4

DATA VALID PERILAKU KONSUMTIF

Orang	Aitem																																			Jumlah
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	26	28	29	30	31	32	33	35					
1	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	1	3	4	2	3	4	1	3		99			
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	102			
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	72				
4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	79				
5	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	53				
6	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	3	4	2	2	88				
7	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	90				
8	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	90				
9	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	68				
10	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	85				
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	97				
12	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	106				
13	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	91				
14	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	106				
15	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	112				
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	118				
17	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	78				
18	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	82				
19	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	72				
20	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	99				
21	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	4	1	3	4	3	4	4	3	4	1	2	100					
22	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	3	2	102				
23	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	76				
24	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	84				
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93				
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	85				

27	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	99				
28	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	81			
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	89			
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	92			
31	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	82			
32	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	106	
33	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	1	4	100	
34	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	90	
35	2	2	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	4	2	83	
36	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	112
37	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	112
38	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	3	4	2	2	2	65	
39	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	100	
40	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	92	
41	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	1	4	4	2	2	4	2	2	1	4	1	2	4	3	4	3	3	2	1	2	2	85	
42	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	100	
43	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	78	
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	91		
45	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	3	2	3	3	3	3	91	
46	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	1	3	4	2	2	2	3	3	2	74	
47	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3	2	91	
48	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	95	
49	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	98	
50	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	57	
51	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	85	
52	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	91	
53	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	66	
54	4	3	4	2	1	3	1	4	2	4	2	3	3	3	1	1	3	1	2	4	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	3	76	
55	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	101	

85	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	90
86	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	68
87	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	85
88	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	69
89	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	3	3	3	3	3	91
90	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	1	3	4	2	2	2	3	3	2	74
91	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	1	2	1	4	2	1	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3	2	91
92	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	95
93	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	98
94	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	57
95	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	57
96	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	85
97	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	91
98	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	66
99	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	53
100	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	3	4	2	2	88
101	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	90
102	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	90
103	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	68
104	3	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	78
105	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	1	4	2	2	2	95
106	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	90
107	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	106
108	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	69
109	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	3	3	3	3	3	91
110	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	4	1	2	2	2	1	2	2	66
111	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	1	3	4	2	3	4	1	3	99
112	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	102

DATA SPSS PENELITIAN

Reliability

[DataSt0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	97.2054	234.093	.234	.924
VAR00002	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00003	96.9643	222.431	.660	.920
VAR00004	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00005	97.4286	229.454	.380	.923
VAR00006	96.9018	226.990	.417	.923
VAR00007	97.0446	221.791	.611	.920
VAR00008	96.9821	226.108	.485	.922
VAR00009	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00010	97.0357	224.341	.621	.921
VAR00011	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00012	97.1696	224.016	.533	.921
VAR00013	97.0446	221.791	.611	.920
VAR00014	97.1786	224.220	.552	.921
VAR00015	96.8304	230.899	.308	.924
VAR00016	97.1696	227.872	.453	.922
VAR00017	96.8929	226.619	.451	.922
VAR00018	96.8304	230.899	.308	.924
VAR00019	97.1696	227.872	.453	.922
VAR00020	97.1696	224.016	.533	.921
VAR00021	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00022	97.1696	224.016	.533	.921
VAR00023	97.4286	228.878	.405	.923
VAR00024	96.8571	221.133	.676	.920
VAR00025	97.1161	232.248	.275	.924
VAR00026	96.7946	229.678	.383	.923
VAR00027	97.2054	234.093	.234	.924
VAR00028	96.8929	226.619	.451	.922
VAR00029	96.9643	222.431	.660	.920
VAR00030	97.0982	229.693	.343	.924
VAR00031	97.0357	224.341	.621	.921

VAR00032	97.1696	224.016	.533	.921
VAR00033	97.4286	229.454	.380	.923
VAR00034	97.1429	236.250	.099	.926
VAR00035	97.3482	231.130	.420	.923
VAR00036	96.7946	231.966	.252	.925



NPar Tests

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
perilakukonsumtif	112	86.18	14.596	53	118

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		perilakukonsumtif
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	86.18
	Std. Deviation	14.596
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.059
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086
a. Test distribution is Normal.		

T-Test

[DataSet1]

Group Statistics

kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
perilakukonsumtif mahasiswi tinggal di kos	56	89.05	13.854	1.851
Mahasiswi tinggal dengan orangtua	56	73.30	12.873	1.987

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
perilakukonsumtif	Equal variances assumed	1.554	.215	2.117	110	.037	5.750	2.716	.367	11.133
	Equal variances not assumed			2.117	109.451	.037	5.750	2.716	.367	11.133