

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODYCARE* SCARLETT
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI**

SKRIPSI

OLEH :

**ANGGI KHAIRANI HARAHAHAP
168600470**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
INDUSTRI & ORGANISASI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODYCARE* SCARLETT
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI**

SKRIPSI

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



OLEH :

**ANGGI KHAIRANI HARAHAP
168600470**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
INDUSTRI & ORGANISASI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

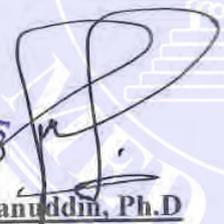
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian *Bodycare* Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi
Nama : Anggi Khairani Harahap
NPM : 16.860.470
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing


Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing



Prof. Hasanuddin, Ph.D
Dekan


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

Tanggal Lulus : 20 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 20 September 2023

Anggi Khairani Harahap
16.860.0470

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

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

Nama : Anggi Khairani Harahap
NPM : 168600470
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian *Bodycare* Scarlett pada Mahasiswi Fakultas Psikologi**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 20 September 2023

Yang Menyatakan



Anggi Khairani Harahap
16.860.0470

v

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 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODYCARE* SCARLETT PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI

Oleh :

Anggi Khairani Harahap

16.860.0470

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *Bodycare* Scarlett pada mahasiswa fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang berjumlah 81 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Korelasi-Product Moment*. Berdasarkan perhitungan analisis *r Product Moment* dengan nilai atau koefisien (r_{xy}) = 0,442 dan koefisien (r^2) = 0,195 dengan $P=0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian. Konformitas teman sebaya berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,5%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 80,5% faktor lain seperti Keluarga, Media Sosial, *Brand Ambassador*, Lingkungan, Kepuasan pemakaian, Harga, dan Kualitas produk. Diketahui bahwa konformitas teman sebaya pada mahasiswa fakultas Psikologi dinyatakan pada kategori tinggi dengan mean empirik = 81,04 > mean hipotetik = 62,5, dimana bilangan SD = 7,716 dan keputusan pembelian tergolong tinggi dengan mean empirik = 94,79 > mean hipotetik = 70 dimana bilangan SD = 8,354.

Kata Kunci : Konformitas Teman Sebaya; Keputusan Pembelian; Mahasiswa

CORELLATION BETWEEN PEER CONFORMITY WITH BUYING DECISION *BODYCARE* SCARLETT AMONG FEMALE PSYCHOLOGY STUDENTS

BY :

Anggi Khairani Harahap

16.860.0470

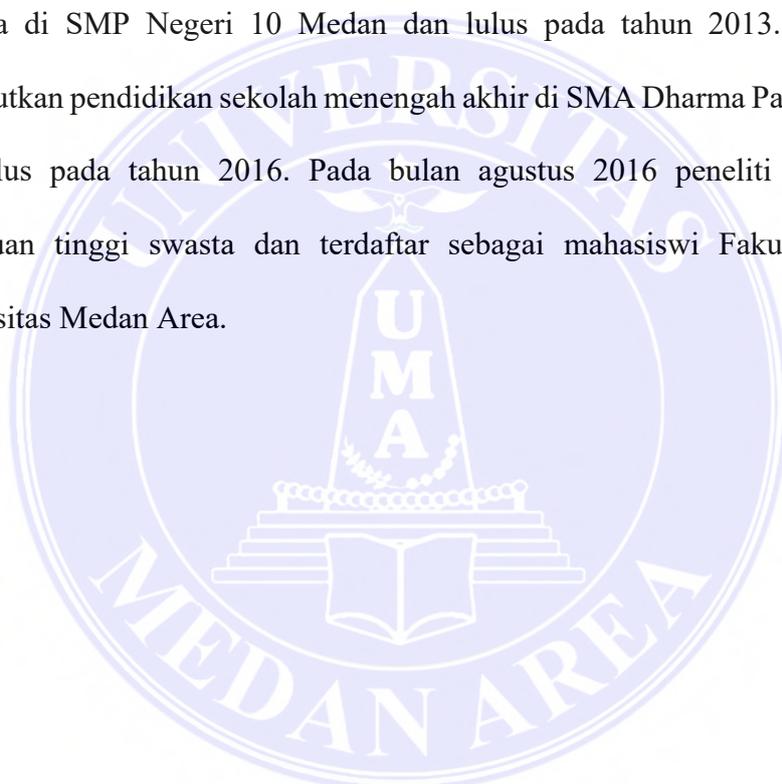
ABSTRACT

This article aims to determine the correlation between peer conformity among female students and purchasing decisions bodycare Scarlett for Psychology female students in Medan Area University. The sample in this study were Psychology female students in Medan Area University, totaling 81 people. This research method uses correlational quantitative methods. The method of data analysis in this study is Correlation-Product Moment. Based on the calculation of the r Product Moment analysis with a value or coefficient (r_{xy}) = 0.442 and a coefficient (r^2) = 0.185 with $P = 0.000 < 0.05$. These results indicate that the hypothesis proposed in this study is accepted, namely that there is a relationship between peer conformity among female students and purchasing decisions of bodycare Scarlett for Psychology female students in Medan Area University. Peer conformity contributes to the purchasing decisions by 18,5%. From these results it is known that there are still 80.5% other factors such as family, social media, brand ambassador, environment, user satisfaction, price, product quality, . It is known that peer conformity for students is stated in the high category with empirical mean = 81.04 > hypothetical mean = 62.5, where SD number = 7.716 and purchasing decisions is high with empirical mean = 94.79 > hypothetical mean = 70 , where SD = 8.354.

Keywords: Peer Conformity; Buying Decision ; Student

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan dikota Medan, 08 Agustus 1998 dari ayah Ali Asri Harahap dan Ibu Latifah Br Lubis. Penulis adalah anak terakhir dari 4 bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan di SD 068007 Medab dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama peneliti memasuki jenjang pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 10 Medan dan lulus pada tahun 2013. Lalu peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah akhir di SMA Dharma Pancasila Medan dan lulus pada tahun 2016. Pada bulan agustus 2016 peneliti mendaftar ke perguruan tinggi swasta dan terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



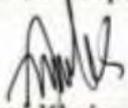
KATA PENGHANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun Skripsi ini berjudul **“Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Keputusan Pembelian *Bodycare* Scarlett Pada Mahasiswa Psikologi”**.

Penulis menyadari Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari segi moral dan material. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan rasa terimakasih kepada Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, kakak tersayang, teman, dan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembacanya..

Medan, 20 September 2023


Anggi Khairani Harahap
168600470

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGHANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Hipotesis	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Aspek Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	18
2.2. Konformitas Teman Sebaya.....	20
2.2.1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya	20
2.2.2. Aspek-aspek Konformitas Teman Sebaya.....	22
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas	24
2.3. Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Kerangka Konseptual	28

III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.1.1 Waktu.....	29
3.1.2 Tempat.....	29
3.2. Bahan dan Alat Penelitian.....	30
3.2.1 Bahan.....	30
3.2.2 Alat.....	30
3.3. Metodologi Penelitian.....	32
3.3.1 Validitas Alat Ukur.....	32
3.3.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	33
3.3.3 Metode Analisis Data.....	33
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Prosedur Kerja.....	38
3.5.1 Persiapan Administrasi.....	38
3.5.2 Persiapan Alat Ukur.....	38
3.5.3 Pelaksanaan Penelitian.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil.....	43
4.1.1 Uji Normalitas.....	43
4.1.2 Uji Linearitas.....	44
4.1.3 Uji Coba Alat Ukur	
.....	45
4.1.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	49
4.2 Pembahasan.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020, Universitas Medan Area yang menggunakan bodycare Scarlett	37
Tabel 3.1	Kategorisasi Validitas	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	37
Tabel 3.3	Distribusi Penyebaran Aitem Konformitas Teman Sebaya Sebelum Penelitian	39
Tabel 3.4	Distribusi Penyebaran Aitem Keputusan Pembelian Sebelum Penelitian	41
Tabel 4.1	Uji Normalitas Sebaran.....	43
Tabel 4.2	Uji Linearitas	44
Tabel 4.1	Distribusi Skala Konformitas Teman Sebaya Setelah Penelitian	45
Tabel 4.4	Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Penelitian.....	46
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.6	Analisis r Product Moment.....	48
Tabel 4.7	Nilai Mean Hipotetik dan Empirik	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Brand Produk Paling Laris	4
Gambar 1.2	Pemakaian bodycare Scarlett selama 3 bulan terakhir.....	6
Gambar 2.1	Variabel X dan Variabel Y	28
Gambar 4.1	Kurva Konformitas Teman Sebaya	51
Gambar 4.2	Kurva Keputusan Pembelian.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Pra Survei	61
2. Kuesioner Penelitian	64
3. Tabulasi Skala Konformitas Teman Sebaya.....	71
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	75
5. Uji Normalitas.....	80
6. Uji Linearitas	81
7. Uji Korelasi.....	82
8. Surat Keterangan Penelitian.....	83
9. Surat Keterangan Selesai Penelitian	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, berdandan dan merawat diri dilakukan setiap individu agar terlihat menarik di depan orang lain, terlebih lagi untuk kaum wanita yang tidak segan untuk membeli bermacam-macam kosmetik agar terlihat cantik. Mahasiswi perempuan berjuang untuk menjadi ideal, tetapi hal ini membuat mahasiswi menjadi individu yang mudah dipengaruhi.

Produk yang sekarang sedang ramai dibicarakan di kalangan mahasiswi adalah produk yang berhubungan dengan perawatan tubuh. Menggunakan perawatan tubuh merupakan kegiatan yang dijadikan contoh dalam kehidupan mahasiswi masa kini. Fenomenanya banyak mahasiswi yang membeli dan menggunakan produk *bodycare* baru padahal masih memiliki produk *bodycare* lama. Hal ini membuat mahasiswi lebih memilih menghabiskan uangnya untuk perawatan kulit dengan produk baru dibandingkan kebutuhan lainnya.

Mahasiswi yang berada dalam kelompok usia remaja akhir dan dewasa awal lebih banyak belajar sesuatu melalui lingkungan sosialnya, salah satunya melalui kelompok referensi yaitu teman sebaya. Dibandingkan kelompok sosial lainnya, kelompok sosial teman sebaya cenderung berpengaruh terhadap pembentukan perilaku pada saat remaja, karena waktu yang dihabiskan remaja lebih banyak bersama teman – temannya dibandingkan dengan keluarganya. Mahasiswi mudah menyesuaikan diri dengan kelompoknya yang cenderung memiliki minat dan ketertarikan terhadap sesuatu yang hampir sama dengan dirinya. Tak jarang perilaku yang terbentuk dalam diri mahasiswa merupakan hasil interaksi -

interaksi dari kelompoknya yang secara sadar maupun tidak sadar mengubah perilaku dan sikap mereka agar sesuai dengan norma kelompok atau yang disebut dengan konformitas, Baron dan Byrne (2010).

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi agar selaras dengan orang lain (Myers, 2012). Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh besar atas perilaku remaja.

Konformitas Teman sebaya menurut Sanstrook, J.W. (2007) merupakan sekelompok remaja atau individu anggota kelompok yang memiliki usia atau kedewasaan yang relatif sama. Dalam kelompok teman sebaya dapat menyebabkan individu terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sama agar dapat membaaur dengan teman sebaya (Lestari, 2021).

Komunikasi teman sebaya terkait suatu produk merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi secara langsung (*word of mouth*), komunikasi tersebut dinilai sangat efektif untuk merangsang individu dalam membuat keputusan membeli produk. Interaksi yang dilakukan suatu kelompok dalam jangka waktu lama akan menimbulkan perilaku imitasi atau meniru terhadap apa yang digunakan ataupun dilakukan oleh anggota lain dalam pertemanan.

Teman sebaya diasumsikan menjadi suatu bagian yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam pergaulannya individu akan memosisikan teman sebayanya sebagai acuan dalam bertindak, baik pada hal benar maupun salah, hal itu juga dilakukan ketika membuat keputusan Pembelian yang dibuat tanpa dasar kebutuhannya melainkan berdasar pada keinginan yang sama dengan teman sebayanya (Maghvira dan Nio, 2019).

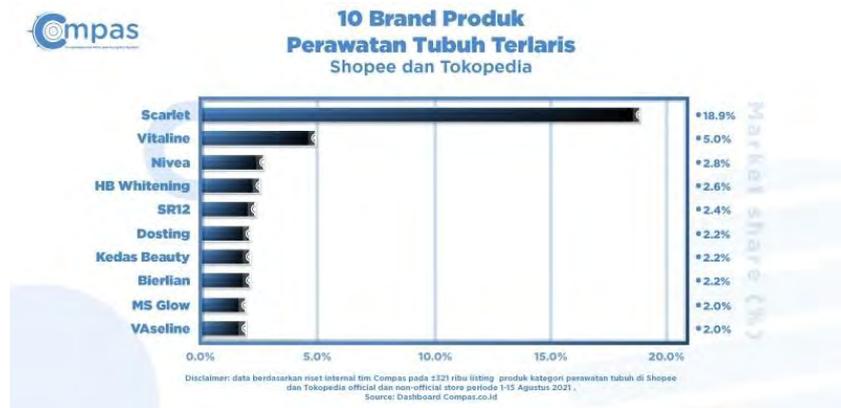
Konformitas juga berarti penyesuaian perilaku ataupun sikap dengan kaidah dan nilai yang berlaku dalam kelompok. Banyak individu yang memiliki pandangan bahwa berpenampilan serta berperilaku sesuai dengan penduduk kelompok populer memberikan kesempatan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok (Sartika dan Yandri, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2016) di China memperoleh hasilnya merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan pada mahasiswi. Seorang mahasiswi yang memiliki kelompok akan berusaha untuk diterima dan terus berada di dalam kelompok tersebut.

Mahasiswi masih memiliki sifat labil sehingga dirinya mudah mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya. *Bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering diikuti mahasiswi. *Bodycare* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang untuk perawatan tubuh dengan tujuan agar memiliki kulit sehat. Sabun, lotion, scrub serta tabir surya merupakan macam-macam produk perawatan tubuh.

Mahasiswi memiliki pandangan bahwa dengan menggunakan *bodycare* dapat menjadikan diri memiliki kulit yang bersih dan terawat sehingga terlihat cantik. Scarlett merupakan salah satu produk *bodycare* yang digunakan banyak remaja dan banyak dijual dipasaran.

Scarlett merupakan produk lokal yang sedang fenomenal dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 5,6 juta pengikut (Instagram, Scarlett 2023). Penggunaan *bodycare* Scarlett ternyata juga dilakukan oleh teman sebaya, yang akhirnya menjadikan mahasiswi merasa ada teman yang sama dalam menggunakan *bodycare* Scarlett. Berikut terdapat gambar mengenai persentase brand produk perawatan tubuh yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Brand Produk Paling Laris



Sumber: (Tria Mahardita Febiliani, Kompas 2021)

Dari data artikel Kompas menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh (*bodycare*) yang paling banyak dibeli di Indonesia adalah produk dari Scarlett. Hal tersebut merupakan hasil dari riset internal pihak Kompas. Dengan banyak beredarnya merek *bodycare* dengan beragam warna untuk berbagai jenis kulit, kualitas, dan harga yang berbeda di pasar Indonesia atau pada platform belanja online, namun ada beberapa produk yang terdapat bahan baku berbahaya (merkuri) maupun produk palsu yang jika digunakan dapat mengganggu kesehatan. Dengan adanya sebagian produk yang tidak layak guna tersebut, konsumen harus lebih jeli memilih produk kecantikan terutama untuk perawatan tubuh (*bodycare*), oleh karena itu konsumen perlu mencari informasi di berbagai sumber dalam menyeleksi berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian.

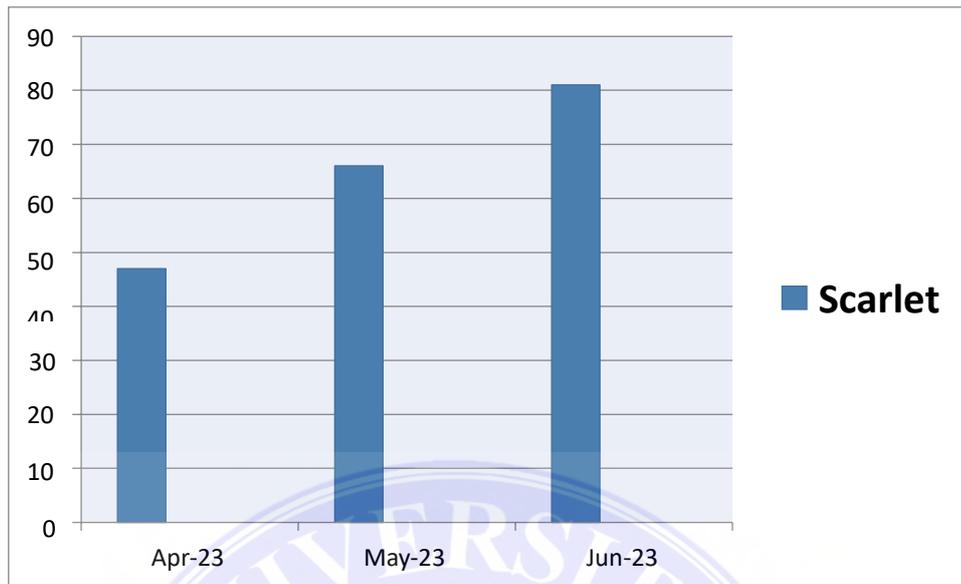
Keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap beberapa alternatif dan memilih satu alternatif dari semua pilihan, dimana pada tahap ini merupakan integrasi dari pengetahuan produk (Prasetijo dan Ihalauw, 2010). Konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan merupakan satu hal terpenting guna mencapai keuntungan perusahaan, karena dengan pengaruh keputusan konsumen, maka akan mempengaruhi pengembangan perusahaan dalam mengembangkan

usaha serta meningkatkan keuntungan (Saputri dan Setyawati, 2020). Keputusan membeli dapat dilakukan jika hanya terdapat sejumlah alternatif pilihan, apabila tidak ada alternatif pilihan yang akan dipilih, maka hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai membuat keputusan (Rachma, 2018).

Pada proses pengambilan keputusan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, bisa berasal dari aspek luar individu maupun aspek dari dalam diri individu, salah satu faktor luar individu yang turut mempengaruhi seseorang yaitu teman sebayanya.

Kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan satu sama lainnya dalam umur dan tingkat kedewasaannya. Didalam kelompok teman sebaya akan muncul komunikasi terkait beberapa hal, salah satunya terkait produk yang mereka gunakan dengan memberikan ulasan pengalaman mereka, jika ulasan tersebut positif akan meningkatkan keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan tersebut negatif maka konsumen akan memikirkan ulang untuk melakukan pembelian (Astuti dan Malau, 2020).

Konsumen lebih mempercayai rekomendasi atau informasi yang didapat dari teman sebayanya dibandingkan rekomendasi dari keluarga, atau bahkan dari sales kosmetik (Wiridjati dan Roesman, 2018). Selain itu konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian jika mendapatkan persetujuan dari teman sebayanya (Viswanathan, 2013).

Gambar 1. 2 bodycare Scarlett selama 3 bulan terakhir

Sumber : (Hasil Survey Sementara, Fakultas Psikologi Stambuk 2020, Anggi)

Hasil dari observasi awal yang dilakukan di fakultas psikologi UMA adalah meningkat sekitar 5-8 % setiap bulannya dan banyak mahasiswi yang menggunakan produk *bodycare Scarlett* jika dibandingkan dengan brand *bodycare* lain. Hal ini didukung pula berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan pada mahasiswi Fakultas Psikologi stambuk 2020.

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswi di Universitas Medan Area pada Fakultas Psikologi stambuk 2020 baik di Kampus 1 Pancing dan Kampus 2 Setia Budi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut responden mengatakan bahwa mereka menggunakan *bodycare Scarlett* karena suka sama wangi *bodycare* yang dipakai oleh teman mereka yang membuat mereka punya keinginan untuk membeli produk yang sama walaupun sebelumnya mereka masih memiliki *bodycare* lainnya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, memang konformitas teman sebaya sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Konformitas

teman sebaya dapat dilihat dari adanya dua individu yang memiliki tingkat usia dan kedewasaan yang setara. Tekanan antar individu tergambar secara nyata dalam sebuah kelompok yang disebut konformitas teman sebaya. Konformitas tidak hanya berperilaku yang serupa dengan orang lain, tetapi memiliki arti dapat dipengaruhi.

Berikut screening awal yang saya lakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tanggal 12 April 2023, 10 Mei 2023, dan 07 Juni 2023 di Fakultas Psikologi 2020, Universitas Medan Area.

Tabel 1. 1 Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020, Universitas Medan Area yang menggunakan bodycare Scarlett

Stambuk 2020	April 2023 /Mahasiswi	Mei 2023 /Mahasiswi	Juni 2023 /Mahasiswi
Reg A 1	9	12	14
Reg A 2	11	14	17
Reg A 3	4	5	8
Reg B 1	9	14	16
Reg B 2	8	13	16
Reg C	6	8	10
Total	47	66	81

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara saya di Fakultas Psikologi 2020 pada tanggal 12 April 2023 bahwa mahasiswi pengguna *bodycare* Scarlett berjumlah 47 mahasiswi dari seluruh kelas, kemudian pada tanggal 10 Mei 2023 bahwa mahasiswa pengguna *bodycare* Scarlett berjumlah 66 mahasiswi dari seluruh kelas, dan terakhir pada tanggal 07 Juni 2023 bahwa mahasiswa pengguna *bodycare* Scarlett berjumlah 81 mahasiswi dari seluruh kelas. Hasil observasi awal ini saya menilai bahwa terjadinya peningkatan dalam pembelian dan pemakaian

bodycare Scarlett.

Dalam tindakan keputusan pembelian yang terjadi pada mahasiswi tidak semata-mata dikarenakan oleh lingkungan, namun ada peran kognitif atau keinginan dari mereka sendiri dalam melakukan perilaku tersebut, seperti adanya rasa ingin diakui oleh kelompok. Secara kognitif individu menerapkan tingkah laku yang mereka amati dan mengadopsinya (Desmita, 2015).

Konsep pendekatan dari teori kognitif sosial dalam praktik pekerja sosial menganggap bahwa emosi manusia merupakan akibat langsung dari apa yang dipikirkan, dikatakan, diasumsikan, ataupun kepercayaan tentang diri sendiri dan situasi sosial disekitarnya. Ketika keyakinan seseorang terganggu atau tidak rasional mereka akan mengembangkan emosi yang disfungsional sehingga mempengaruhi cara mereka dalam berperilaku.

Sebagai bagian dari penyempurnaan penelitian ini maka akan di ambil sample berdasarkan populasi yang tersebar di fakultas psikologi, populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang di teliti. Sehingga selama suatu variabel masih memiliki hubungan dengan topik yang diteliti maka termasuk dalam populasi penelitian (Nursalam, 2010). Populasi juga di artikan dengan keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, tumbuhan, peristiwa, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan (Nawawi, 2013). Sedangkan populasi yang di artikan sebagai keseluruhan individu yang bersifat general atau umum yang mempunyai karakteristik yang cenderung sama. Sehingga, saat menjumpai individu dengan sifat umum atau sama satu sama lain, maka bisa dijadikan populasi dalam sebuah penelitian (Netra, 2010). Menurut peneliti

populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik dan kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel (Anggi, 2023).

Pada penyelesaian skripsi, peneliti memerlukan sample sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010). Pendapat lain mengatakan sample adalah sebagai bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sample (Arikunto, 2011). Sementara itu sample adalah sebagian dari populasi yang dapat di jangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sample tersebut (Sudjana, 2012). Sample juga di artikan bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang valid dan kredibel dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi (Anggi, 2023).

Penelitian yang memiliki judul “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Genuk Indah Semarang”. Penelitian dengan judul tersebut mendapatkan hasil hubungan positif serta signifikan antara hubungan konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa genuk indah semarang. Hasil positif dan signifikan didapatkan oleh pengaruh 10.9% dari konformitas terhadap perilaku konsumtif (Fitriyani, Widodo dan Fauziah, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khafida, 2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Hubungan yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula

perilaku konsumtif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ashari dan Tri Sudarwanto, 2022) berjudul “Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Lip Cream*” menjelaskan bahwa teman sebaya dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* pada masyarakat Kabupaten Tulung Agung.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui hubungan konformitas teman sebaya sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Medan Area dalam pengambilan keputusan pembelian *bodycare*. Sehingga penelitian ini diberi judul: “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian Produk *Bodycare* Scarlett pada Mahasiswi Fakultas Psikologi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diteliti adalah ada tidaknya hubungan konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *bodycare* pada mahasiswi yang membeli produk *bodycare* Scarlett di Fakultas Psikologi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian *Bodycare* Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 di Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara

konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi yang berkaitan dengan konformitas teman sebaya yang dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi atau masyarakat umum dan sebagai acuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya jual yang terkait, khususnya hubungan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian produk *bodycare* Scarlett.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan untuk penyusunan penelitian dan dapat bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan tentang hubungan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian produk *bodycare* Scarlett pada mahasiswi di Fakultas Psikologi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo dan Ihalauw, 2010). Jadi, setiap individu yang mengambil keputusan akan memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. (Schiffman dan Kanuk, 2010) dalam kehidupan sehari-hari pun, seorang individu tidak akan lepas dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2010).

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembeliankonsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan

pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap konsumen mengolah segala informasi dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan melewati serangkaian proses, dalam penelitian ini lebih dikhususkan untuk produk *bodycare* dimana konsumen akan mempertimbangkan bagaimana dampak kedepan terhadap penggunaan produk tersebut merupakan salah satu proses dari keputusan pembelian.

2.1.2 Aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa cara untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli adalah dengan menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (2013) yaitu:

a. Aspek Rasional

Dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek Emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek Behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010) adalah:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Situasi tidak terantisipasi

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk *brand* lain. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk dapat disebabkan oleh faktor budaya, sub

budaya dan bahkan kelas sosial Dalam budaya sendiri, seorang individu dapat menggunakannya sebagai penentu keinginan atau perilaku seseorang yang mendasar karena sebagian besar perilaku seseorang diatur oleh naluri. Sub budaya, merupakan kelompok-kelompok yang lebih kecil yaitu seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis dan hal tersebut merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial yang juga merupakan bagian dari faktor budaya yaitu merupakan kelompok yang ada dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b) Faktor Sosial

Pada faktor sosial ada berbagai kelompok yang dapat mempengaruhi seorang individu dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kelompok acuan dimana kelompok-kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga maupun teman juga adalah faktor sosial yang paling dekat dengan seorang individu sehingga akan membuat individu tersebut semakin mudah dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian. Peran dan status adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dimana setiap peranan membawa satu status yang dapat mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat disekitar.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu karakteristik yang muncul dari dalam diri seorang konsumen dalam mempengaruhi seorang individu dalam memutuskan untuk membeli sesuatu yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup dimana pembelian seseorang akan berubah-ubah dalam hidupnya tergantung pada selera seseorang berhubungan dengan usianya. Pekerjaan juga berpengaruh karena dalam kelompok-kelompok pekerjaan ataupun dalam dunia perkuliahan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok sesuai dengan pekerjaannya. Dalam keadaan ekonomi, dapat dilihat dari tingkat pendapatan seseorang sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihan pada produk yang diinginkan sehingga pemasar akan peka dengan pendapatan konsumen dengan memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi setiap konsumen. Dalam melakukan proses keputusan pembelian juga tak luput dengan gaya hidup seseorang yang juga dapat menentukan perilaku dari konsumen, dimana setiap individu ingin ada yang ingin mengikuti trend zaman ataupun meniru orang-orang disekitarnya. Kepribadian dan Konsep diri juga merupakan faktor yang dapat memicu seseorang dalam membedakan dirinya dengan orang lain namun dalam sisi psikologis dan citra diri seseorang.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis, seorang konsumen membutuhkan motivasi dimana dia akan memiliki kebutuhan yang terkadang cukup mendesak

sehingga mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi seorang konsumen juga akan langsung muncul ketika termotivasi pada saat situasi dan kondisi tertentu. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perubahan yang bersumber dari pengalaman yang ada dan didukung dengan adanya kepercayaan serta sikap yang didapatkan dalam proses pembelajaran sehingga akan mempengaruhi tingkah laku pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, maka hal tersebut akan berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Saat mencapai hasil dari keputusan pembelian terdapat beberapa tahap-tahap menurut (Kotler, 2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atau seleksi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan ataupun masalah yang dirasakan. Konsumen merasakan suatu ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Maksudnya, kondisi dan keadaan yang ada dan diinginkan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang dijalani. Apabila terjadi ketidaksesuaian yang melebihi batas, konsumen akan mengenali kebutuhan ataupun masalah dan mulai mencari jawaban atas hal

tersebut.

b. Pencarian Informasi

Apabila konsumen memulai untuk mencari informasi, maka ia akan menggunakan pencarian internal yaitu menyimpan informasi di dalam ingatan dan pencarian eksternal yaitu mencari informasi yang berasal dari luar. Seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait dengan produk yang diinginkan melalui orang-orang terdekat, membaca majalah maupun melihat iklan produk entah melalui televisi, youtube atau media apapun. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mampu untuk dijangkau, maka konsumen akan membeli. Namun apabila tidak, konsumen hanya akan mengingat informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

c. Evaluasi atau Selektif Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi dan memilih produk yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan informasi yang didapatkan. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan lainnya guna untuk memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan kepercayaan dan setelah mengenali produk yang diinginkan akan memunculkan proses evaluasi ini karena konsumen akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan memilih alternatif produk, konsumen membuat keputusan pembelian dimana konsumen dapat membeli, menunda untuk membeli maupun tidak membeli. Berdasarkan beberapa hal, konsumen

bisa melakukan untuk menunda membeli. Tetapi jika telah membuat keputusan untuk membeli, konsumen akan menggunakan produk yang telah dibeli untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

e. Evaluasi setelah Pembelian

Setelah konsumen mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibeli. Konsumen akan mengetahui apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak karena konsumen akan mengembangkan harapan akan produk yang telah dibeli atau dikonsumsi. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah dibeli akan memenuhi kebutuhan ataupun memecahkan masalahnya namun sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka akan muncul ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian akan melalui lima tahap tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak pada suatu produk.

2.2. Konformitas Teman Sebaya

2.2.1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya ialah perubahan perilaku dan keyakinan seseorang agar sama dengan orang lain yang karena adanya tekanan dari seseorang atau kelompok, Myers (2012) dengan anggota kelompok yang memiliki umur yang sepeka dan mempunyai kesamaan dan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu. Tidak semua individu memiliki tingkat konformitas serupa, penelitian Hollander dan Julian (dalam Zikmund, dkk2015) menunjukkan

perempuan memiliki tendensi untuk berkonformitas dibandingkan dengan laki – laki. hal ini juga diungkapkan pada penelitian yang dilakukan (Zikmun dkk, 2015) yang memperoleh hasil penelitian yang sama (Zikmund dkk, 2015) menyatakan bahwa salah satu alasan wanita mudah ikut dalam konformitas yaitu karena umumnya kepribadian perempuan yang lebih fleksibel.

Konsep konformitas pada mahasiswi merupakan bagian terbesar dalam hidup mahasiswi untuk mencoba mendapatkan teman yang selaras dengan dirinya sehingga bisa dijadikan sahabat (Rahmayanthi 2017). Konformitas dilakukan mahasiswi kepada teman sebaya untuk meniru perilaku dan mengambil keputusan karena banyak mahasiswi yang mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan, sehingga terkadang masukan teman sebaya mudah didengar dari pada orangtua (Killen, Crystal dan Watanabe 20015).

Konformitas teman sebaya adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan individu agar sesuai dengan norma kelompok atau norma sosial sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Konformitas teman sebaya pada remaja dapat menjadi dua bentuk yaitu konformitas teman sebaya positif dan konformitas teman sebaya negatif (Sudjana, 2019). Menurut Erikson (2016), seorang remaja bukan sekedar mempertanyakan siapa dirinya, tapi bagaimana dan dalam konteks apa atau dalam kelompok apa dia bisa menjadi bermakna dan dimaknakan. Pendapat tersebut menegaskan bahwa keinginan untuk diakui dan diterima dalam kelompok akan menjadi fokus remaja dalam berinteraksi di lingkungan sosial yang menyebabkan timbulnya konformitas teman sebaya.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan

bahwa konformitas teman sebaya merupakan perubahan perilaku atau sikap seseorang untuk menyesuaikan aturan dan norma sosial yang berlaku dalam kelompok dengan tujuan agar diterima sebagai anggota kelompok.

2.2.2. Aspek-aspek Konformitas Teman Sebaya

Baron (Nuraini, 2018) menyatakan bahwa aspek konformitas teman sebaya dibagi menjadi dua yang terdiri dari aspek normatif dan informatif. Aspek tersebut akan dijelaskan secara detail sebagai berikut:

a. Aspek Normatif

Aspek ini mengungkapkan adanya penyesuaian atau perbedaan antara persepsi, keyakinan ataupun tindakan setiap individu sebagai akibat akan pemenuhan penghargaan secara positif antar kelompok supaya dapat memperoleh persetujuan dari kelompok, disukai dan terhindar dari penolakan.

b. Aspek Informatif

Aspek ini mengungkapkan penyesuaian atau perubahan antara persepsi, keyakinan, ataupun perilaku setiap individu. Aspek ini sebagai akibat adanya kepercayaan antar kelompok terhadap informasi yang dimiliki dianggap bermanfaat.

Sears, L. Freedman dan Peplau (2012) aspek konformitas teman sebaya terdiri dari tiga aspek yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Aspek- aspek tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki dalam kelompok teman sebaya

mengakibatkan mahasiswi mudah tertarik berada dalam kelompok. Eratnya hubungan dalam kelompok dapat disebabkan oleh perasaan saling suka antar kelompok dengan harapan dapat memberikan manfaat. Semakin besar rasa suka dalam kelompok maka semakin besar kekompakan dalam kelompok.

b. Kesepakatan

Pendapat yang di buat dalam kelompok memiliki pengaruh atau tekanan sehingga setiap anggota harus menyesuaikan pendapat yang sudah diterapkan dalam kelompok. Tekanan dalam kelompok teman sebaya yang membuat adanya kesepakatan dalam kelompok.

c. Ketaatan

Tuntutan atau tekanan yang terjadi dalam kelompok mahasiswi yang membuat individu rela melakukan tindakan yang sesuai dengan tuntutan dalam kelompok. Individu harus sedia memenuhi permintaan orang lain yang ada dalam kelompok.

Pendapat lain dikemukakan (Nuraini, 2018) membagi aspek konformitas teman sebaya menjadi dua yaitu:

a. Kerelaan

Rela mengikuti pendapat dalam kelompok agar dapat mendapatkan hadiah berupa pujian dalam kelompok sehingga tidak terasingkan dalam kelompok.

b. Perubahan

Konformitas teman sebaya dapat menimbulkan perubahan dalam diri

individu. Perubahan disini merupakan perubahan berupa penampilan, sikap ataupun perilaku sebagai proses penyesuaian diri terhadap kelompok.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas teman sebaya terdiri dari aspek normatif dan aspek informatif. Aspek lain yang mempengaruhi konformitas teman sebaya yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Kerelaan dan perubahan juga termasuk dari aspek konformitas teman sebaya. Aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek konformitas teman sebaya dari Sears dkk (2012) yang terdiri dari kekompakan, kesepakatan dan perubahan.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Baron dan Byrne (2010) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas, antara lain:

a. Kohesivitas

Kohesivitas ialah tingkat ketertarikan individu terhadap kelompok yang berpengaruh. Hal ini dapat menentukan sejauh mana anggota mampu mengikuti tekanan sosial. Jika kohesivitas tinggi maka tekanan dalam melakukan konformitas pun besar. Salah satunya agar diterima dalam kelompok adalah dengan menjadi bagian dari kelompok dalam segala hal.

b. Ukuran Kelompok

Ukuran kelompok dalam unsur konformitas cukup diperlukan karena semakin besar kelompok maka makin besar pula kecenderungan anggota untuk ikut serta dan bertingkah laku sama dengan kelompok.

c. Norma Sosial Deskriptif dan Injungtif

Norma deskriptif atau himbauan ialah norma yang mampu mempengaruhi tingkah laku individu dengan cara memberitahu mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau bersifat luwes.

Menurut Taylor, dkk (2009) yang mempengaruhi konformitas adalah sebagai berikut:

a. Komitmen Kelompok

Konformitas dipengaruhi oleh kekuatan ikatan antara individu dengan kelompok. Komitmen adalah semua kekuatan positif atau negatif yang membuat individu tetap berhubungan atau tetap setia dalam kelompok.

b. Keinginan Individuasi

Kesediaan seseorang untuk melakukan hal-hal secara publik membedakan mereka dari orang lain yang membuat mereka tampil beda.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas secara garis besar terbagi menjadi tiga faktor. Baron dan Byrne mengemukakan bahwa yang mempengaruhi konformitas ada tiga meliputi: kohesivitas, ukuran kelompok, dan jenis norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu. Sedangkan Sears mengemukakan bahwa identitas sosial yang merupakan pengetahuan tentang kelompok juga sebagai alasan yang kuat untuk melakukan konformitas. Selanjutnya Taylor dkk, mengemukakan faktor yang mempengaruhi konformitas meliputi: ukuran kelompok, keseragaman kelompok, komitmen kelompok dan keinginan individuasi.

2.3. Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan

Pembelian

Seseorang berharap dengan membeli suatu produk atau jasa akan memberikan efek atau keuntungan yang positif baginya. Ibarat membeli produk perawatan tubuh dimana produk tersebut dapat meningkatkan penampilan seseorang. Dalam pengambilan keputusan sering terjadi dikarenakan karakteristik mahasiswa yang masih tergolong labil sehingga mudah untuk dipengaruhi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah faktor sosial. Ada berbagai kelompok yang dapat mempengaruhi seorang individu dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kelompok acuan dimana kelompok-kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Teman adalah salah satu faktor sosial yang paling dekat dengan seorang individu sehingga akan membuat individu tersebut semakin mudah dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian.

Konformitas yang berarti menganut norma kelompok dan menerima ide. Kecenderungan untuk selalu mengikuti dapat membuat individu terlibat dengan adanya ketertarikan untuk berpenampilan sama dengan kelompok sehingga individu dapat diterima sebagai anggota yang sesuai (Kartono, Haryani dan Dewanto, 2015). Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat pada tingkah laku remaja. Tekanan dalam diri untuk melakukan konformitas bermula dari adanya aturan yang sebelumnya telah disepakati bersama dalam kelompok (Baron dalam Sartika dan Yandri 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika

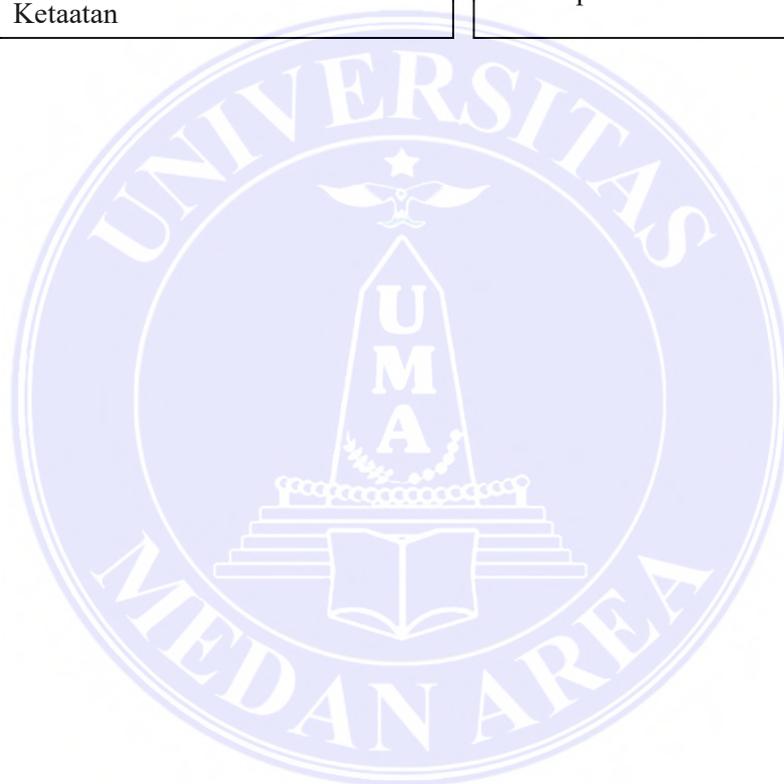
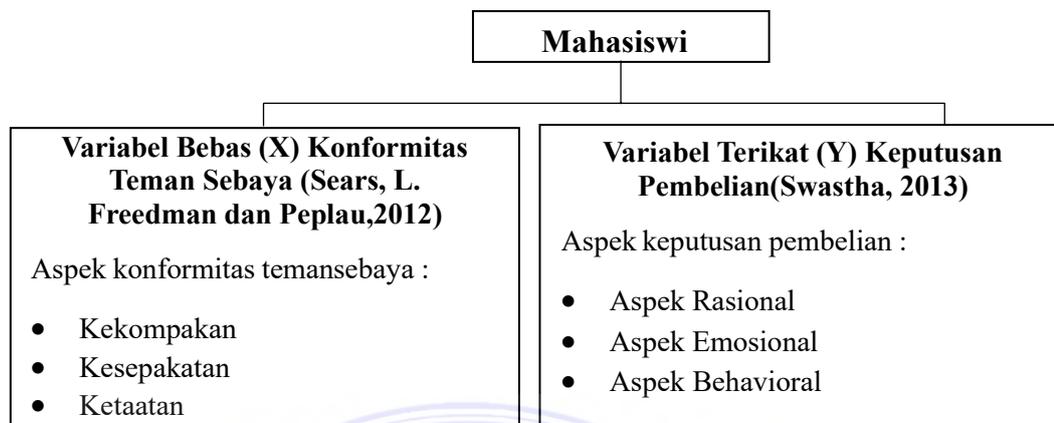
Herdiyanto mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana dengan judul “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa” Tahun 2015. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel lingkungan sosial dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Khafida dan Nrh dengan judul “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal” tahun 2019. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas terdapat asumsi bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian *Bodycare* Scarlett pada mahasiswi. Pada penelitian ini konformitas teman sebaya akan mempengaruhi dalam keputusan membeli produk *bodycare*. Hal ini merupakan salah satu faktor eksternal mahasiswi dalam suatu keputusan membeli produk *bodycare*.

2.4.Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Variabel X dan Variabel Y



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *screening test* terlebih dahulu kepada seluruh mahasiswi stambuk 2020 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang dilaksanakan dari tanggal 30 Mei 2023 09:00-12:00 sampai tanggal 7 Juni 2023 09:00-12:00 untuk mendapatkan sampel penelitian. Selanjutnya penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2023 10:00-12:00 sampai tanggal 21 Juni 2023 13:00-15:00 kepada 81 mahasiswi yang memenuhi kriteria dalam observasi sebelumnya. Untuk penyebaran skala dilakukan selama 3 hari secara luring atau tatap muka langsung.

3.1.2 Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh kampus Universitas Medan Area yang terdiri dari Kampus 1 beralamat di Jalan. Kolam Nomor 1 Medan Estate/ Jalan Gedung PBSI, Medan 20223 dan Kampus 2 beralamat di Jalan Sei Serayu Nomor 70 A/ Jalan Setia Budi 79 B, Medan 20113.

Nama Universitas Medan Area diambil sebagai penghargaan atas perjuangan mempertahankan kemerdekaan oleh pejuang-pejuang 1945 di sekitar kota Medan yang lebih dikenal dengan nama “Pejuang-Pejuang Medan Area”. Pada hakekatnya program pendidikan Psikologi merupakan pendidikan sarjana (strata satu) dengan masa studi 4 sampai 5 tahun (8 sampai 9 semester) atau sampai pada penyelesaian karya ilmiah berupa skripsi. Pada Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area memiliki orientasi minat khusus yang terdapat dalam 4 (empat) konsentrasi bagian yaitu:

- a. Psikologi Industri dan Organisasi
- b. Psikologi Perkembangan
- c. Psikologi Pendidikan
- d. Psikologi Klinis

Setelah menyelesaikan program ini, mahasiswa akan memperoleh gelar Sarjana Psikologi dan dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang Magister Psikologi (M.Psi) dan Magister Sains Psikologi (M.Si). Sarjana Psikologi tidak memiliki kewenangan untuk melakukan pemeriksaan psikologi dan membuat laporan psikologi secara mandiri.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

3.2.1 Bahan

Adapun bahan yang peneliti gunakan berupa kertas sebagai media penyebaran. Peneliti membagikan lembar skala kepada setiap mahasiswa dan pulpen sebagai media tulis pada lembar kuesioner.

3.2.2 Alat

Alat yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan disebarkan kepada para subjek penelitian serta *Microsoft 2021* dan SPSS (*Statistical Package of the Social Science*) versi 23.0 for windows yang akan digunakan sebagai alat analisis data penelitian. Lalu hasil pengolahan data SPSS

dari Excel ditabulasikan kedalam *Microsoft Word 2013*.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bermacam – macam mulai dari pengambilandata secara acak maupun terstruktur menggunakan instrument penelitian (Purwanto, 2010). Kuantitatif dapat digunakan dalam menguji hipotesis, pengumpulan data, analisis data sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dikaji. Pendekatan kuantitatif lebih menekankanpada data angka-angka (numerik) yang diolah dengan metode statistika Azwar (2013). Rancangan penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *bodycare* mahasiswi psikologi Universitas Medan Area. . Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (X) : Konformitas Teman Sebaya

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Variabel secara operasional harus didefinisikan sehingga bisa dipelajari secara empiris. Menurut Saifudin Azwar definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya merupakan perubahan perilaku ataupun sikap seseorang untuk menyesuaikan diri dari aturan atau norma sosial yang berlaku dalam kelompok dengan tujuan agar diterima menjadi bagian dari kelompok.

Konformitas teman sebaya disini akan di ungkap menggunakan skala berdasarkan aspek-aspek konformitas teman sebaya yang meliputi kekompakan, kesepakatan dan ketaatan (Sears dkk, 2015). Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi konformitas teman sebaya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membeli suatu produk dengan melewati serangkaian proses sehingga akan menentukan konsumen dalam membeli atau tidak dengan berbagai macam pertimbangan. Keputusan pembelian ini lebih dikhususkan pada produk *bodycare* dimana seorang individu akan mengetahui dampak yang dihasilkan dalam menggunakan produk skincare sehingga akan mengetahui apakah hal tersebut akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

3.3.1 Validitas Alat Ukur

Dalam suatu penelitian, salah satu yang harus dipersiapkan oleh peneliti adalah instrumen atau alat dalam mengambil data lapangan. Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran, valid artinya alat tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur sesuai tujuan peneliti.

Uji validitas dapat menggunakan rumus Pearson Product Moment, setelah itu di uji dengan menggunakan uji T dan baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya. Menurut Azwar (2014), terdapat kategori dalam pengklarifikasian validitas yaitu :

Tabel 3. 1 Kategorisasi Validitas

Validitas	Kategori
$0,80 < V \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 < V \leq 0,80$	Tinggi
$0,40 < V \leq 0,60$	Cukup
$0,20 < V \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < V \leq 0,20$	Sangat Rendah

3.3.2 Reliabilitas Alat Ukur

Setelah mengukur validitas maka perlu mengukur reabilitas, data reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.3.3 Metode Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. (Arikunto 2010).

Setelah data terkumpul dari penyebaran kuesioner, langkah selanjutnya

adalah mengelola data. Pada tahap ini data diolah dan di analisis untuk menghasilkan kesimpulan yang benar.

Teknik analisis data menggunakan produk moment dari beberapa jenis kolerasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel. Rentang dari koefisien korelasi yang berkisar antar -1, 0 dan 1 tersebut dapat di simpulkan bahwa semakin mendekati nilai 1 atau -1 maka hubungan makin erat, sedangkan jika sebaliknya maka hubungan semakin lemah.

Teknik deskriptif presentase digunakan untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *bodycare* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 di Kawasan UMA, adapun langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :

1. Membuat tabel diskriptif persentase distribusi jawaban kuesioner responden.
2. Menentukan skor jawaban responden, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pilihan a skor 1 = Sangat setuju
 - b. Pilihan b skor 2 = Setuju
 - c. Pilihan c skor 3 = Tidak Setuju
 - d. Pilihan d skor 4 = Sangat tidak setuju
3. Menjumlahkan seluruh skor responden untuk setiap soal dari responden
4. Menghitung persentasi skor dengan menggunakan SPSS 21.0
5. Mengumpulkan hasil perhitungan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Supangat, 2010). Menurut Sugiono dalam buku (Pratiwi, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020, sekitar 248 Mahasiswi. Sebelum pengambilan sampel peneliti melakukan *screening test* untuk mengetahui mahasiswi mana saja yang masuk dalam kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan contoh dari keseluruhan individu dalam suatu populasi. Karena contoh mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan individu dalam populasi, maka sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi. Jika subyek dari penelitian ini berjumlah kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sedangkan jika subyek berjumlah lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 % (Arikunto, 2012). Sampel yang digunakan yaitu sampel yang dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Purwanto, 2010).

Berdasarkan hasil *screening test*, sampel dalam penelitian ini dengan ciri mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 di Universitas Medan Area yang

menggunakan *bodycare* Scarlett berjumlah 81 responden.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan angket sebagai alat pengambil data. Menurut Arikunto (2012), angket adalah “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Angket dalam penelitian ini merupakan angket tertutup dari jawaban yang sudah diberikan, responden tinggal menjawab pada jawaban yang telah disediakan, dan setiap butir pernyataan angket ini disediakan 4 alternatif jawaban. Dalam alternatif jawaban setiap butir pernyataan angket diberikan bobot skor dengan menggunakan skala likert.

Skala likert berisikan beberapa pernyataan atau aitem untuk mengukur atribut psikologi tertentu, kemudian subjek atau responden diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Supratiknya, 2014).

Dalam pembuatan skala likert, peneliti memberikan empat pilihan alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Setiap alternatif jawaban diberikan skor dari 1 sampai 4 sesuai

dengan masing-masing pernyataan yang disediakan. Peneliti tidak menyediakan alternatif jawaban dengan kategori netral dikarenakan berdasarkan Teori Maslow untuk menghindari kecenderungan subjek memilih pada satu jawaban alternatif N (netral) yang berarti tidak dapat menentukan pilihan jawaban.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor Item	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
Favorable	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4

Pernyataan yang disediakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu pernyataan favorable dan unfavorable. Pernyataan favorable adalah pernyataan yang jika diiyakan menunjukkan sikap yang positif terhadap objek yang berkaitan. Sedangkan, pernyataan unfavorable merupakan pernyataan yang jika diiyakan menunjukkan sikap yang negative terhadap objek yang berkaitan (Aderson dalam Supratiknya, 2014). Pemberian skor pada masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan penelitian. Persiapan yang dilakukan meliputi persiapan administrasi yang menyangkut perizinan dari tempat penelitian untuk melaksanakan penelitian. Syarat awal sebelum berjalannya penelitian diantaranya perizinan dengan membuat surat izin penelitian kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang ditujukan kepada Kepala BATRI Universitas Medan Area. Peneliti mengajukan surat perizinan penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan nomor 1332/FPSI/01.10/VI/2023 kepada kepala BATRI Universitas Medan Area. Setelah persiapan administrasi yang diperlukan selesai dilanjutkan dengan memberikan surat izin untuk melakukan pengambilan data, sebelum diserahkan kepada Bapak Imam Novit, ST. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan skala penelitian sambil mencari jumlah populasi pada mahasiswa Psikologi S1 angkatan 2020 yang menggunakan *Bodycare* Scarlett di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Alat Ukur digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Alat ukur dapat disusun berdasarkan aspek-aspek dalam variabel. Penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala keputusan pembelian dan skala konformitas teman sebaya. Skala terdiri dari 2 item yaitu *favorable* dan *unfavorable* yang menggunakan empat alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Penilaian dilakukan sesuai dengan jenis item. Item *favorable* memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju,

skor 3 untuk jawaban Setuju (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Item *unfavorable* menggunakan penilaian secara terbalik yaitu skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 2 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 4 Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STT). Skala dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Skala Konformitas Teman sebaya

Skala konformitas teman sebaya disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas teman sebaya yang dikemukakan oleh Sears dkk (2015) yang terdiri dari 3 aspek yaitu Kekompakan, Kesepakatan dan Ketaatan. Skala konformitas teman sebaya memiliki jumlah item sebanyak 30 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan aitem unfavorable yang terdiri dari 15 item. Sebaran aitem konformitas teman sebaya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Distribusi Penyebaran Aitem Konformitas Teman Sebaya Sebelum Penelitian

No	Aspek-aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jlh
1	Kekompakan	Antar kelompok dapat memberikan manfaat	1, 7, 13, 19,	2, 8, 14, 20,	10
2	Kesepakatan	Pendapat kelompok memiliki pengaruh	3,9,15,21, 27	4,10,16,22,28	10
3	Ketaatan	Kerelaan memakukan sesuai dengan tuntutan kelompok	5,11,17,23,2 9	6,12,18,24,30	10
			15	15	30

b. Skala Keputusan Pembelian

Penyusunan skala keputusan pembelian didasarkan pada aspek-aspek menurut Swastha (2013) yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Penilaian skala dilakukan menggunakan format skala *likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari respon subjek untuk *favorable* ataupun *unfavorable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favorable* yaitu pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *unfavorable*, yakni untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4. Adapun jumlah aitem yang digunakan dalam skala keputusan pembelian dibawah ini terdiri dari 30 aitem meliputi 15 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavourable*.

Tabel 3. 4 Distribusi Penyebaran Aitem Keputusan Pembelian Sebelum Penelitian

No.	Aspek-aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jlh
1	Rasional	Membeli produk dengan penuh kesadaran seperti harga murah	1,7,14,18, 21	2,3,10,17,25	10
2	Emosional	Membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri, dan membuat Bahagia	4, 5, 8, 12, 23	6, 13, 20, 22, 24	10
3	Behavioral	Membeli produk dengan pertimbangan sejumlah pendapat dan tekanan eksternal seperti melihat iklan berulang kali	9, 11, 15, 19,26	16,27,28,29, 30	10
			15	15	30

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2023 sampai tanggal 21 Juni 2023 kepada 81 mahasiswi yang memenuhi kriteria dalam observasi sebelumnya. Untuk penyebaran skala dilakukan selama 3 hari secara luring atau tatap muka langsung. Peneliti membagikan lembar skala kepada setiap mahasiswi. Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan untuk skala dengan

langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyatukan berkas skala
2. Melakukan *scoring* pada masing-masing variable

Setelah diketahui nilai masing-masing dari para mahasiswi untuk skala keputusan pembelian dan skala konformitas teman sebaya, langkah berikutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh tiap subjek dari skala ke program *Microsoft Excell 2013* yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data yaitu, lajur untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek. Ini menjadi data induk penelitian dimana yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (X) yaitu konformitas teman sebaya.

Tujuan untuk mengukur serta mengetahui reliabilitas dan daya bedaaitem. Uji coba dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 14 Juni 2023 sampai dengan hari Rabu tanggal 21 Juni 2023 melalui media cetak (Angket) yang dibagikan kepada mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2020 yang telah memenuhi kriteria penelitian yang diambil pada masa observasi, sehingga mendapatkan responden sebanyak 81 mahasiswi yang menggunakan *bodycare* Scarlett.

Langkah selanjutnya adalah mengecek skala yang telah terkumpul dengan memberi skor sesuai dengan prosedur dan analisis menggunakan SPSS dalam bentuk sederhana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *bodycare* Scarlett pada mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2020 di Universitas Medan Area ($r_{xy} = 0,442$); $p = 0.000$ yang berarti $p(\text{sig}) < 0,05$ artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi keputusan pembelian *bodycare* Scarlett pada mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2020 di Universitas Medan Area. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh dukungan organisasi sebesar 19,5%. Dengan demikian masih terdapat 80,5% dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh faktor lain seperti Keluarga, Media Sosial, *Brand Ambassador*, Lingkungan, Kepuasan pemakaian, Harga, Kualitas produk, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa konformitas teman sebaya tergolong tinggi dan keputusan pembelian tergolong tinggi juga. Hal ini didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal.
4. Dengan nilai rata-rata empirik konformitas teman sebaya = 81,04 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya 62,5. Adapun nilai SDnya 7,716. Nilai rata-rata

empirik keputusan pembelian = 94,79 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 70 dan nilai SDnya 8,354.

5.2 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Sampel Penelitian

Berpedoman pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan keputusan pembelian *bodycare* Scarlett pada mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2020 di Universitas Medan Area, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pacuan mahasiswi dalam menentukan pembelian *bodycare*.

5.2.2 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan untuk evaluasi bagi Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperdalam mengenali konformitas teman sebaya dan keputusan pembelian, dan penulis berharap untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan observasi secara lebih mendalam kepada subjek penelitian yang akan diteliti.

Diharapkan dengan adanya penelitian lanjutan ini dapat diperoleh hasil yang lebih lengkap.

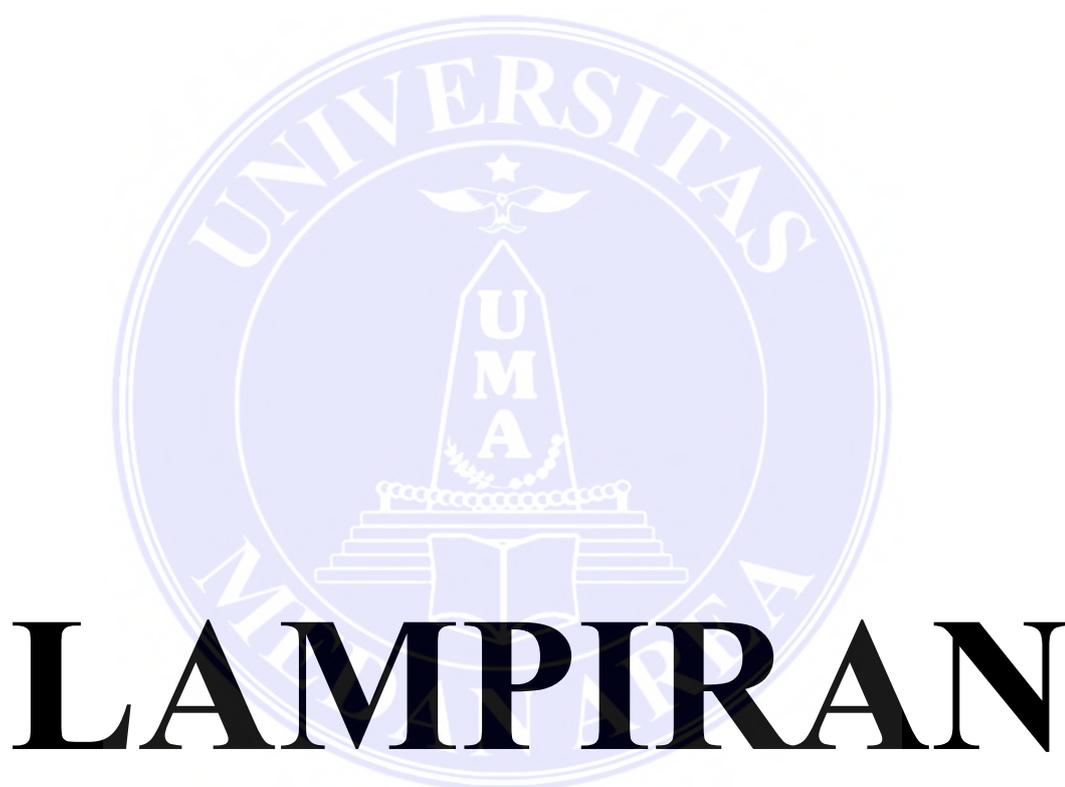


DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashari dan Tri Sudarwanto, (2022). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream*. Jurnal Sinar Manajemen
- Astuti, R., dan Malau, R, 2020. *Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung*
- Astuti, A.M.I., dan Ratnawati, S, (2020). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi Kasus di kantor Pos Kota Magelang 56100*. Jurnal Ilmu Manajemen
- Astuti, M., dan Amanda, A.R, (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish
- Baron, R.A. dan Byrne, D. (2010). *Psikologi Sosial. Edisi Kesepuluh: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha dan Irawan, (2013). *Managemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Desmita, (2015). *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT, Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-9
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., dan Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi Undip.
- Haryani, I., dan Dewanto, J. (2015). *Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi*. Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Khafida, A. A., dan Nrh, F. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal*. Jurnal Empati.
- Killen, M., Crystal, D. S., dan Watanabe, H. (2012). *Japanese And American Children's Evaluations Of Peer Exclusion, Tolerance Of Differences, And Prescriptions For Conformity*. Child Development.
- Kotler, Philip.(2013). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

- Laura, A. K. (2016). Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif : Salemba Humanika
- Lestari, T.S., Okianna dan Basri, M. (2021). *Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsive mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*. Jurnal Pendidikan dan pembelajaran Khatulistiwa
- Liu, P. (2016). *Research On College Students Conformity Ni Sports*. Meiyuntari, E. S, Liu, P. (2016). Research on collage students conformity in sports (2015). Konsep diri, Konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pada Remaja. Pesona, *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, NO, 2, 145-152
- Maghvirah, N., dan Nio, S. R. (2019). *Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu pada Remaja*. Jurnal Riset Psikologi.
- Morrison, MA. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mulia, S. (2016). Pengantar Statistik : Universitas Medan Area
- Myers, David, G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta : Salemba Humanika
- Nawawi, Hadari. (2013). *Managemen Sumberdaya Manusia untuk Bisnis yang kompetitif*. Yogyakarta : Gajah Mada University
- Nuraini, R. D. (2018). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Dengan Kepatuhan Terhadap Peraturan Sekolah Pada Siswa Di SMK Negeri 6 Yogyakarta*. Journal of Chemical Information and Modeling, 21.
- Nursalam dan Pariani, S. (2010). *Pendekatan Praktis Metodologi Riset Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Prasetyo, R. & Ihaluw J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachma, S., Hermani, A, dan Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan*. Semarang, *Jurnal Ilmu Admisistrasi Bisnis*, 7(4), 201-211
- Riswandi. (2013). Psikologi Komunikasi : Graha Ilmu
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan anak Jilid 1 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Saputri, D.A., dan Setyawati, H. (2020). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestylr dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Managemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788-801

- Sartika, M., dan Yandri, H. (2019). Pengaruh layanan bimbingan kelompok terhadap konformitas teman sebaya. *Indonesian Journal of Conseling and Development*, 01(01), 9-17
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sears, O., Freedman, L, dan Peplau, A. (200)
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPEE : Yogyakarta.
- Viswanathan, V. (2013). *A dual approach to understanding "generation Y" decision making*. 6, 484-492
- Wiridjati, W, dan Roesman, R.R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290
- Yuliantri, M.I, dan Herdiyanto, Y.K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.
- Zikmund, W.G. (2015). The Effect of Gender and Product Sterotyping On Conformity Judgements : An Experiment. *Advance in Consumer Research*. 265-269



Lampiran 1. Skala Pra Survei

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

Yth Saudari Responden
Dengan hormat,

Perkenalkan saya Anggi Khairani Harahap dari Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Keputusan Pembelian *Bodycare Scarlett* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi”** dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Saya memohon bantuan saudara untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Berikut adalah kriteria responden yang dapat ikut serta untuk mengisi kuesioner ini:

1. Konsumen *Bodycare Scarlett Whitening*
2. Perempuan
3. Mahasiswi Psikologi Medan Area Stambuk 2020

Seluruh informasi yang dicantumkan dalam kuesioner ini akan dihitung dan diukur untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan waktu yang saudara berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Apabila ada pertanyaan, saran maupun kritik bagi penelitian saya, dapat disampaikan melalui:

E-mail : Anggikhairani7@gmail.com

Hormat saya,

Anggi Khairani Harahap

A. Petunjuk Pengisian

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 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

1. Lengkapi identitas diri Anda pada bagian awal dari kuesioner ini.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum Anda menjawab.
 1. Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap benar dan Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
 2. Sebisa mungkin hindari jawaban “netral”.
 3. Berikan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap/Inisial :
2. Usia :
3. Saya merupakan pengguna *Bodycare Scarlett Whitening* :
 - Ya
 - Tidak
4. Saya dipengaruhi oleh :
 - Keluarga
 - Teman Sebaya
 - Kemauan Sendiri
 - Brand Ambassador*
 - Platform Online*
 - Lain-lainnya
5. Saya telah membeli sebanyak :
 - 1 - 2 Kali
 - 2 - 4 Kali
 - 4 - 6 Kali
 - > 6 Kali

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Anggi Khairani Harahap dari Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini saya meminta kesediaan Anda untuk meluangkan waktu serta berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah saya berikan ini.

Sebelum mengisi kuesioner ini, isilah form kesediaan mengikuti penelitian pada kolom yang telah disediakan dan bacalah petunjuk pengerjaan dengan baik. Semua data yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasi yang Anda berikan, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Peneliti

Form Kesiediaan Mengikuti Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : (boleh inisial)

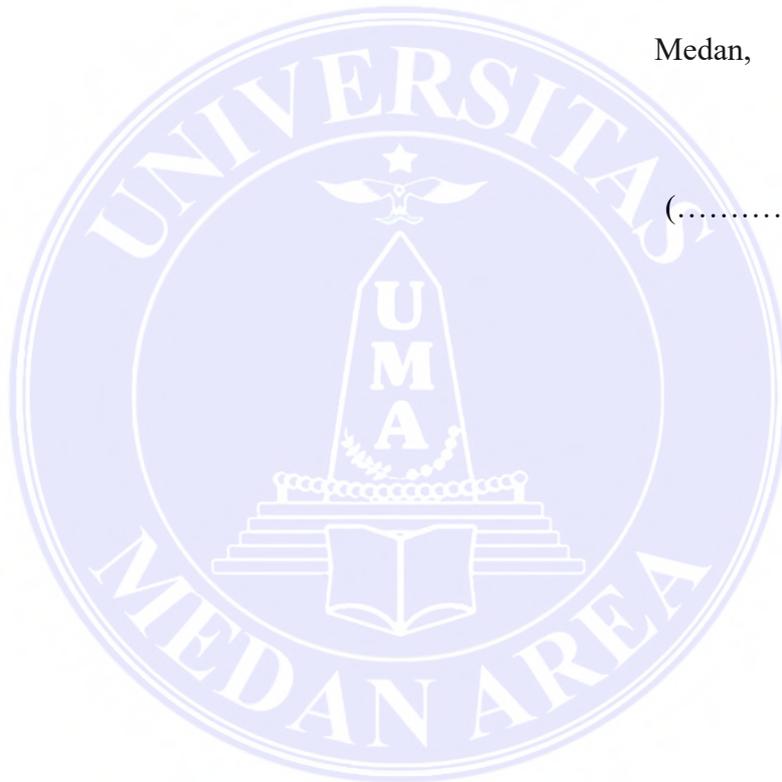
Kelas :

Usia :

Telah membaca semua pengantar dan petunjuk dengan cermat serta bersedia menjadi responden dan ikut berpartisipasi memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Medan, 2023

(.....)



Petunjuk Umum Pengerjaan

1. Pada buku kuesioner ini terdapat 2 skala, yaitu skala 1 dan 2. Masing-masing skala terdiri dari sejumlah pernyataan. Bacalah pernyataan-pernyataan tersebut dengan teliti.
2. Beri tanda silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Anda sesungguhnya, dengan cara mensilang pada salah satu pilihan jawaban yang beradadi sebelah kanan, sebagai berikut :

SS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan diri anda

S : Bila pernyataan tersebut **SETUJU** dengan diri anda

TS : Bila pernyataan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan diri anda

STS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan dengan diriAnda.

Contoh

Cara Menjawab :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat Bahagia	X			

Jika ingin mengganti jawaban :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat Bahagia	X		X	

3. Semua jawaban adalah benar, selama jawaban tersebut sesuai dengan pendapat, pikiran, atau perasaan Anda

4. Periksa kembali jawaban Anda sebelum kuesioner ini dikembalikan, dan jangan sampai ada jawaban yang terlewatkan

Skala 01

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli bodycare Scarlett karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik				
2	Saya mempertimbangkan produk bodycare Scarlett yang akan saya beli walaupun menarik				
3	Saya lebih mementingkan menabung daripada membeli bodycare				
4	Saya tidak memikirkan jumlah uang untuk membeli produk bodycare				
5	Dengan membeli bodycare Scarlett saya bisa bahagia				
6	Saya merasa menyesal setelah membeli bodycare Scarlett				
7	Saya membeli bodycare Scarlett karena memiliki banyak keunggulan				
8	Saya membeli bodycare Scarlett karena viral				
9	Saya membeli bodycare Scarlett berdasarkan pengalaman orang lain				
10	Saya tidak akan mengeluarkan uang untuk membeli produk yang tidak bermanfaat				
11	Saat akan membeli suatu produk saya akan mencari informasi kepada teman temansaya				
12	Saya akan langsung membeli suatu produk tanpa pertimbangan apapun				
13	Saya senang membeli bodycare baru meskipun jarang terpakai				
14	Saya akan membeli bodycare yang sedang dibutuhkan				
15	Saya senang teman saya merekomendasikan bodycare kepada saya				

16	Saya tidak suka dipaksa dalam membeli <i>Bodycare</i>				
17	Saya tidak pernah memikirkan untung atau rugi secara keuangan saat membeli produk <i>Bodycare</i>				
18	Sebelum membeli bodycare saya memperkirakan harga terlebih dahulu				
19	Saya memerlukan waktu yang panjang untuk memutuskan dalam membeli bodycare				
20	Saya merasa kecewa setelah menggunakan <i>Bodycare Scarlett</i>				
21.	Saya memutuskan membeli <i>bodycare Scarlett</i> setelah membandingkan dengan produk <i>bodycare</i> lainnya				
22.	Saya belum pernah mengenal <i>bodycare Scarlett</i> sebelumnya				
23.	Saya memutuskan untuk membeli bodycare Scarlett karena sering melihat review yang baik sebelumnya				
24.	Saya merasa kurang tertarik terhadap bodycare dari Scarlett				
25.	Kemasan bodycare Scarlett terlihat kurang menarik dibanding brand bodycare lainnya				
26.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk				
27.	Saya mendapat informasi yang kurang baik terhadap produk				
28.	Setelah mendapat berbagai informasi saya menjadi tidak tertarik pada produk				
29.	Saya merasa kurang yakin untuk membeli bodycare Scarlett karena banyaknya pilihan dari brand lain				
30.	Saya merasa bodycare Scarlett kurang tepat untuk tipe kulit saya				

Skala 02

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli <i>bodycare</i> Scarlett agar disukai teman-teman				
2	Saya tidak memakai <i>bodycare</i> yang digunakan teman-teman				
3	Saya menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett untuk mengikuti pendapat dalam kelompok				
4	Saya rasa tidak harus menggunakan <i>bodycare</i> yang sama dengan teman-teman				
5	Saya mematuhi penggunaan <i>bodycare</i> yang dituntut oleh kelompok				
6	Saya tidak mengikuti ketentuan kelompok dalam pembelian <i>bodycare</i>				
7	Agar terlihat kompak saya menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett yang dipakai oleh teman satu kelompok				
8	Berada dalam kelompok tidak membuat saya harus menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett				
9	Kulit saya berubah karena mengikuti saran dalam kelompok				
10	Saya lebih suka menggunakan barang yang berbeda dari teman-teman				
11	Saya akan menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett yang telah diputuskan dalam kelompok				
12	Saya mengabaikan keputusan dalam kelompok				
13	Saya menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett karena teman-teman juga menggunakan				
14	Saya tidak menggunakan <i>bodycare</i> yang sama dengan teman-teman				
15	Agar tidak dijauhi saya mengikuti saran dari teman-teman				

16	Saya tidak mudah terpengaruh dengan teman-teman didalam memakai <i>bodycare</i>				
17	Apapun ketentuan dalam kelompok saya Lakukan				
18	Saya tidak suka dipaksa dalam membeli <i>Bodycare</i>				
19	Agar tidak berbeda dari kelompok maka saya menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett				
20	Saya tidak tertarik dengan masukan teman-teman untuk menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett				
21	Berkat kesepakatan dalam kelompok pada akhirnya saya berani menggunakan produk <i>bodycare</i> Scarlett				
22	Saya tidak percaya diri apabila menggunakan <i>bodycare</i> yang serupa dengan kelompok				
23	Menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett merupakan usaha agar diterima dalam kelompok				
24	<i>Bodycare</i> yang ditentukan dalam kelompok belum tentu cocok untuk kulit saya, maka saya Menolaknya				
25	Saya dan teman-teman sepakat menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett				
26	Saya tidak tertarik dengan ajakan teman untuk menggunakan <i>bodycare</i> Scarlett				
27	Agar tidak berbeda saya akan mengikuti <i>bodycare</i> yang digunakan teman-teman				
28	Saya berusaha untuk menggunakan <i>bodycare</i> yang berbeda dari teman-teman				
29	Saya akan mengikuti permintaan kelompok dalam memakai <i>bodycare</i>				
30	Tuntutan dalam kelompok membuat saya menjadi tertekan				

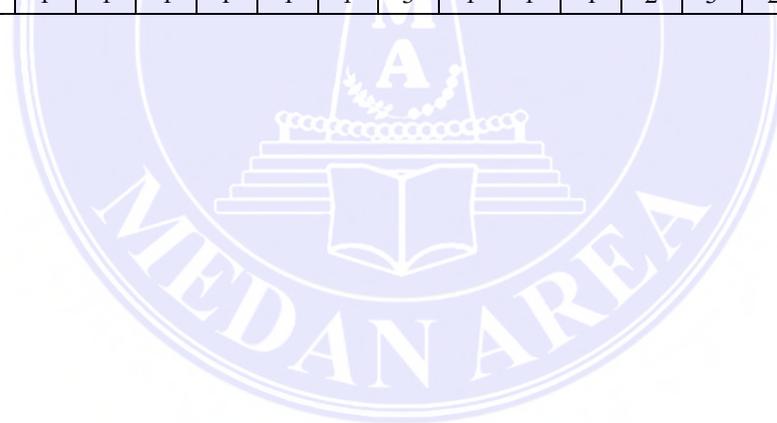
Lampiran 3. Tabulasi Skala Konformitas Teman Sebaya.

No	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
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	4	1	2	2	2	2	4	3	3	2	3
3	1	4	1	4	1	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4
4	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	4	1	2	1	1	3	3	2	3	2
5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2
7	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	4	2	1	3
8	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4
10	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3
12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1
13	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	2
14	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	4	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	4	4	4	3	2	4	3
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	3	3	4	3	1
18	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1
20	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
21	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2
22	1	4	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2

23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	
24	1	1	1	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	1	
25	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	4	2	2	2	
28	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	1	3	4	3	2	1	
29	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	4	4	4	3	2	
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	4	3	3	2	
31	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	3	3	
34	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	
35	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	
36	1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	1	2	2	4	3	3	1	2	4	3	4	
37	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
38	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	
40	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4
41	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	3	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	1	4	3	4	3	3	2	4	4	
43	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	
45	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	
46	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	3	2

47	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	4	2	
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3		
49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	4	2	
50	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	4	3	3	2	3	3	4	4	
51	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2		
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	4	3	1	3	
53	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	4	1	3	2	2	4	3	3	2	1	2	2	2	3	
54	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	4	4	1	4	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	
55	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3	
56	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
57	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	4	4	1	4	3	4	2	2	4	
58	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	4	3	3	
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	
60	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	4	
61	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	4	
62	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	3	2	3	2	1	
63	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	1	2	2	3	3	3	
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	1	3	1	2	
65	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	2	1
66	1	2	1	2	1	2	4	1	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	1	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	
67	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	3	4	2	3	3	2		
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	4	3	1	3	
69	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	3	
70	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	4	1	

71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3	2		
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	4	3	1	3	
73	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	3	
74	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
75	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	2	3	
76	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
77	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	
78	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	4	3	2	2	3	
79	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	4	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	
80	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	4	4	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	3	4	
81	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	2	2	3	4	3	1	2	2	3	2	4	



Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Reliability

Scale: Konformitas Teman Sebaya

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,83	,803	81
aitem_2	3,23	,638	81
aitem_3	3,25	,623	81
aitem_4	3,17	,721	81
aitem_5	3,00	,725	81
aitem_6	2,69	,846	81
aitem_7	3,16	,697	81
aitem_8	3,05	,650	81
aitem_9	3,10	,718	81
aitem_10	3,05	,669	81
aitem_11	2,98	,774	81
aitem_12	2,91	,674	81
aitem_13	2,89	,474	81
aitem_14	3,27	,633	81

aitem_15	3,12	,556	81
aitem_16	3,01	,698	81
aitem_17	3,01	,661	81
aitem_18	2,93	,667	81
aitem_19	3,25	,623	81
aitem_20	2,85	,792	81
aitem_21	2,89	,707	81
aitem_22	3,02	,741	81
aitem_23	3,15	,691	81
aitem_24	3,07	,648	81
aitem_25	3,10	,644	81
aitem_26	2,94	,796	81
aitem_27	3,05	,650	81
aitem_28	3,11	,725	81
aitem_29	3,04	,679	81
aitem_30	3,05	,669	81

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	88,35	103,029	,422	,898
aitem_2	87,94	102,634	,581	,896
aitem_3	87,93	102,644	,595	,895
aitem_4	88,00	104,025	,408	,899
aitem_5	88,17	103,095	,471	,897
aitem_6	88,48	102,578	,423	,899
aitem_7	88,01	101,012	,645	,894
aitem_8	88,12	101,985	,620	,895
aitem_9	88,07	101,369	,599	,895
aitem_10	88,12	102,310	,575	,895
aitem_11	88,20	103,360	,418	,898
aitem_12	88,26	102,919	,524	,896
aitem_13	88,28	107,281	,309	,900
aitem_14	87,90	102,215	,620	,895
aitem_15	88,05	105,748	,392	,899

aitem_16	88,16	106,061	,278	,901
aitem_17	88,16	108,111	,145	,903
aitem_18	88,25	106,938	,229	,902
aitem_19	87,93	102,494	,607	,895
aitem_20	88,32	103,046	,427	,898
aitem_21	88,28	104,506	,383	,899
aitem_22	88,15	103,678	,419	,898
aitem_23	88,02	106,924	,220	,902
aitem_24	88,10	106,540	,268	,901
aitem_25	88,07	104,219	,449	,898
aitem_26	88,23	103,307	,408	,899
aitem_27	88,12	101,985	,620	,895
aitem_28	88,06	101,109	,612	,895
aitem_29	88,14	102,594	,544	,896
aitem_30	88,12	101,835	,612	,895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
91,17	110,545	10,514	30

Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Valid	81	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	81	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,40	,540	81
aitem_2	3,28	,575	81
aitem_3	3,58	,497	81
aitem_4	3,42	,497	81
aitem_5	3,28	,454	81
aitem_6	3,47	,526	81
aitem_7	3,48	,503	81
aitem_8	3,51	,527	81
aitem_9	3,35	,504	81
aitem_10	3,21	,564	81
aitem_11	3,17	,628	81
aitem_12	3,28	,575	81
aitem_13	3,32	,544	81
aitem_14	3,41	,543	81
aitem_15	3,38	,538	81
aitem_16	3,35	,528	81
aitem_17	3,30	,535	81
aitem_18	3,27	,500	81
aitem_19	3,20	,510	81
aitem_20	3,44	,570	81
aitem_21	3,49	,503	81
aitem_22	3,17	,543	81
aitem_23	3,46	,571	81
aitem_24	3,46	,593	81
aitem_25	3,40	,540	81
aitem_26	3,48	,594	81
aitem_27	3,48	,573	81
aitem_28	3,48	,615	81
aitem_29	3,38	,644	81
aitem_30	3,38	,784	81

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	97,89	66,000	,514	,894
aitem_2	98,00	64,500	,647	,892
aitem_3	97,70	67,461	,380	,897
aitem_4	97,86	67,619	,360	,897
aitem_5	98,00	66,775	,516	,894
aitem_6	97,81	65,328	,611	,892
aitem_7	97,80	67,010	,430	,896
aitem_8	97,78	66,900	,421	,896
aitem_9	97,94	66,859	,448	,895
aitem_10	98,07	65,369	,561	,893
aitem_11	98,11	66,700	,362	,897
aitem_12	98,00	65,975	,482	,895
aitem_13	97,96	68,811	,188	,900
aitem_14	97,88	67,335	,357	,897
aitem_15	97,90	65,365	,592	,893
aitem_16	97,94	65,634	,572	,893
aitem_17	97,99	66,612	,448	,895
aitem_18	98,01	66,212	,533	,894
aitem_19	98,09	66,030	,544	,894
aitem_20	97,84	65,661	,522	,894
aitem_21	97,79	66,493	,495	,895
aitem_22	98,11	71,725	-,132	,906
aitem_23	97,83	65,270	,565	,893
aitem_24	97,83	65,695	,495	,894
aitem_25	97,89	67,100	,386	,896
aitem_26	97,80	66,760	,380	,897
aitem_27	97,80	65,735	,511	,894
aitem_28	97,80	65,410	,505	,894
aitem_29	97,90	65,515	,468	,895
aitem_30	97,90	64,015	,493	,895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
101,28	70,806	8,415	30

Lampiran 5. Uji Normalitas

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Konformitas Teman Sebaya	81	81,04	7,716	65	96
Keputusan Pembelian	81	94,79	8,354	76	112

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konformitas Teman Sebaya	Keputusan Pembelian
N		81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	81,04	94,79
	Std. Deviation	7,716	8,354
	Absolute	,116	,094
Most Extreme Differences	Positive	,092	,091
	Negative	-,116	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,044	,848
Asymp. Sig. (2-tailed)		,226	,469

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2923,858	28	104,424	2,042	,013
Keputusan Pembelian * Konformitas Teman Sebaya	Between Groups	Linearity	1091,084	1	1091,084	21,333	,000
		Deviation from Linearity	1832,774	27	67,881	1,327	,188
	Within Groups		2659,574	52	51,146		
	Total		5583,432	80			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Konformitas Teman Sebaya	,442	,195	,724	,524

Lampiran 7. Uji Korelasi

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Konformitas Teman Sebaya	81,04	7,716	81
Keputusan Pembelian	94,79	8,354	81

Correlations

		Konformitas Teman Sebaya	Keputusan Pembelian
Konformitas Teman Sebaya	Pearson Correlation	1	,442**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,442**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	81	81

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

Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1332/FPSI/01.10/VI/2023 13 Juni 2023
 Lampiran : -
 Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

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

Nama : **Anggi Khairani Harahap**
 NPM : **168600470**
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi"**.

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

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

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

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Laila Afita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1195/UMA/B/01.7/VI/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Anggi Khairani Harahap
No. Pokok Mahasiswa : 168600470
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 14 sd 21 Juni 2023 dengan Judul skripsi judul **“Hubungan Antara Konfirmatas Teman Sebaya Dengan Keputusan Pembelian Bodycare Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi”**.

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, 05 Juli 2023.
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan,

 Suswati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs
- File

