

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2018 UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH :

CINDY CHELSEA ANASTASIA SIMAMORA

188600412



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

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 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2018 UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

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

OLEH :

CINDY CHELSEA ANASTASIA SIMAMORA

18.860.0412

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

i

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 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

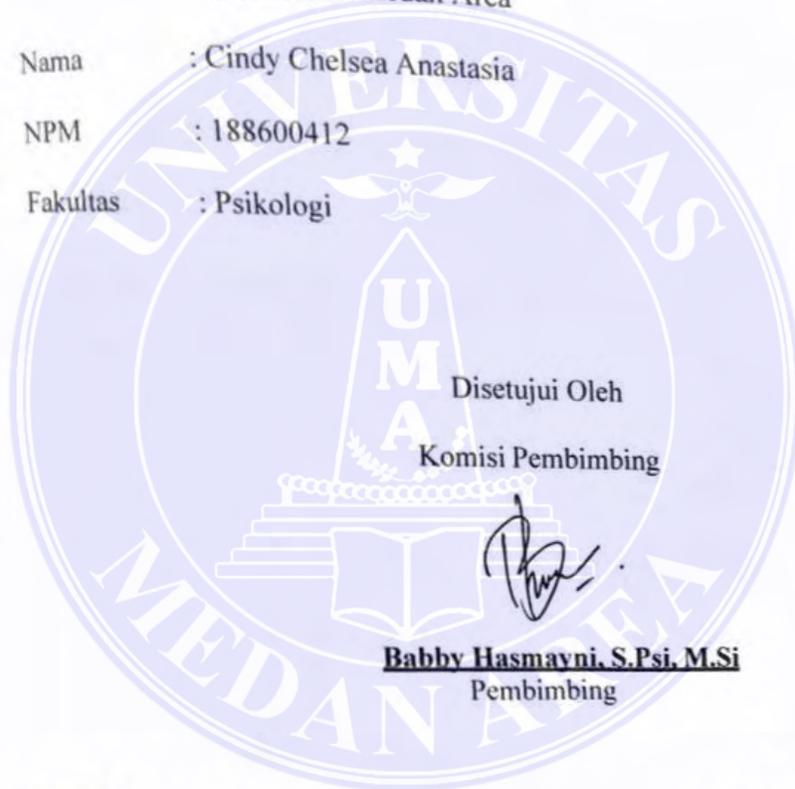
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif
Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018
Universitas Medan Area

Nama : Cindy Chelsea Anastasia

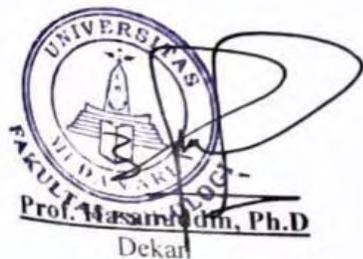
NPM : 188600412

Fakultas : Psikologi



Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si
Pembimbing



Prof. Masamuddin, Ph.D
Dekan

Kalli Alfita, S.Psi., M.M., M.Psi, Psikolog
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal lulus : 5 Oktober 2023

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 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Chelsea Anastasia Simamora

NIM : 188600412

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Menyatakan bahwa dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali 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, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan 4 Agustus 2023



Cindy Chelsea Anastasia

188600412

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Cindy Chelsea Anastasia Simamora
NIM : 188600412
Program Studi : Psikologi Perkembangan
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

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

Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 4 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Cindy Chelsea Anastasia

18860041

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2018 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh :

CINDY CHELSEA ANASTASIA SIMAMORA

188600412

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan yaitu *random sampling* dengan total sampel sebanyak 84 mahasiswa dari total populasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi, didapatkan hasil signifikansi korelasi $p = 0,007 < 0,05$, artinya ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan koefisien determinan) (r^2 sebesar 0,115 dan sumbangsih sebesar 11,5%. Dengan kata lain hipotesis diterima. Konformitas tergolong rendah (mean empirik = 35, mean hipotetik = 35,00 dimana selisih nya lebih dari bilangan $sd = 4,358$) dan untuk perilaku konsumtif tergolong rendah (mean empirik = 55,99 < mean hipotetik = 62,5 dimana selisihnya lebih dari bilangan $SD = 7,872$)

Kata Kunci: Konformitas; Perilaku Konsumtif; Belanja Online.

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND ONLINE SHOPPING CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY 2018 UNIVERSITY OF MEDAN AREA

This article aims to determine the relationship between conformity and online shopping consumptive behavior among students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area. This research method uses quantitative methods. The sample technique used is random sampling with a total sample of 84 students from the total population. The data collection method in this study uses a conformity scale and a consumptive behavior scale. The data analysis technique used the correlation technique, the results obtained a significant correlation $p = 0.007 < 0.05$, meaning that there is a relationship between conformity and consumptive online shopping behavior among students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area, with a determinant coefficient of 0.115 and a contribution of 11,5%. In other words the hypothesis is accepted. Conformity is classified as low (empirical mean = 35, hypothetical mean = 35.00 where the difference is more than sd number = 4.358) and consumptive behavior is low (empirical mean = 55.99 < hypothetical mean = 62.5 where the difference is more than SD = 7.872)

Keywords: *Conformity; Consumptive behaviour; Online Shopping*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Cindy Chelsea Anastasia Simamora lahir di kota Duri, Riau pada tanggal 24 januari 2000. Peneliti lahir dari pasangan Jotua Simamora dan Melva Mariati Samosir. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Adapun riwayat pendidikan peneliti dimulai pada saat masuk Taman Kanak-Kanak Santo Yosef Duri tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Santo Yosef Duri pada tahun 2006. Peneliti melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Santo Yosef Duri pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Pinggir. Pada tahun 2018 peneliti mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Medan Area jurusan Psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan Karya tulis ilmiah dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsuntif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih kepada Ibu Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti dalam penulisan skripsi ini, terima kasih juga untuk Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang peneliti, terima kasih kepada Ibu Dr. Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku penguji peneliti, terima kasih kepada Bapak Doli Maulana Gama Samudra L, M.Psi selaku sekretaris peneliti, terima kasih juga kepada seluruh sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Univeristas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kurangnya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 4 Agustus 2023


Cindy Chelsea Anastasia

188600412

v

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI Error! Bookmark not defined.	
TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Hipotesis Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif.....	9

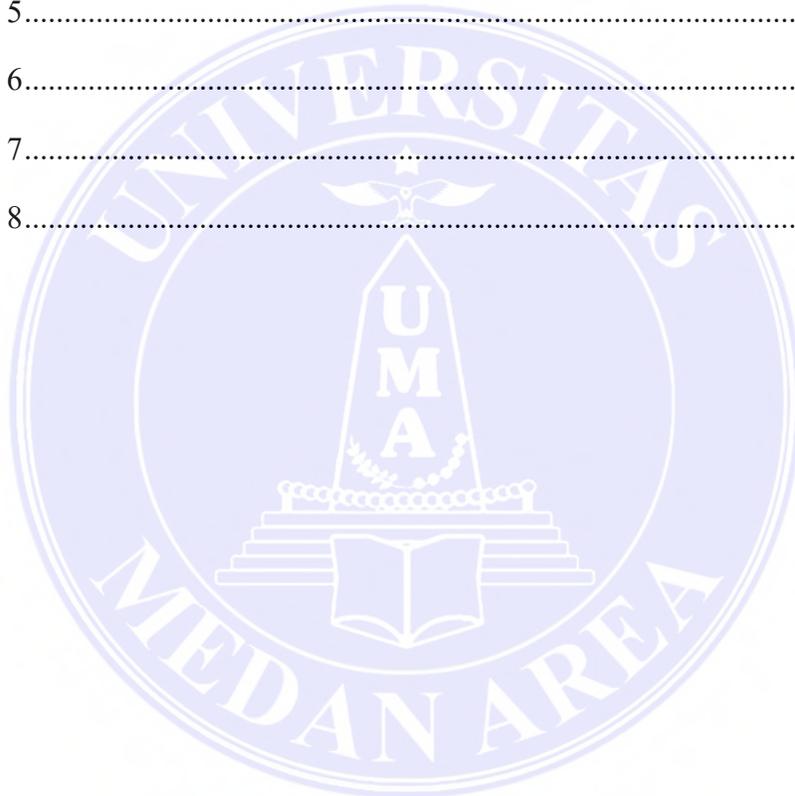
ix

2.1.2	Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	10
2.1.3	Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	12
2.1.4	Karakteristik Perilaku Konsumtif.....	14
2.2	Konformitas	15
2.2.1	Definisi Konformitas	15
2.2.2	Faktor-Faktor Konformitas.....	16
2.2.3	Aspek-Aspek Konformitas	18
2.2.4	Ciri-Ciri Konformitas	20
2.2.5	Bentuk-Bentuk Konformitas	21
2.3	Mahasiswa.....	23
2.4	Belanja Online	25
2.4.1	Definisi Belanja <i>Online</i>	25
2.4.2	Aplikasi Belanja Online	26
2.4.3	Metode Pembayaran Belanja Online	26
2.5	Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif	26
2.6	Kerangka Konseptual	29
III.	METODE PENELITIAN	30
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2	Bahan dan Alat	31
3.3	Metodologi Penelitian	32
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	33
3.5	Prosedur Penelitian.....	33
3.5.2	Validitas dan Reliabilitas.....	36
		x

3.5.3 Metode Analisis Data	37
IV. ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI DATA	36
4.1 Hasil.....	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Konformitas	36
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif.....	37
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian	40
4.2.1 Uji Asumsi.....	40
4.2.2 Hasil Analisis Korelasi	42
4.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	44
4.3.1 Mean Hipotetik	44
4.3.2 Mean Empirik.....	44
4.3.3 Kriteria.....	44
4.4 Pembahasan	46
V. SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	34
Tabel 3. 2.....	35
Tabel 4. 3.....	36
Tabel 4. 4.....	38
Tabel 4. 5.....	41
Tabel 4. 6.....	42
Tabel 4. 7.....	43
Tabel 4. 8.....	45



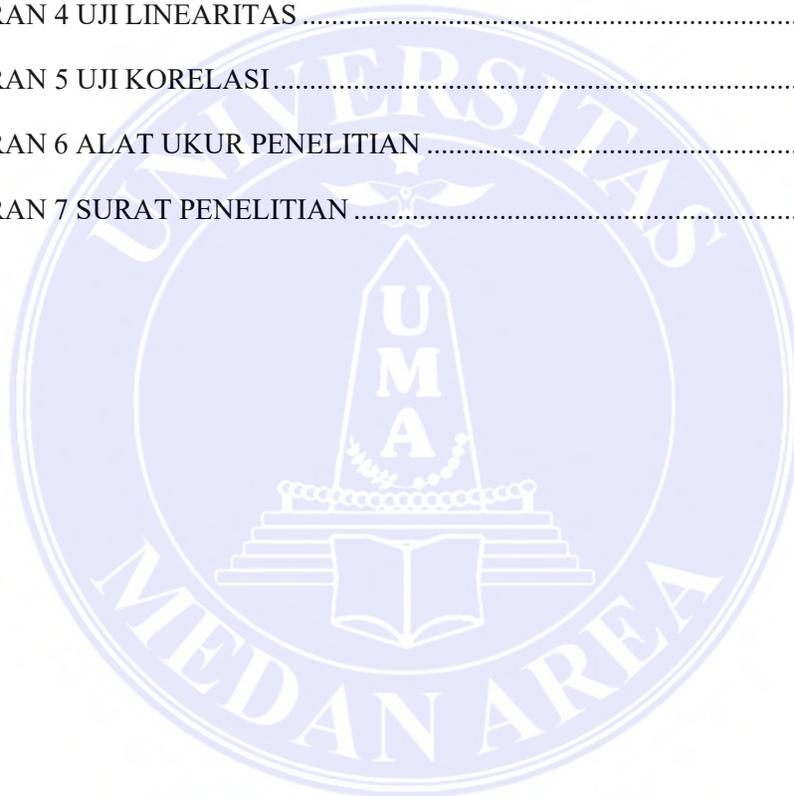
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1..... 29



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA PENELITIAN	56
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	73
LAMPIRAN 3 UJI NORMALITAS.....	79
LAMPIRAN 4 UJI LINEARITAS	81
LAMPIRAN 5 UJI KORELASI.....	83
LAMPIRAN 6 ALAT UKUR PENELITIAN	85
LAMPIRAN 7 SURAT PENELITIAN	92







BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja adalah suatu aktivitas transaksi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan membeli barang atau jasa (Renaldy et al., 2018) . Kebutuhan sehari-hari yang diperlukan setiap harinya seperti makanan, pakaian dan lain-lain. Hal ini yang menuntut manusia untuk melakukan kegiatan belanja setiap harinya.

Kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat disertai dengan kemajuan teknologi yang pesat, memunculkan ide-ide kreatif dalam kegiatan belanja yang lebih efisien salah satunya dalam bertransaksi yaitu berupa *E-commerce* atau belanja *online*. Era zaman modern ini, kreativitas manusia juga berkembang dengan semua ide menarik dalam membuat iklan, aplikasi, dan sistem promosi dalam transaksi *E-commerce* (Rohmah et al., 2020).

Belanja *online* lebih memudahkan untuk melakukan kegiatan belanja dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga saat berbelanja *online* dengan cukup melihat *website* atau aplikasi belanja *online* bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Harahap, 2018). Belanja *online* sudah banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini didukung oleh hasil survei *We Are Social, 2021* yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara menggunakan layanan belanja *online* terbanyak didunia sebesar 88,1%. Pada tahun 2018 jumlah individu yang menjadi pelaku belanja *online* diperkirakan mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia (Faulina et al., 2021). Data ini menguatkan serta membuktikan bahwa kegiatan belanja online mengalami perkembangan yang signifikan.

Hal ini sudah diprediksi oleh perusahaan riset *Bain & Company* dan Facebook yang menyatakan bahwa sektor belanja online di Indonesia tumbuh sekitar 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di tahun 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada tahun 2017 (Azizah & Listiara, 2017). Hasil pendataan Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan banyak pelaku usaha *E-Commerce* merupakan usaha belanja *online* mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan. Saat ini terdapat beberapa aplikasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* diantaranya yaitu Shopee, Lazada, Gojek, Grab, Blibli, dll.

Fauzi (2018) menyebutkan bahwa hasil *snapchart* mengenai perilaku berbelanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan 3 brand yang diminati konsumen Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan struk belanja pembeli dengan metode *survey daring* pada bulan januari 2018.

Shopee unggul sebesar 37% sebagai *E-commerce* yang paling sering digunakan, Tokopedia sebesar 25%, dan Lazada sebesar 20%. Kemudahan-kemudahan yang banyak dirasakan dari belanja *online* mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan karena terlalu asik dengan kemudahan transaksi belanja *online* (Harahap, 2018).

Perilaku konsumtif adalah perilaku timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut (Mujahidah, 2021). Perilaku konsumtif lebih cenderung mementingkan keinginan berbelanja yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari (Lestari, 2018). Pergerakan perilaku konsumen pada saat ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun berdasarkan pada motivasi untuk mendapatkan sensasi, kebahagiaan, serta strategi untuk mengatasi stress (Chita *et al*, 2015).

Rahmatika & Kusmaryani (2020) mengatakan bahwa peningkatan perilaku konsumtif ditandai dengan individu yang cenderung membeli produk melebihi dari yang dibutuhkan. Anggraini (2019) mengategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi kategori rendah yaitu belanja 1 sampai 3 kali dalam satu bulan, kategori sedang 4 sampai 6 kali belanja dalam satu bulan, kategori tinggi belanja 7 sampai 9 kali dan kategori sangat tinggi yaitu belanja lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Usia perkembangan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Usia muda merupakan peralihan dari ketergantungan ke masa mandiri baik dari ekonomi, kebebasan menentukan diri, dan pandangan masa depan lebih realistis (Putri, 2018). Santrock (2011) menyatakan bahwa masa dewasa awal adalah istilah yang kini digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa dengan rentang usia ini berkisar antara 18 tahun hingga 25 tahun. Masa ini ditandai oleh kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi.

Eksperimen dan eksplorasi yang dilakukan oleh dewasa awal akan berdampak pada gaya hidup dan kebutuhan dari dewasa awal sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Usia dewasa muda merupakan rentang usia yang rata-rata adalah mahasiswa. Hal ini didukung dari hasil penelitian (Umamah, 2021) menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merupakan pelaku perilaku konsumtif yang sedang (55,22%).

Umumnya mahasiswa berbelanja secara *online* bukan didasari pada kebutuhan utama, melainkan untuk gaya hidup dan kesenangan semata sehingga timbulnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat menyebabkan keinginan untuk ingin sama dengan suatu kelompok persahabatan seperti gaya hidup menjadi semakin besar. Pertemanan atau persahabatan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Umayah (2017) mengatakan bahwa tingkat konformitas dipengaruhi oleh teman sebaya.

Konformitas adalah suatu perilaku yang mengikuti perilaku subjek atau objek lainnya (Song, Ma, Wu, & Li, 2012). Keinginan individu untuk diterima, diakui dan tidak dikucilkan menjadi dorongan individu agar terlihat sama dengan kelompoknya. Seseorang yang memiliki konformitas yang tinggi cenderung mudah mengikuti gaya hidup yang trend sehingga keinginan tinggi untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Savira, 2021) mendapatkan bahwa semakin tinggi konformitas yang dialaminya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif nya. Hal ini terjadi karena individu belum mampu memutuskan tingkah laku serta nilai yang sesuai dengan kondisi kognitif serta emosi sehingga individu berupaya agar selalu sepadan dengan kelompok.

Hal ini sejalan dengan pendapat dengan Fauziah, Widodo, & Fitriyani, (2013) yang menyatakan bahwa disaat individu melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka saat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018 melalui wawancara dan observasi didapatkan hasil bahwa rata-rata mahasiswa lebih suka belanja online karena alasan praktis dan harganya jauh lebih murah.

Belanja online memudahkan para mahasiswa karena tidak perlu repot untuk belanja langsung ke toko. Hal ini juga diperkuat dengan hasil studi pendahuluan melalui kuesioner yang dilakukan pada tanggal 15 Mei 2022 pada 16 mahasiswa didapatkan bahwa mayoritas pelaku belanja *online* adalah wanita dewasa awal sebanyak 62,5% dengan rata-rata barang yang dibeli bukan kebutuhan pokok (93,8%) yaitu aksesoris, barang otomotif, tiket, dan lain-lain. Jumlah kegiatan belanja *online* yang dilakukan mayoritas sebanyak 4-6 kali dalam sebulan (56,3%).

Hasil *survey* mendapatkan bahwa alasan responden memilih belanja *online* paling banyak karena banyaknya penawaran seperti promo dan diskon yang ditawarkan sedangkan alasan lainnya yaitu harga yang ditawarkan lebih murah. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2018 Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan mengetahui adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2018 Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area dengan asumsi semakin tinggi konformitas yang dilakukan maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah konformitas yang dilakukan mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara umum bagi ilmu pengetahuan psikologi, khususnya bidang Ilmu Psikologi Perkembangan dan diharapkan dapat menjadi referensi peneliti berikutnya yang terkait dengan perilaku konsumtif belanja *online*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi antara konformitas dan perilaku konsumtif sehingga mahasiswa mengetahui manfaat pentingnya konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu keyakinan untuk mengkonsumsi barang yang kurang dibutuhkan dalam jumlah yang besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal (Yuniarti, 2015). Perilaku konsumtif adalah tindakan yang irasional dimana perilaku masyarakat dalam membeli barang tanpa melakukan pertimbangan serta lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhan (Irianti, 2020). Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dimana individu membeli serta menggunakan suatu barang tanpa didasari oleh pertimbangan rasional serta cenderung mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan hanya untuk kepuasan pribadi (Triyaningsih, 2011).

Dilasari (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku dimana individu membeli suatu barang secara tidak terencana dan dalam jumlah yang besar berdasarkan keinginan di luar faktor kebutuhan. Tribuana (2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang secara berlebihan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa akibat terpengaruh dari beberapa faktor.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku membeli barang atau jasa dalam jumlah yang banyak untuk kesenangan pribadi.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Mujahidah (2021) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua yaitu :

a) Faktor Internal

- 1) Konsep Diri, yaitu individu membeli suatu barang yang sesuai dengan penilaian diri sendiri atas barang tersebut
- 2) Gaya Hidup, yaitu individu membeli suatu barang sesuai dengan perkembangan zaman, memakai produk mewah yang dianggap bisa menaikkan status individu

b) Faktor Eksternal

- 1) Iklan, yaitu sumber pesan untuk menawarkan suatu produk melalui media massa dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap Masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) Konformitas yang terjadi karena individu ingin tampil sama serta menarik untuk mendapat pengakuan dari kelompok
- 3) Kartu kredit yang biasanya digunakan individu untuk membeli suatu produk tanpa takut tidak memiliki uang untuk berbelanja.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan baihwa faktor perilaku konsumtif menurut Mujahidah (2021) adalah faktor eksternal yang terdiri dari konsep diri dan gaya hidup serta faktor internal yang terdiri dari iklan, konformitas dan kartu kredit.

Adzkiya (2018) menyebutkan faktor perilaku konsumtif terbagi menjadi dua yaitu :

a) Faktor Internal

Adapun dalam faktor ini terdapat beberapa hal yang menyebabkan perilaku konsumtif yang terdiri atas motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidup

b) Faktor Eksternal

Adapun dalam faktor ini terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelas sosial, serta keluarga.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi, harga diri, proses belajar, konsep diri, kepribadian, gaya hidup, kebudayaan, kelas social serta keluarga mempengaruhi perilaku konsumtif.

2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Ghifari (2003) menyebutkan aspek perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga, yaitu :

a) *Impulsive Buying* (pembelian secara impulsive)

Aspek ini menunjukkan bahwa individu membeli suatu produk berdasarkan keinginan dengan jumlah yang banyak tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu

b) *Wasteful Buying* (pemborosan)

Pemborosan merupakan salah satu perilaku individu yang dilakukan untuk menghamburkan uang dalam jumlah yang banyak.

c) *Non Rational Buying* (pembelian secara tidak rasional)

Merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan emosional untuk mengikuti orang lain atau untuk tampil beda dari orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif menurut Ghifari adalah *impulsive buying*, *wasteful buying*, *non rational buying*.

Fardhani & Izzati (2013) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a) *Pembelian Impulsive*

Perilaku konsumen dalam membeli barang karena adanya hasrat tanpa melakukan pertimbangan dan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli.

b) *Pembelian Berlebihan*

Menggambarkan perilaku konsumen membeli suatu produk yang menghamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c) *Pembelian Tidak Rasional*

Hal ini dilakukan dengan mengkosumsi suatu barang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Biasanya pembelian dilakukan bukan karena suatu kebutuhan melainkan untuk memberi kesan terhadap orang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga yang terdiri atas pembelian impulsive, pembelian berlebihan dan pembelian tidak rasional.

2.1.4 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Ramadhani (2019), karakteristik perilaku konsumtif terbagi menjadi :

- a) Memiliki rasa gengsi yang tinggi
- b) Selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung
- c) Terbiasa hidup dalam kemewahan
- d) Individu suka dikagumi oleh orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik perilaku konsumtif menurut Ramadhani diantaranya yaitu rasa gengsi yang tinggi, selalu mengikuti trend yang ada, terbiasa hidup mewah, suka dikagumi oleh orang lain.

Widyaningrum & Dewi (2016) menyebutkan ada tiga karakteristik perilaku konsumtif, yaitu :

- a) Individu membeli suatu produk karena terbujuk rayuan dari penjual ataupun iklan.
- b) Individu membeli suatu produk karena merasa tidak enak pada penjual

- c) Individu tidak sabar dalam membeli barang sehingga barang dibeli bukan lagi berdasar pada kebutuhan melainkan karena keinginan sesaat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tiga karakteristik perilaku konsumtif diantaranya yaitu individu membeli suatu produk karena terbuju rayuan penjual ataupun iklan, individu membeli suatu produk karena merasa tidak enak pada penjual, individu tidak sabar dalam membeli barang sehingga barang yang dibeli bukan berdasar pada kebutuhan.

2.2 Konformitas

2.2.1 Definisi Konformitas

Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini serta perilaku mereka agar sesuai dan konsisten dengan norma yang terdapat dalam kelompok (Suryanto, 2012). Konformitas adalah bentuk interaksi sosial dimana individu berperilaku sesuai dengan harapan kelompok (Suparno, 2013). Konformitas adalah tekanan dari sosial yang biasanya ditandai dengan adanya individu berusaha untuk merubah sikap atau perilaku agar sesuai dengan standar dari kelompok tersebut (Hijrianti & Fitriani, 2020). Konformitas dapat memunculkan perilaku baru diantaranya gaya bahasa, nilai-nilai yang dianut, serta penampilan diri (Fardhani dan Izzati 2013).

Berdasarkan dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu keadaan dimana individu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ada dalam lingkungan sosialnya untuk mendapatkan pengakuan dan diterima di dalam kelompok sehingga memunculkan perilaku baru.

2.2.2 Faktor-Faktor Konformitas

Menurut Susanto & Savira (2021) konformitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a) Kohesivitas

Kohesivitas merupakan seberapa besar individu tertarik terhadap suatu kelompok. Semakin besar kohesivitas maka semakin besar keinginan individu *conform* terhadap suatu kelompok.

b) Ukuran Kelompok

Jumlah kelompok akan sangat mempengaruhi konformitas dalam suatu kelompok.

c) Jenis Norma Sosial yang Berlaku

Norma sosial yang berlaku berupa deskriptif dan injungtif, dimana norma deskriptif berarti mengidentifikasi perilaku apa yang paling banyak dilakukan pada situasi tertentu, sedangkan norma injungtif

merupakan perilaku apa yang diterima atau tidak diterima dalam kondisi tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kohesivitas, ukuran kelompok dan jenis norma sosial yang berlaku merupakan faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Susanto & Savira (2021).

Vatmawati (2019) menyatakan konformitas dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

a) Kurangnya Informasi

Tingkat konformitas dipengaruhi oleh dua situasi yaitu seberapa besar mutu informasi yang diterima oleh individu dan seberapa besar kepercayaan diri individu untuk menilai hal tersebut.

b) Rasa Takut

Konformitas dilakukan individu untuk menghindari celaan dan mendapat penerimaan dari suatu kelompok. Rasa takut akan adanya penyimpangan, kekompakan dalam suatu kelompok, serta kesepakatan dan keputusan menentukan sejauh mana persetujuan dan celaan berpengaruh terhadap tingkat konformitas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya informasi dan rasa takut merupakan faktor yang mempengaruhi konformitas (Vatmawati, 2019).

2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas

Putri & Sakti (2015) menyebutkan bahwa aspek-aspek konformitas terbagi dalam lima aspek, yaitu :

a) Peniruan

Peniruan merupakan kondisi dimana individu memiliki keinginan untuk sama dengan kelompok. Individu akan membeli produk yang sama dengan kelompok serta menyamakan penampilan sesuai dengan kelompok.

b) Penyesuaian

Individu memiliki keinginan agar dapat diterima oleh kelompok dengan melakukan penyesuaian dengan kelompok tersebut. Seseorang yakin bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu akan terasa nyaman bila dibantu oleh kelompok

c) Kepercayaan

Individu memiliki keyakinan yang besar terhadap informasi serta opini dalam kelompok sehingga akan ada kemungkinan individu *conform* dengan kelompok.

d) Kesepakatan

Kesepakatan, keputusan bersama dari kelompok dapat menjadi kekuatan social yang memunculkan konformitas dalam suatu kelompok.

e) Ketaatan

Kesetiaan dan ketertundukan individu dalam suatu kelompok dapat memunculkan respon terhadap otoritas tertentu, yang dapat menjadikan individu mengalami konformitas terhadap apa yang disampaikan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas terdiri dari peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan.

Sears (2009) menyebutkan bahwa aspek konformitas terbagi menjadi tiga, yaitu :

a) Kekompakan

Individu berusaha dekat dan memberikan perhatian terhadap kelompok agar mendapat suatu pengakuan dan menghindari terjadinya penolakan dari kelompok.

b) Kesepakatan

Kepercayaan serta persamaan pendapat dalam kelompok karena saling ketergantungan antara individu dan kelompok.

c) Ketaatan

Melakukan sebuah tindakan karena adanya tekanan dari kelompok dan memenuhi harapan kelompok secara suka rela.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kekompakan, kesepakatan dan ketaatan merupakan aspek konformitas.

2.2.4 Ciri-Ciri Konformitas

Sarwono (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri konformitas, diantaranya yaitu :

a) Besarnya Kelompok

Kelompok yang kecil lebih memungkinkan melakukan konformitas daripada kelompok yang besar.

b) Suara Bulat

Dalam suatu kelompok akan lebih mudah menyamakan suara atau menyamakan pendapat jika memiliki teman yang banyak.

c) Keterpaduan Status

Semakan besar keterpaduan maka semakin tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok.

d) Tanggapan Umum

Perilaku yang dapat diterima oleh semua orang lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang tertentu.

e) Komitmen Umum

Konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak memiliki komitmen apapun.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kelompok, suara bulat, keterpaduan status, tanggapan umum dan komitmen umum merupakan ciri-ciri dari konformitas.

2.2.5 Bentuk-Bentuk Konformitas

Myers (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk konformitas, diantaranya yaitu :

a) Penerimaan (*acceptance*)

Dimana individu bertindak serta meyakini tekanan sosial yang ada dalam kelompok.

b) Pemenuhan (*compliance*)

Konformitas dimana individu tidak menyetujui permintaan maupun tekanan sosial.

c) Kepatuhan (*obedience*)

Keadaan dimana individu akan bertindak secara langsung atas perintah yang ada.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bentuk konformitas terdiri atas penerimaan, pemenuhan dan kepatuhan.

Umam (2021) menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk konformitas, diantaranya yaitu :

a) Konformitas membabi buta

Individu cenderung meniru dan mengikuti kehendak orang lain tanpa adanya pertimbangan, perasaan, dan pemahaman terlebih dahulu.

b) Konformitas Identifikasi

Individu mempengaruhi anggota kelompok sehingga anggota kelompok yang dipengaruhi percaya, menerima serta mengakui tanpa meminta imbalan akan sikap konformitasnya.

c) Konformitas internalisasi

Bentuk konformitas ini membebaskan individu untuk menentukan konformitas maupun non konformitas yang didasari adanya pertimbangan rasio, perasaan, pengalaman serta semangat dalam menentukan pilihan dalam bersikap dan bertingkah laku.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa konformitas membabi buta, konformitas identifikasi dan konformitas internalisasi merupakan bentuk konformitas (Umam, 2021).

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Definisi Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah individu yang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi (Depdiknas, 2012). Mahasiswa memiliki tingkat pendidikan intelektual yang akhirnya membuat mahasiswa masuk dalam tatanan elit di masyarakat. Indrayanti & Pd, (2020) menyebutkan bahwa mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan setiap orang yang terdaftar di perguruan tinggi dengan batasan umur 18-30 tahun yang kemudian memperoleh statusnya karena ada ikatan dengan suatu perguruan tinggi (Aris, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan peserta didik yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dengan rentang usia 18-30 tahun.

2.3.2 Peran Mahasiswa

Peran mahasiswa menurut Arlina et al., (2023) terbagi menjadi empat yaitu:

a) *Agent of Change*

Sebagai agen perubahan mahasiswa dituntut untuk memberikan perubahan kearah positif ditengah-tengah masyarakat dengan memberikan contoh dan berperilaku baik.

b) *Social Control*

Mahasiswa harus bertindak dan juga berperan aktif dalam masyarakat dengan ilmu juga kemampuan yang dimiliki. Mahasiswa harus menumbuhkan jiwa kepedulian terhadap lingkungan sosial sehingga tidak terjadi hal-hal negatif yang tidak diinginkan.

c) *Iron Stock (Generasi Tangguh)*

Mahasiswa diharapkan menjadi penerus yang tangguh, memiliki kemampuan, berakhlak mulia yang nanti aka dipakai sebagai penerus bangsa.

d) *Moral Force* (Suri Tauladan)

Mahasiswa harus memiliki akhlak yang baik karena berperan sebagai teladan di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa peran mahasiswa terdiri atas *agent of change, social control, iron stock, dan juga moral force*.

2.4 Belanja Online

2.4.1 Definisi Belanja Online

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan membeli barang maupun jasa secara *online* tanpa adanya proses tatap muka antara penjual dan pembeli (Sari, 2015). Belanja *online* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui internet dengan media *web browser* dalam hal ini aspek yang diukur adalah frekuensi dan jumlah belanja yang dilakukan (Anggraini, 2016). Ahmed & Akhlaq (2015) mengatakan bahwa belanja online diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli suatu barang melalui internet.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan suatu kegiatan membeli barang maupun jasa melalui situs-situs online tanpa adanya proses tatap muka antara penjual dan pembeli.

2.4.2 Aplikasi Belanja Online

Online shop merupakan suatu kegiatan jual beli barang yang dilakukan melalui online, adapun nama lain dari kegiatan tersebut antara lain *e-shop*, *web-store*, *web-shop*. Beberapa perusahaan retail terbesar antara lain Alibaba, Amazon, Ebay, dll. Adapun beberapa hal yang diperjual belikan melalui aplikasi belanja *online* berupa makanan, pakaian, barang rumah tangga, aksesoris, dsb (Parhusip et al., 2021).

Adapun beberapa aplikasi belanja online yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Gojek, Grab, Traveloka, Blibli.com, dll.

2.4.3 Metode Pembayaran Belanja Online

Terdapat beberapa metode pembayaran dalam belanja online, diantaranya yaitu melalui *transfer* via bank, COD (*Cash on Delivery*), *e-bank*, maupun melalui *e-money* (Harahap, 2018).

2.5 Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Dunia internet saat ini memberikan banyak kemudahan bagi tiap individu dan sudah menjadi tren global dalam dunia bisnis. Salah satu tren global dalam dunia bisnis adalah *e-commerce* atau yang biasa disebut belanja *online*. Hal ini menyebabkan kegiatan belanja *online* sudah menjadi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat. Cossebom (dalam Azizah & Listiara, 2017) mengatakan bahwa terdapat sekitar lima puluh situs untuk berjualan secara *online* di Indonesia.

Perwitasari (2015) mengatakan bahwa semakin banyaknya sarana untuk berbelanja barang atau jasa, maka akan semakin meningkat pula minat individu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan individu cenderung melakukan perilaku konsumtif sebagai gaya hidupnya. Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan membeli barang secara terus menerus berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau fungsi barang tersebut (Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013).

Lestari (2018) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Lestarina, dkk (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena gaya hidup konsumtif sudah menjadi bagian dari proses hidup. Alasan lain individu juga menjadi konsumtif adalah karena adanya *trend*. Seseorang akan lebih percaya diri ketika menggunakan suatu barang yang mahal, bermerek ataupun yang sedang trend (Renaldy et al., 2018)

Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa beberapa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor media sosial maupun faktor kelompok sosial. Keinginan individu agar diterima, diakui dan tidak dikucilkan mendorong individu berusaha untuk menjadi sama atau serupa dengan kelompoknya. Dorongan ini biasanya tidak datang dari dalam individu saja, melainkan dari tekanan kelompok ataupun anggota kelompok (Sumarlin, 2009). Hal ini membuat individu akan *conform* terhadap kelompok sosialnya.

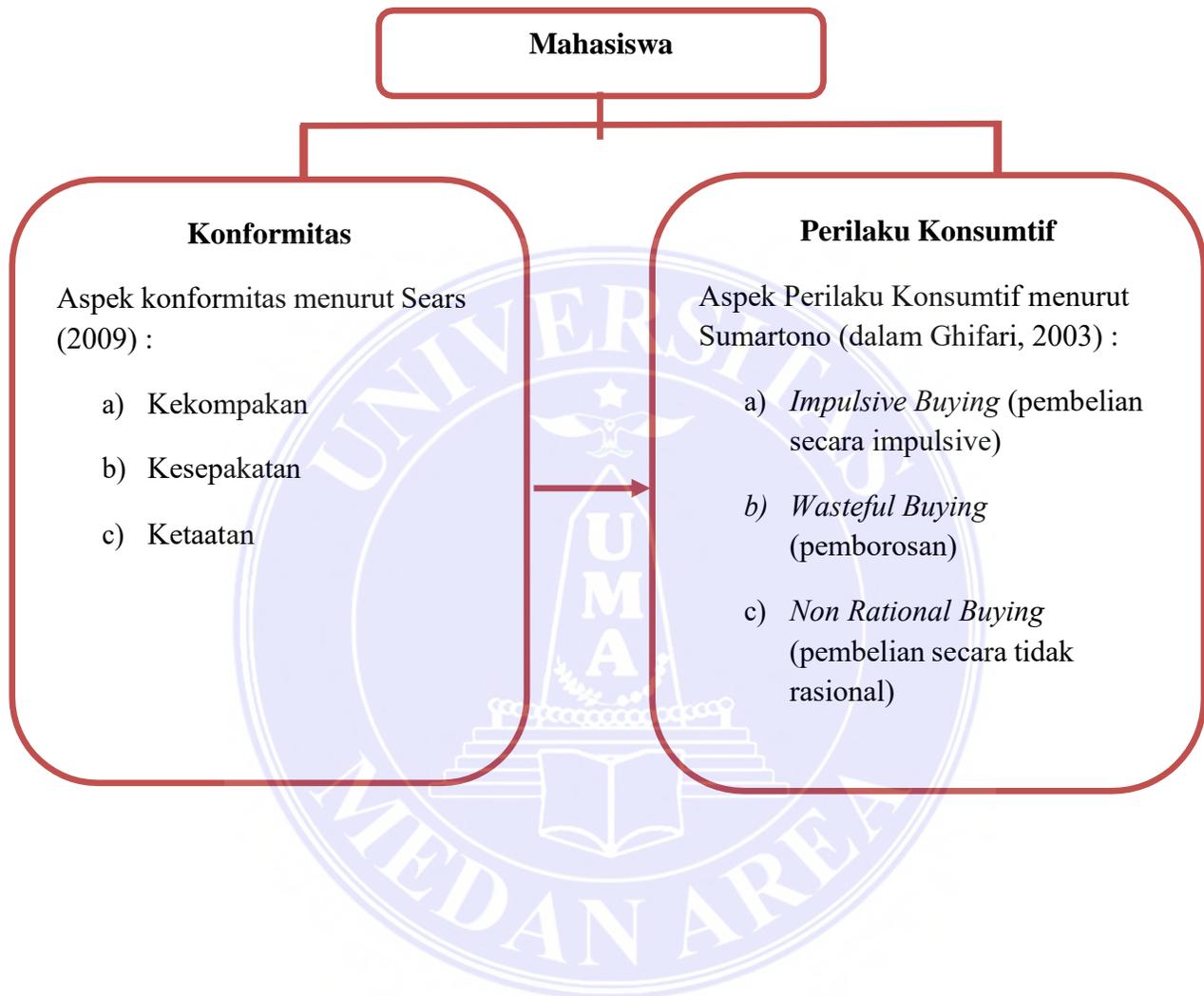
Konformitas merupakan tuntutan dari kelompok sosial terhadap setiap individu yang tergabung yang memiliki pengaruh kuat sehingga dapat menyebabkan munculnya beberapa perilaku tertentu pada individu tersebut (Nastiti, 2017)). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Diana & Tita dengan judul “Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Remaja” (Triningtyas & Margawati, 2019), yang menyatakan bahwa karakter individu yang mudah terpengaruh oleh kelompok sosialnya menimbulkan terjadinya perubahan gaya hidup menjadi konsumtif pada individu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* disebabkan karena adanya lingkungan pergaulan yang mendukung suasana kompetitif antar kelompok sosial yang lebih memberikan pengaruh kepada remaja. Penelitian ini memakai teori Rahkmat (2000) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya konformitas adalah faktor situasional dimana situasi tertentu membuat konformitas terhadap individu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif salah satunya yaitu belanja *online* yang dilakukan oleh individu.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2023 sampai dengan selesai 30 Juli 2023 dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini merupakan penelitian yang data penelitian pada saat uji coba dapat dipakai sebagai data penelitian yang sebenarnya maka penelitian ini menjadi penelitian try out terpakai yang artinya data yang sudah diambil dalam uji coba skala ukur kembali digunakan sebagai data untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan try out terpakai karena adanya keterbatasan waktu yang diberikan, serta kesediaan sampel dalam menyesuaikan waktu pada saat pengisian kuesioner. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan *scoring* terhadap butir-butir soal dengan memberikan format nilai yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian hasil *scoring* butir-butir skala dipindahkan ke program *Microsoft Excel 24* yang diformat sesuai dengan tabulasi data.

3.1.2. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Universitas Medan Area merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bergerak pada bidang pendidikan untuk berkontribusi mencerdaskan kehidupan bangsa dan menampung aspirasi masyarakat yang terus berkembang untuk memperoleh pendidikan tinggi.

Salah satu fakultas terbaik di Universitas Medan Area adalah Fakultas Psikologi yang berakreditasi B. Fakultas ini merupakan satu-satunya Fakultas Psikologi di luar pulau Jawa. Pada tahun akademik pertama fakultas ini menampung 204 orang mahasiswa. Fakultas ini dibuka pada tahun 1985/1986.

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1. Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk pertanyaan melalui *google form*, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *link* ke *whatsapp group*. Kuesioner yang digunakan berupa model skala Likert. Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak.

3.2.2. Alat

Alat yang digunakan adalah perangkat keras yang terdiri atas sebuah laptop, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 for windows. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu Microsoft Excel 2010.

3.3 Metodologi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional merupakan suatu tipe penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa mempengaruhi variabel sehingga tidak terjadi manipulasi antar variabel (Fraenkel & Wallen, 2008).

Menurut Sugiyono (2015) Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian, perlu diberikan definisi operasional pada setiap variabel yang berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Konformitas : Suatu keadaan dimana individu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ada dalam lingkungan sosialnya untuk mendapatkan pengakuan serta di terima di dalam kelompok sehingga memunculkan perilaku baru.

- b) Perilaku Konsumtif : Suatu tindakan membeli atau mengkonsumsi suatu barang maupun jasa secara berlebihan untuk kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan nilai guna suatu barang atau jasa.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana objek dan subjek dipilih peneliti memiliki karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018 dengan jumlah 516 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan mewakili penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1. Persiapan Penelitian

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

- 1) Wawancara (Interview). Menurut Sugiyono (2017) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

- 2) Pengamatan (Observation). Menurut Sugiyono (2017) Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden.
- 3) Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Sugiyono,2017). Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif.

Tabel 3.1

Distribusi Aitem Skala Konformitas Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jlh
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kekompakan	Keinginan untuk bertahan di dalam suatu kelompok	1	2	2
	Keinginan untuk mendapatkan pengakuan	3	4	2
	Hubungan yang erat antar anggota kelompok	5	6	2
	Adanya perasaan bahagia terhadap kelompok	7,9	8,10	4
Kesepakatan	Melakukan hal yang sama dengan seluruh anggota kelompok	11,13	12,14	4

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jlh
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
	Menyamakan pendapat pribadi dengan kelompok	15,17	16,18	4
Ketaatan	Menerima serta mengikuti semua tindakan dalam kelompok	19	20	2
	Menuruti keinginan kelompok	21,23	22	3
	Mempercayai kelompok	25	24	2
Total		13	12	25

Tabel 3.2

Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Impulsive Buying</i>	Pembelian dilakukan secara spontan	1,3	2, 4	4
	Pembelian dilakukan atas dasar keinginan	5	6	2
	Pembelian dilakukan tanpa berpikir Panjang	7	8	2
	Pembelian karena hadiah yang menarik	9	10	2
<i>Wasteful Buying</i>	Membeli produk secara tidak terkontrol	11, 13	12, 14	4
	Membeli produk yang tidak dibutuhkan	15	16	2
	Membeli produk untuk berfoya-foya	17	18	2
	Membeli produk yang sudah dimiliki	19	20	2

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Non Rational Buying</i>	Membeli untuk status social dan identitas diri	21	22	2
	Membeli produk karena pengaruh model iklan	23	24	2
	Membeli produk demi keamanan pribadi	25	26	2
	Adanya rasa bangga terhadap diri sendiri ketika bisa membeli suatu produk	27	28	2
	Membeli untuk menghindari diri dari keadaan yang tidak menyenangkan	29	30	2
Total		15	15	30

3.5.2 Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat valid atau kesahihan dari suatu instrument (Arikunto, 2013). Suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila instrument tersebut memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrument dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah *Pearson Product Moment*.

2. Reliabilitas

Azwar (2010) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya secara empiris. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan yang sama, reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013). Analisis reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach's*.

3.5.3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan teknik korelasi *rank spearman*, dengan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum bi^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien Korelasi Rank Spearman

bi = Rangking Data Variabel $X_i - Y_i$

n = Jumlah Responden

Sebelum melakukan analisis data dengan teknik analisis *rank spearman*, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian dari tiap variabel telah menyebar secara normal
2. Uji linearitas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis korelasi *rank spearman* maka hal-hal yang penulis dapat simpulkan adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai signifikansi $p = 0,007 < 0,05$, yang berarti ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018, dengan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,115 dan sumbangsih sebesar 11,5 %.
- b) Berdasarkan perhitungan kategorisasi diketahui mean hipotetik konformitas sebesar 35,00 dan mean empirik sebesar 35, dan selisih melebihi SD yaitu 4,358 sehingga dapat dikatakan bahwa konformitas tergolong rendah. Pada perilaku konsumtif, mean hipotetik adalah 62,5 dan mean empirik adalah 55,99, dimana selisih mean hipotetik dan empirik melebihi SD yakni 7,872 sehingga dikatakan perilaku konsumtif tergolong rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018 dengan perilaku konsumtif yang rendah maka dipertahankan dengan cara menggunakan *list* belanja dan melakukan *cross check* untuk memastikan dan meminimalisir pembelian yang tidak penting dan berlebihan sehingga dapat menghindari terjadinya perilaku konsumtif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif. Peneliti lain yang hendak melakukan penelitian serupa juga bisa mencoba meneliti terhadap objek yang berbeda dengan cakupan yang lebih spesifik seperti pada produk kecantikan, produk makanan, fashion, aksesoris, serta menggunakan variabel yang berbeda dengan tujuan agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep Hubungan Konformitas dengan Perilaku konsumtif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ahmed, E., & Akhlaq, A. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>
- Anggraini, B. (2016). Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa. *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016*, 9, 222–234.
- Arlina, A., Nabila, R., Anggraini, N., Maulana, A. A., & Rahmaini, S. (2023). Persepsi Mahasiswa sebagai Calon Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam Menghadapi Tantangan Era Digital (Studi Pada Mahasiswa Program Studi PAI UIN Sumatera Utara). *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 15–23. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v4i1.792>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro (Vol. 6, Issue 1)*.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistic E-commerce 2021*.
- Depdiknas. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). *Ade Faulina, dkk-Fenomena Online Shopping....* <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Ghifari, A. 2003. *Remaja Korban Mode*. Bandung. Mujahid Press.

- Gunawan, Imam. 2015. “Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik”, Jakarta: Bumi Aksara.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasmayni, B. (2020). The Difference of Academic Procrastination between Students Who Are Active and Not Active in Organizations Student Activity Units in the Faculty of Psychology, University of Medan Area. *Britain International of Linguistics Arts and Education (BioLAE) Journal*, 2(1), 411-421.
- Hasmayni, B. Relationship between Service Quality and the Students’ Loyalty in Using Railway Services of Sribilah Medan in Indonesia.
- Hasmayni, B. (2019). Prediction of Junior High School National Examination Score on the Learning Achievement In High School Students In Medan. *Proseding Seminar International. NICCT. In Proceedings of the First Nommensen International Conference on Creativity & Technology, NICCT. Jilid (Vol. 1, pp. 2-19).*
- Hasmayni, B., Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019, December). Establishment of Character Through Boarding School Education in Students in Pondok Pesantren. In *4th Annual International Seminar on Transformative Education and Educational Leadership (AISTEEL 2019)* (pp. 318-321).
- Hasmayni, B. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan penyesuaian diri remaja. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 6(2), 98-104.
- Hasmayni, B., & Lumbanbatu, J. S. (2019). Gambaran Lifestyle Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna iPhone di Universitas Medan Area. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 1(1), 9-16.
- Indrayanti, T., & Pd, M. (n.d.). *Potret Penggunaan Bahasa Remaja Dalam Perspektif Kalangan Mahasiswa.*
- Ismail., Azhar,A., & Babby, H. (2023). Fear of massing out and motivation to work teacher raudhatul athfal. *Jurnal Psikologi Islam (PSIKIS)*, 9(1), 1-11.
- Mowen, Jhon C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 : Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.*

- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Myers, David G. (2012) Psikologi Sosial Jilid 2. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nastiti, D. A. (2017). *Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif*. 5(4), 472–478.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journa*, 3(1), 1–14.
- Psikologi, J. (n.d.). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace Pega Astria Susanto Siti Ina Savira*.
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Rakhmat, Jalaludin, 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., Hidayatullah, D. M. S., Ahmad, J. L., Km, Y., Kalimantan, B., & Kode, S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat.. In *Jurnal Kognisia* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.uin->
- Rohmah, C., Setiyani, D., & Nugrahaningih, W. (n.d.). *Perlindungan Hukum Konsumen Dalam E-Commerce*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sarwono. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.

- Sears, David O. (2009). *Psikologi Sosial 2*. Jakarta : Erlangga.
- Susanto, Pega. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131–141.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Umam, N. (2021). Konformitas Teman Sebaya dan Perilaku Kenakalan Remaja di Sekolah. *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)*, 1(2), 78–90. <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.15>
- Umamah, E. H. (2021). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Busana Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi (Covid 19). *Skripsi, Covid 19*.
- Vatmawati, S. (2019). Hubungan Konformitas Siswa Dengan Pengambilan Keputusan Karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1). <https://doi.org/10.26877/empati.v6i1.4114>
- Widyaningrum, S., & Dewi, N.W.S. 2016. Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. Vol. 6 (2): 102-106.
- Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia: Bandung.



DATA SKALA KONFORMITAS SEBELUM UJI COBA																										
Subjek	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	Total
1	2	1	3	4	2	1	4	3	3	1	4	1	3	2	3	1	3	4	2	1	2	1	2	2	3	58
2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	57
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	64
4	3	2	3	1	3	2	4	3	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	1	2	1	2	4	3	58
5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	61
6	2	3	3	3	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	57
7	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	75
8	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	51
9	1	1	1	3	1	1	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	48
10	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	63
11	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	63
12	1	1	1	4	1	2	4	4	4	3	2	1	4	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	4	4	56
13	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	62
14	3	1	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	3	1	2	3	1	1	3	66
15	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	61
16	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	65
17	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	62
18	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	63
19	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	61
20	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	62
21	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	61
22	2	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	62
23	2	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	61
24	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	56
25	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	70
26	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	61

27	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	61
28	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3	60
29	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	61
30	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	62



DATA PERILAKU KONSUMTIF SEBELUM UJI COBA																																
Subjek	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	Total	
1	2	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	1	4	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	61	
2	3	1	2	2	4	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	67	
3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
4	3	1	2	2	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	64	
5	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	74	
6	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	1	3	2	4	1	2	2	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	3	61	
7	3	3	4	3	4	2	4	1	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	2	2	1	4	1	4	4	91	
8	2	1	1	3	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	1	4	3	2	2	2	64	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	34	
10	4	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	1	3	3	4	3	68	
11	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	75	
12	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	4	45
13	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	75	
14	4	1	2	3	4	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	49

DATA SKALA KONFORMITAS SESUDAH UJI COBA															
Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
1	2	3	4	2	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	29
2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	38
3	2	3	1	2	1	3	2	1	4	2	1	1	2	3	28
4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	37
5	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	42
6	1	1	1	1	3	3	1	1	2	4	1	1	1	4	25
7	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	34
8	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	32
9	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	41
10	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	1	4	4	42
11	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	37
12	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4	43
13	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	28
14	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	33

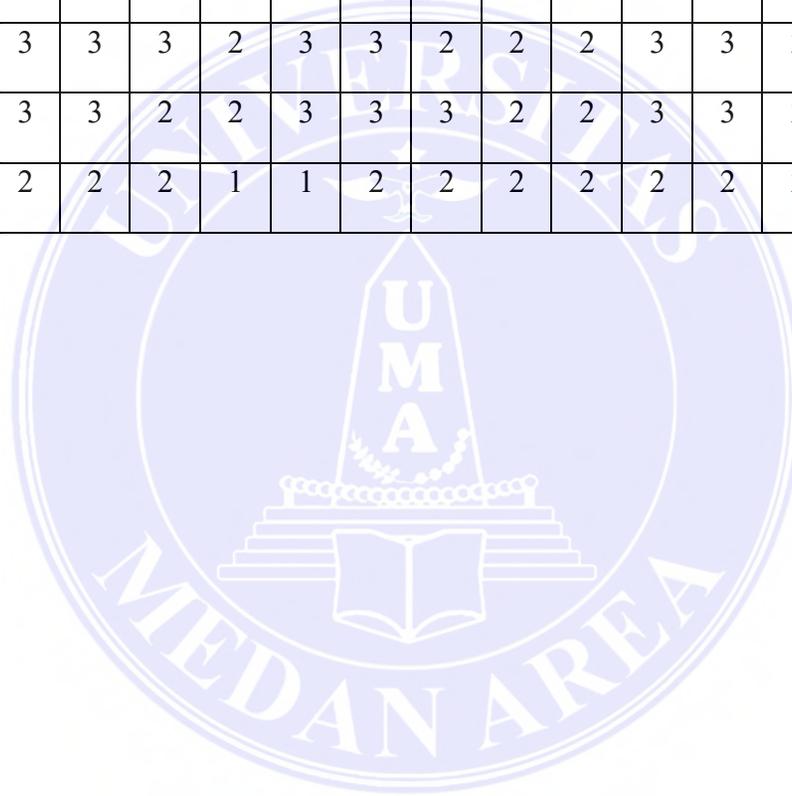
15	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	35
16	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	39
17	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
18	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	39
20	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	35
21	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	33
22	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	35
23	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	38
24	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	36
25	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	32
26	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	28
27	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40
29	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	34
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40

31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
32	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	35
33	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	37
34	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	35
35	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	35
36	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	35
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
38	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	38
39	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	38
40	4	2	3	3	1	4	4	1	3	4	3	1	4	4	41
41	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	36
42	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	36
43	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30
44	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	35
45	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30
46	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	33

47	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	29
48	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	34
49	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	36
50	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	35
51	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	32
52	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	32
53	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	37
54	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	35
55	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38
56	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
57	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	30
59	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38
60	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	32
61	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	38
62	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	34

63	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	35
64	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	37
65	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	34
66	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	37
67	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
68	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
69	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
70	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	38
71	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	25
72	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	37
73	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
74	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	39
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
76	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
77	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	36
78	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26

79	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	24
80	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	36
81	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	36
82	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	36
83	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	37
84	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26



DATA SKALA PERILAKU KONSUMTIF SESUDAH UJI COBA																										
Subjek	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	Total
1	4	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	43
2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	62
3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	2	37
4	2	1	2	3	1	1	2	4	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	45
5	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	4	68
6	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	33
7	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	57
8	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	1	4	1	43
9	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	37
10	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	62
11	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
12	3	1	2	4	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	4	3	2	2	1	3	4	56
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	53
14	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	65

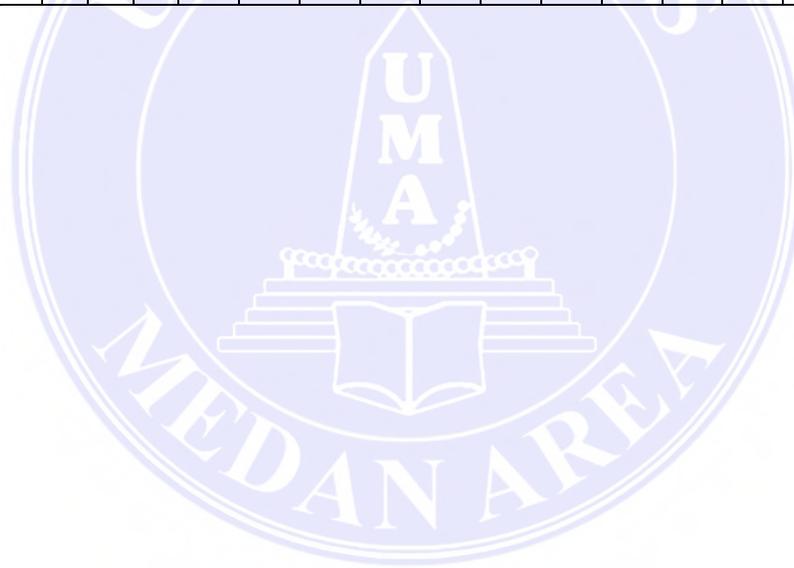
15	3	1	3	3	1	3	2	4	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	63
16	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	4	3	1	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	69
17	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	60
18	3	3	3	4	1	3	2	4	3	2	1	4	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	66
19	3	1	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	56
20	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	60
21	3	1	2	4	1	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	58
22	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
23	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
24	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	68
25	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	55
26	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	2	42
27	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	70
28	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	64
29	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	59
30	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	59

31	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	53
32	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	58	
33	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	54	
34	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
35	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	65	
36	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	58	
37	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51	
38	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	58	
39	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	65	
40	4	1	3	4	1	2	1	4	3	2	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	4	2	2	2	1	51	
41	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	50	
42	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	61	
43	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	57	
44	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	60	
45	3	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	42	
46	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	48	

47	3	2	2	3	1	4	1	3	3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	60
48	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	51
49	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	53
50	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	55
51	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
52	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	52
53	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	61
54	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	54
55	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	62
56	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	56
57	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	58
58	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	66
59	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	54
60	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	56
61	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	51
62	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	55

63	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	59
64	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	61
65	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	52
66	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	58
67	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	59
68	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	59
69	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	57
70	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	51
71	3	2	2	4	1	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	64
72	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
73	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	56
74	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	65
75	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	58
76	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	71
77	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	58
78	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50

79	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	53
80	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	66	
81	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
82	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
83	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	55	
84	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	59	





LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji validitas dan Reliabilitas skala konformitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.636	.657	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	2.7333	.73968	30
X2	1.9333	.58329	30
X3	2.8333	.59209	30
X4	1.8000	.92476	30
X5	2.6000	.72397	30
X6	1.8333	.46113	30
X7	3.4667	.50742	30
X8	2.9333	.44978	30
X9	3.0333	.49013	30
X10	2.4000	.81368	30
X11	2.8667	.57135	30
X12	1.4667	.68145	30
X13	2.8667	.50742	30
X14	1.9667	.66868	30
X15	2.3667	.55605	30
X16	1.4667	.50742	30
X17	2.9333	.52083	30
X18	2.9333	.69149	30
X19	2.9000	.40258	30
X20	1.7333	.44978	30
X21	2.1333	.62881	30
X22	2.1000	.66176	30
X23	2.5333	.81931	30
X24	2.1000	.66176	30
X25	3.0000	.52523	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	58.2000	20.510	.531	.	.584
X2	59.0000	24.276	.000	.	.646
X3	58.1000	21.334	.536	.	.592
X4	59.1333	26.257	-.263	.	.697
X5	58.3333	21.816	.337	.	.610
X6	59.1000	22.576	.417	.	.610
X7	57.4667	23.154	.247	.	.623
X8	58.0000	24.759	-.077	.	.648
X9	57.9000	23.679	.146	.	.632
X10	58.5333	21.430	.335	.	.609
X11	58.0667	22.823	.269	.	.620
X12	59.4667	22.809	.206	.	.626
X13	58.0667	22.409	.406	.	.609
X14	58.9667	21.275	.469	.	.595
X15	58.5667	22.530	.337	.	.614
X16	59.4667	26.051	-.327	.	.670
X17	58.0000	22.276	.421	.	.607
X18	58.0000	24.966	-.120	.	.663
X19	58.0333	22.585	.488	.	.608
X20	59.2000	24.097	.072	.	.637
X21	58.8000	22.855	.227	.	.624
X22	58.8333	22.489	.269	.	.619
X23	58.4000	20.593	.451	.	.592
X24	58.8333	25.730	-.231	.	.672
X25	57.9333	22.478	.374	.	.611

2. Uji validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif

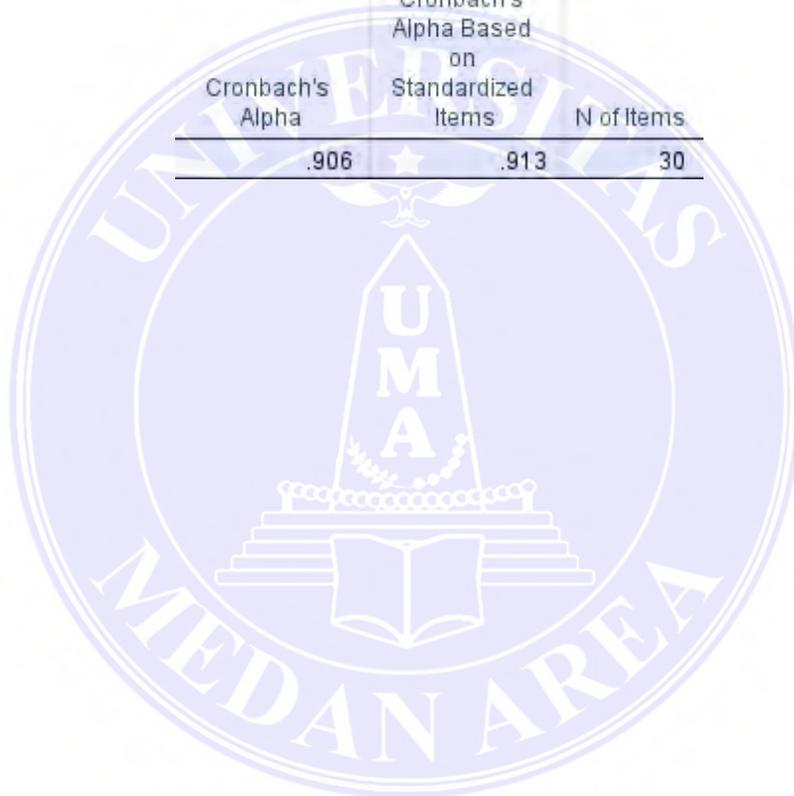
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.913	30



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.6667	.75810	30
Y2	1.4000	.56324	30
Y3	2.2333	.81720	30
Y4	2.1667	.64772	30
Y5	3.0000	.87099	30
Y6	1.3667	.55605	30
Y7	1.8000	.84690	30
Y8	1.8333	.83391	30
Y9	2.8000	.71438	30
Y10	1.7000	.59596	30
Y11	1.9667	.85029	30
Y12	1.4667	.50742	30
Y13	2.1000	.66176	30
Y14	1.8333	.69893	30
Y15	2.7667	.72793	30
Y16	1.5333	.50742	30
Y17	2.1667	.69893	30
Y18	1.9000	.60743	30
Y19	2.9667	.76489	30
Y20	1.8667	.43417	30
Y21	2.4667	.77608	30
Y22	1.9667	.66868	30
Y23	2.0667	.69149	30
Y24	2.0333	.55605	30
Y25	1.9333	.73968	30
Y26	2.2000	.76112	30
Y27	2.5333	.73030	30
Y28	1.8333	.79148	30
Y29	2.7000	.87691	30
Y30	2.5333	.77608	30
TOTALY	63.8000	11.05597	30



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konformitas	Perilaku Konsumtif	
N		84	84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.00	55.99	
	Std. Deviation	4.358	7.872	
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.068	
	Positive	.072	.055	
	Negative	-.155	-.068	
Test Statistic		.155	.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	.200 ^e	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	.428	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.415
		Upper Bound	.000	.441

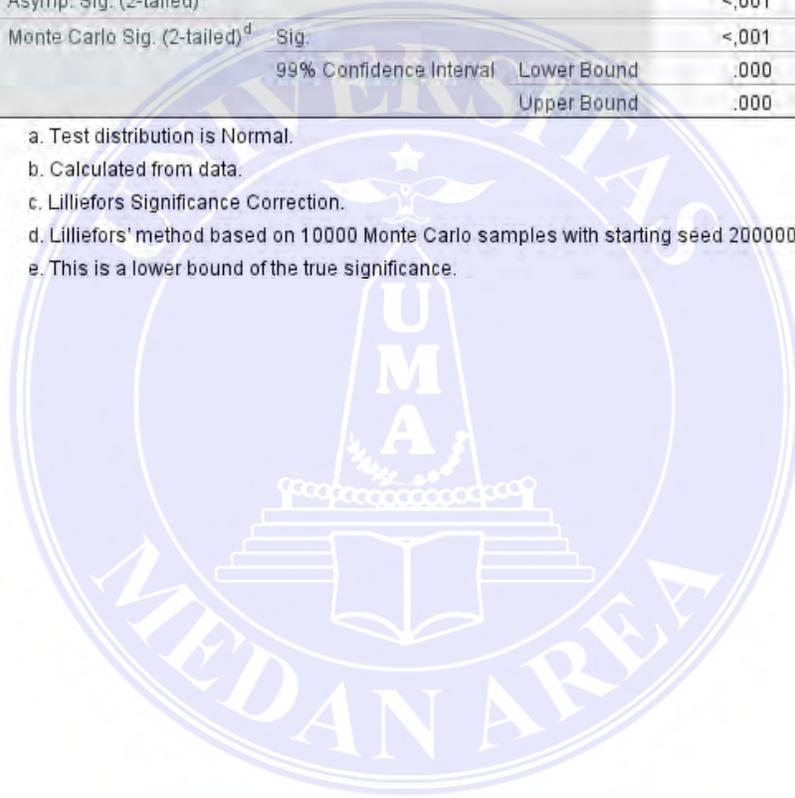
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

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





Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku Konsumtif * Konformitas	84	100.0%	0	0.0%	84	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	1598.612	17	94.036	1.751	.055
		Linearity	592.104	1	592.104	11.026	.001
		Deviation from Linearity	1006.508	16	62.907	1.171	.314
	Within Groups		3544.376	66	53.703		
	Total		5142.988	83			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Konformitas	.339	.115	.558	.311



LAMPIRAN 5

UJI KORELASI

Uji Korelasi *Rank Spearman*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Konformitas	35.00	4.358	84
Perilaku Konsumtif	55.99	7.872	84

Correlations

		Konformitas	Perilaku Konsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	.339**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	84	84
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	84	84

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



LAMPIRAN 6

ALAT UKUR PENELITIAN

SKALA PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. Wb.,

Salam sejahtera.

Saya Cindy Chelsea Anastasia, Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data untuk penelitian tugas akhir. Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, stambuk 2018
2. Mahasiswa aktif

Adapun pilihan jawaban dari kuesioner ini yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Jika saudara/i memenuhi kriteria diatas, maka saya memohon partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini.

Hasil respon yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Oleh karena itu, saya harap saudara/i dapat memberikan jawaban dari pertanyaan berdasarkan dengan keadaan yang sebenarnya karena tidak ada jawaban benar/salah.

Atas perhatian dan ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Diri

Nama / Inisial :

NPM :

Jenis Kelamin :

Kuisisioner Skala Konformitas

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengupayakan segala hal agar tetap bertahan dalam kelompok				
2	Tidak masalah bagi saya jika kelompok melakukan penolakan terhadap saya				
3	Saya berusaha melakukan suatu hal untuk menyenangkan teman kelompok saya				
4	Keinginan saya adalah yang paling utama				
5	Saya merasa hampa ketika tidak bersama dengan kelompok				
6	Saya tetap bisa melakukan semua hal meski tidak bersama dengan kelompok				
7	Kekompakan didalam kelompok memberikan perasaan bahagia bagi saya				
8	Saya tidak peduli dengan apa yang terjadi di dalam kelompok				
9	Saya merasa bahagia tiap kali bersama dengan kelompok				
10	Saya lebih suka menghabiskan waktu sendiri				
11	Saya dengan senang hati mengikuti tuntutan kelompok demi eksistensi bersama				
12	Saya tidak nyaman bila dipaksa untuk melakukan hal yang tidak saya sukai				
13	Saya menyamakan penampilan sesuai dengan keputusan kelompok				
14	Tidak masalah bagi saya jika berbeda dengan kelompok				
15	Saya selalu sependapat dengan kelompok pada saat memutuskan suatu hal				

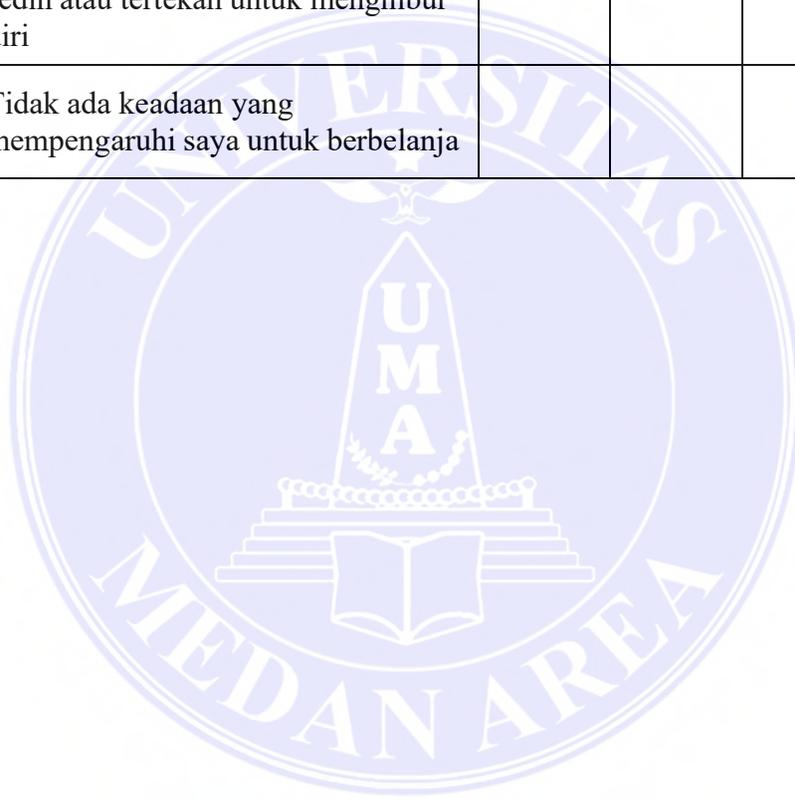
No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
16	Saya berani menyampaikan pendapat yang berbeda dengan kelompok				
17	Pendapat kelompok berpengaruh terhadap saya pada saat mengambil keputusan				
18	Pendapat kelompok tidak penting bagi saya				
19	Saya mengikuti kebiasaan yang ada dalam kelompok				
20	Saya berani menolak ajakan kelompok jika tidak sesuai dengan hal yang saya inginkan				
21	Saya menuruti keinginan kelompok walaupun kurang menyukainya				
22	Saya tidak keberatan jika tidak selalu bersama dengan kelompok				
23	Saya memilih untuk mengikuti aturan dalam kelompok agar tidak dibenci dan dikucilkan				
24	Saya lebih memilih mencari sumber akurat daripada meminta pendapat teman				
25	Bagi saya teman merupakan tempat terbaik dalam meminta pendapat				

Kuisiener Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk yang menarik ketika saya melihatnya				
2	Saya selalu mempertimbangkan apa yang hendak saya beli				
3	ketika <i>brand</i> favorit saya mengeluarkan produk baru, saya langsung membelinya				
4	Saya tidak mudah tertarik dengan barang baru yang dikeluarkan <i>brand</i> favorit saya				
5	Saya membeli produk untuk kepuasan diri sendiri				
6	Saya membeli sesuatu karena kebutuhan				
7	Saya membeli produk tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu				
8	Saya membuat list produk yang akan saya beli terlebih dahulu				
9	Saya membeli suatu produk yang menawarkan hadiah “beli 1 gratis 1”				
10	Saya mengontrol diri untuk tidak membeli produk yang menawarkan hadiah jika tidak dibutuhkan				
11	Saya membeli barang dalam jumlah yang banyak				
12	Saya mempertimbangkan keuangan saya sebelum membeli suatu produk				
13	Saya membuat jadwal setiap minggu untuk membeli produk apapun untuk menyenangkan diri				

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
14	Saya mengatur jadwal untuk berbelanja agar tidak boros				
15	Saya membeli suatu produk yang sedang diskon				
16	Saya lebih mementingkan manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya				
17	Saya membeli setiap produk yang sedang <i>trend</i>				
18	Tidak masalah bagi saya jika tidak menyesuaikan diri dengan <i>trend</i> yang sedang berlangsung				
19	Tidak masalah bagi saya membeli suatu produk untuk dijadikan stock				
20	Saya akan menghabiskan produk yang masih ada sebelum memutuskan untuk membeli yang baru				
21	Saya membeli barang <i>branded</i> atau mahal agar lebih percaya diri dan tidak terlihat kuno				
22	Saya lebih nyaman dengan tampilan apa adanya				
23	Saya membeli produk yang di promosikan oleh idola saya				
24	Saya tidak terpengaruh untuk membeli suatu produk walaupun di iklankan oleh idola saya				
25	Saya membeli produk mahal agar tidak dikucilkan oleh teman saya				
26	Saya tidak peduli dengan tanggapan teman terhadap produk apapun yang saya pakai				

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
27	Saya merasa bangga ketika mampu membeli produk yang orang lain tidak punya				
28	Rasa bangga terhadap diri saya tidak di tentukan oleh barang yang saya miliki				
29	Saya berbelanja tiap kali merasa sedih atau tertekan untuk menghibur diri				
30	Tidak ada keadaan yang mempengaruhi saya untuk berbelanja				









UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Nomor : 1346/UMA/B/01.7/VII/2023
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

24 Juli 2023

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1745/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 18 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Cindy Chelsea Anastasia Simamora
 No. Pokok Mahasiswa : 188600412
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area." Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan,

 Dr. Mrs. Suswati, MP

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1437/UMA/B/01.7/VII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Chelsea Anastasia Simamora
No. Pokok Mahasiswa : 188600412
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 24 sd 30 juli 2023 dengan Judul skripsi judul "**Hubungan Antara Konfirmatas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2018 Universitas Medan Area**" Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 04 Agustus 2023.
 An Rektor,
 Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan,

 Suswati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs
- File

