

**STUDI IDENTIFIKASI ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

JAQUELINE CAHYA CRISANY

208600060



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 28/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)28/1/26

**STUDI IDENTIFIKASI ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*



Oleh :

JAQUELINE CAHYA CRISANY

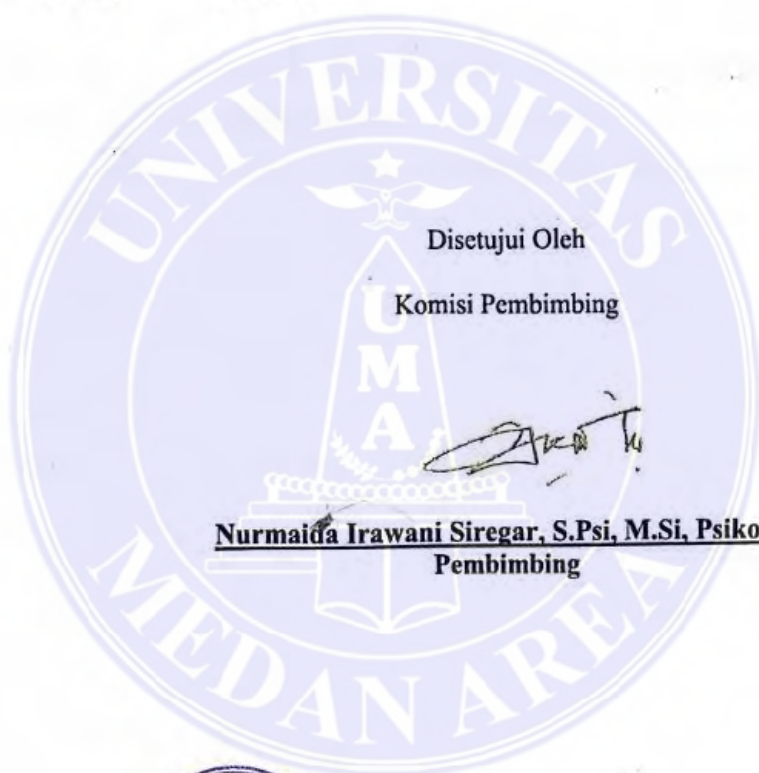
208600060

**PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STUDI IDENTIFIKASI ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama : JAQUELINE CAHYA CRISANY
NPM : 208600060
Fakultas : Psikologi



Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si, Psikolog
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Ka/ Prodi

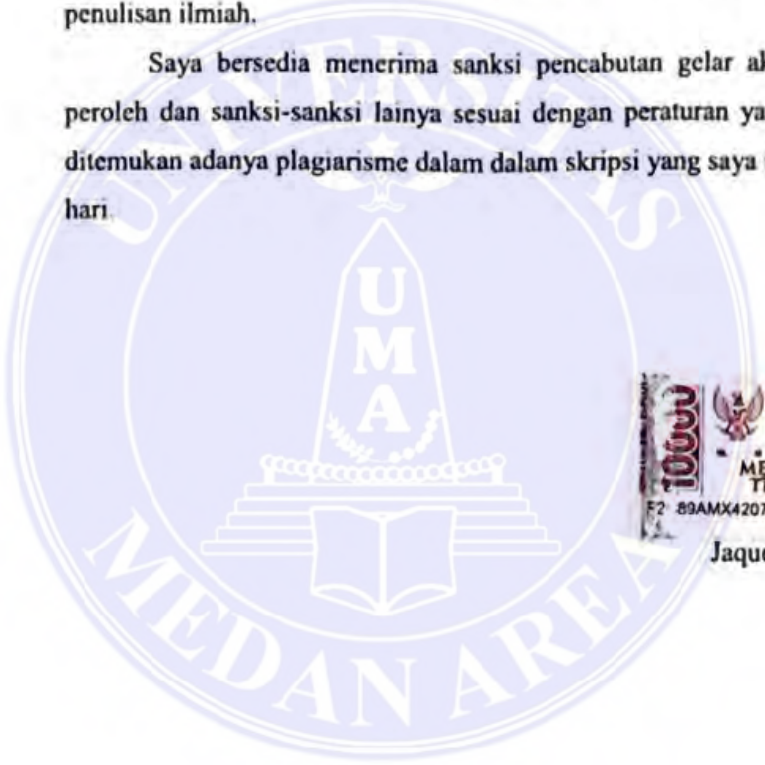
Tanggal disetujui : 31 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL

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 saya kutip dari hasil karya peneliti lain yang 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 sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiarisme dalam skripsi yang saya tulis ini dikemudian hari.

Medan, juli 2025



MEPERA
TEMPIL
F2 89AMX420793920

Jaqueline Cahya Crisany

208600060

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Jaqueline Cahya Crisany
NPM : 208600060
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

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

"Studi Identifikasi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: juli 2025
Yang Menyatakan



Jaqueline Cahya Crisany

ABSTRAK

STUDI IDENTIFIKASI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:
JAQUELINE CAHYA CRISANY
208600060

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* melibatkan 72 responden. Teori yang digunakan mengacu pada Kotler & Amstrong (2018) yang membagi faktor menjadi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Instrumen penelitian berupa angket skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menunjukkan seluruh item valid ($>0,3$) dan reliabel ($>0,7$). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh paling tinggi (mean = 21,15), disusul oleh faktor psikologis (20,81), budaya (20,47), dan sosial (20,08). Seluruh faktor berada dalam kategori sedang dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa terkhusus dari jurusan psikologi di universitas medan area, tetap rentan terhadap dorongan konsumsi yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, penting adanya peningkatan literasi keuangan dan kesadaran konsumsi bijak di kalangan mahasiswa untuk mencegah dampak negatif secara psikologis maupun finansial.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, mahasiswa

ABSTRACT

STUDY IDENTIFICATION ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITAS MEDAN AREA

BY:
JAQUELINE CAHYA CRISANY
208600060

This study aims to identify the factors influencing consumptive behavior among students of the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area. The research adopts a quantitative approach using convenience sampling, involving 72 respondents. The theoretical framework is based on Kotler and Armstrong (2018), which outlines four key influencing factors: cultural, social, personal, and psychological. The data collection instrument was a Likert-scale questionnaire that was tested for validity and reliability, with all items found to be valid ($r > 0.3$) and reliable ($\alpha > 0.7$). Descriptive analysis revealed that personal factors had the highest influence (mean = 21.15), followed by psychological (20.81), cultural (20.47), and social factors (20.08). All four factors were categorized as having a moderate influence on consumptive behavior. The findings suggest specially psychology students at medan area university are vulnerable to internal and external consumption pressures. Therefore, enhancing financial literacy and promoting mindful consumption are essential to help students manage their behavior and avoid potential psychological and financial consequences.

Keywords: *Consumptive behavior, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, students*

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan putri tunggal yang lahir di Medan pada tanggal 02 oktober 2002 dari ayah bernama ikhsan dan ibu bernama neny rizuary muly.

Penulis merupakan alumni siswa sma Muhammadiyah 7 serbelawan pada tahun 2020, Kemudian pada tahun 2020 pula penulis terdaftar sebagai mahasiswa psikologi di universitas medan area.

Penulis merupakan mahasiswi perantau yang berasal dari kota kecil di kecamatan dolok batu nanggar kabupaten simalungun bernama serbalawan, penulis tumbuh dan bersekolah dari SD hingga SMA di kota kecil tersebut.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Studi Identifikasi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor di Universitas Medan Area, dan juga Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak dekan dan seluruh staff pegawai yang telah memberi izin dan dukungan untuk pelaksanaan penelitian serta kepada semua mahasiswa/i yang telah berpartisipasi dalam pengisian angket.

Terima kasih serta rasa sayang yang mendalam juga penulis sampaikan kepada mama dan papa di kampung halaman yang senantiasa memberikan doa, dukungan finansial, serta dukungan semangat tanpa henti. Terimakasih kedua adalah kepada diri sendiri karena terus kuat dan sehat hingga sampai di titik ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang memberi dukungan. Penulis juga ingin mengucapkan termakasih kepada lagu (*Dream – taeyeon*) karena menjadi lagu yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berharap evaluasi agar penulis bisa menjadi melakukan penelitian dan penulisan lebih baik lagi di masa depan.

Medan, juli 2025

Jaqueline Cahya Crisany
208600060

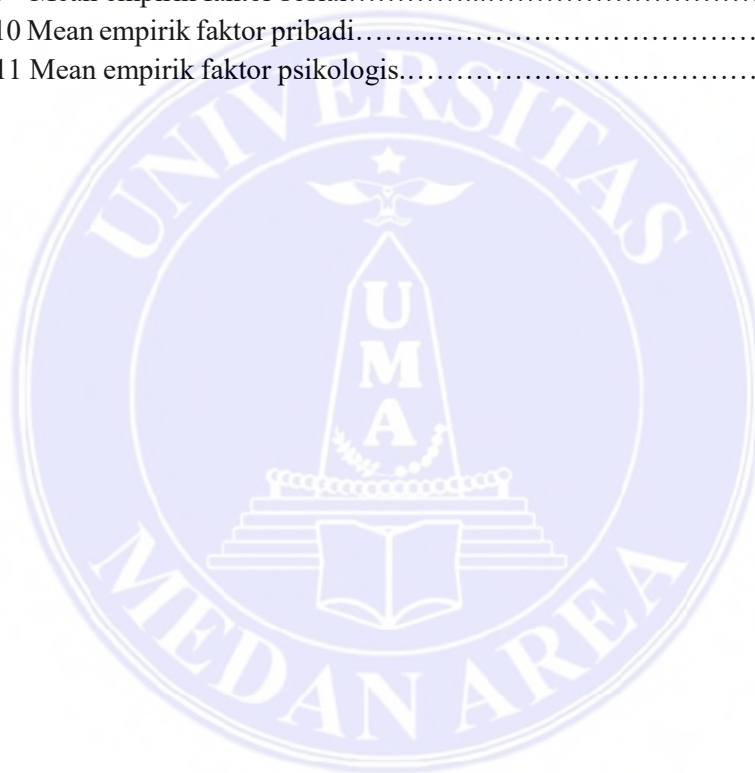
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
RIWAYAT HIDUP	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	I
DAFTAR TABEL	III
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Mahasiswa	12
2.2 Perilaku Konsumtif	15
2.2.1 Defenisi Perilaku Konsumtif.....	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumtif	18
2.2.3 Ciri-Ciri perilaku konsumtif.....	21
2.2.4 Studi Identifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.....	23
2.2.5 Kerangka Konseptual	32
.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33

3.1 Waktu dan tempat penelitian	33
3.2 Bahan dan alat	33
3.2.1 Bahan	33
3.2.2 Alat.....	33
3.3 Metodologi Penelitian.....	34
3.3.1 Jenis penelitian.....	34
3.3.2 Identifikasi variable penelitian.....	35
3.3.3 Defenisi operasional.....	35
3.3.4 Teknik pengumpulan data.....	36
3.3.5 Metode analisis data.....	37
3.4 Populasi dan sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Prosedur Kerja.....	38
3.5.1 Persiapan Administrasi	38
3.5.1 Persiapan Alat Ukur	39
3.5.2 Pelaksanaan Penelitian.....	40
3.5.3 Parameter yang akan diamati.	42
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Analisis Deskriptif.....	45
4.2. Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.1. Validitas dan Reliabilitas	49
4.3. Kategorisasi data (mean empirik)	53
4.4. Pembahasan.....	55
BAB V.....	59
SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala perilaku konsumtif sebelum uji coba (<i>try out</i> terpakai).....	40
Table 3.2	Skala perilaku konsumtif setelah uji coba (<i>try out</i> terpakai).....	42
Table 4.1	Statistik analisis deskriptif.....	45
Table 4.2	Statistik analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin.....	46
Table 4.3	Statistik analisis deskriptif berdasarkan uang saku.....	47
Tabel 4.4	Hasil uji validitas & reliabilitas faktor budaya.....	49
Tabel 4.5	Hasil uji validitas & reliabilitas faktor budaya.....	50
Tabel 4.6	Hasil uji validitas & reliabilitas faktor budaya.....	51
Tabel 4.7	Hasil uji validitas & reliabilitas faktor budaya.....	52
Tabel 4.8	Mean empirik faktor budaya.....	53
Tabel 4.9	Mean empirik faktor sosial.....	54
Tabel 4.10	Mean empirik faktor pribadi.....	54
Tabel 4.11	Mean empirik faktor psikologis.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan fenomena psikologis dan sosial yang semakin menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif menjadi isu yang krusial karena menyangkut bagaimana individu dalam tahap perkembangan dewasa awal mengambil keputusan terkait penggunaan sumber daya finansialnya. Mahasiswa, sebagai kelompok usia produktif dan tengah berada dalam fase pencarian identitas, sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan, media, dan perkembangan gaya hidup yang semakin modern.

Perubahan gaya hidup yang semakin konsumtif ini terlihat jelas di lingkungan kampus. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian barang atau jasa tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan, tren, serta tekanan sosial. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, media sosial, pengaruh teman sebaya, serta kebutuhan untuk tampil sesuai ekspektasi lingkungan.

Dalam praktiknya, perilaku konsumtif tidak selalu bersifat negatif, namun apabila tidak dikendalikan, dapat menimbulkan dampak buruk seperti pemborosan, ketergantungan emosional terhadap konsumsi, hingga masalah keuangan yang serius.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam

konteks mahasiswa, keempat faktor tersebut sangat relevan karena mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang dinamis dan sedang dalam proses pembentukan nilai serta identitas diri.

Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan norma yang dianut oleh individu sejak kecil, sementara faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi. Faktor pribadi melibatkan aspek usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Di era digital saat ini, perilaku konsumtif mahasiswa juga semakin dipengaruhi oleh kehadiran teknologi, terutama media sosial dan e-commerce. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menawarkan berbagai konten dan promosi yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh dorongan emosional, pencitraan diri, serta kebutuhan akan pengakuan sosial.

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, perilaku konsumtif menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan pemahaman tentang perilaku manusia.

Mahasiswa psikologi seharusnya memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam memahami perilaku konsumtif, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Namun, pada kenyataannya, mahasiswa psikologi juga tidak terlepas dari kecenderungan konsumtif, baik dalam bentuk pembelian

produk fashion, skincare, makanan, hingga penggunaan jasa hiburan dan media.

Fenomena ini mendorong perlunya studi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa psikologi. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian psikologi konsumen serta memberikan masukan praktis bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsinya.

Penelitian ini juga penting untuk dilakukan sebagai upaya preventif terhadap perilaku konsumtif berlebihan yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis dan finansial mahasiswa. Pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif akan membantu mahasiswa dalam mengembangkan kesadaran diri, pengendalian diri, serta kemampuan membuat keputusan yang rasional dalam konsumsi.

Melalui pendekatan analisis faktor, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta melihat hubungan antar faktor tersebut. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga eksploratif, karena mencoba menggali struktur laten dari perilaku konsumtif dalam konteks mahasiswa psikologi.

Dengan memahami bagaimana masing-masing faktor berperan dalam membentuk perilaku konsumtif, kita dapat memahami pola perilaku mahasiswa secara lebih holistik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.

Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif serta menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan perkembangan mahasiswa.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet oleh kalangan usia 18–24 tahun, dengan lebih dari 85% mahasiswa mengakses media sosial setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten konsumsi dan promosi daring semakin tinggi di kalangan mahasiswa. Hal ini tentu saja memperkuat dugaan bahwa media sosial menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya perilaku konsumtif, terutama karena sifatnya yang visual dan penuh dengan konten gaya hidup yang idealis.

Di samping itu, data dari Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% mahasiswa di Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif secara daring. Pembelian impulsif ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan hanya keinginan sesaat yang dipicu oleh diskon, iklan, atau tren. Mahasiswa yang seharusnya mulai belajar mandiri dalam mengelola keuangan, justru terjebak dalam

siklus konsumsi yang berlebihan. Kondisi ini dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan psikologis dan keuangan pribadi mahasiswa di masa depan.

Bila dikaitkan dengan teori perkembangan psikososial Erikson, mahasiswa yang berada pada tahap “intimacy vs. isolation” sering kali mengalami konflik antara kebutuhan membangun hubungan sosial dan tekanan untuk menunjukkan identitas diri. Dalam upaya membentuk citra diri yang diterima lingkungan, mahasiswa cenderung mencari validasi melalui simbol-simbol sosial, termasuk barang konsumsi. Pembelian barang bermerek, gaya berpakaian tertentu, atau mengikuti tren makanan dan gaya hidup sering kali menjadi sarana mahasiswa dalam membentuk identitas dan diterima dalam kelompok sosialnya.

Lebih jauh lagi, faktor budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Masyarakat Indonesia secara umum memiliki budaya kolektif yang tinggi, di mana penerimaan kelompok menjadi prioritas. Dalam lingkungan kampus, tekanan sosial untuk “tidak ketinggalan zaman” menjadi sangat kuat. Mahasiswa yang tidak mengikuti tren terkini bisa saja merasa terpinggirkan atau kurang percaya diri. Hal ini mendorong munculnya perilaku konsumtif sebagai bentuk adaptasi terhadap norma sosial yang berlaku.

Sementara itu, faktor pribadi seperti status ekonomi dan gaya hidup juga turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dari keluarga menengah ke atas cenderung memiliki akses lebih mudah terhadap uang saku dan fasilitas pendukung gaya hidup. Namun, tidak jarang pula

mahasiswa dari keluarga sederhana terjebak dalam konsumsi berlebihan karena ingin mengikuti gaya hidup teman sebayanya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun harga diri dan status sosial.

Faktor psikologis pun tak kalah pentingnya. Mahasiswa yang mengalami stres akademik, kecemasan sosial, atau tekanan pribadi sering kali menjadikan aktivitas konsumsi sebagai mekanisme coping (pengalihan stres). Belanja atau menikmati barang baru memberikan sensasi menyenangkan yang sementara dapat meredakan tekanan. Namun, jika dilakukan secara terus-menerus, hal ini justru dapat menjadi pola kompulsif yang berisiko bagi kesejahteraan mental mahasiswa.

Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk dikaji mengingat mahasiswa psikologi seharusnya memiliki pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen. Namun kenyataannya, mereka pun tetap menjadi bagian dari lingkungan sosial dan budaya yang membentuk gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga relevan secara praktis dalam memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana mereka dapat mengenali dan mengendalikan perilaku konsumtif.

Sebagai contoh, dalam pengamatan awal, ditemukan bahwa banyak mahasiswa yang rela menyisihkan sebagian besar uang sakunya untuk membeli produk kecantikan, pakaian bermerek, atau mengikuti gaya hidup kuliner kekinian. Hal ini bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh dorongan untuk tampil sesuai standar sosial tertentu.

Kondisi ini menegaskan pentingnya literasi finansial dan kesadaran diri agar mahasiswa dapat memilah mana konsumsi yang rasional dan mana yang hanya berdasarkan dorongan emosional.

Literatur psikologi konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam konsumsi melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Namun, dalam banyak kasus, mahasiswa melewati proses ini secara cepat atau bahkan tidak sadar karena dorongan emosional yang kuat. Dalam situasi seperti ini, konsumen bertindak bukan sebagai agen rasional, tetapi lebih sebagai individu yang dipengaruhi oleh impuls, persepsi, dan tekanan eksternal.

Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba menjawab kebutuhan akan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, bukan hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi psikologis, sosial, dan budaya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan empiris dalam merancang strategi pembelajaran dan pendampingan mahasiswa agar mampu membangun kebiasaan konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab.

Akhirnya, dengan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman akademik tentang psikologi konsumen, tetapi juga memberi kontribusi nyata bagi

pengembangan pribadi mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri terhadap konsumsi akan lebih mampu mengelola kehidupannya secara mandiri, dewasa, dan siap menghadapi tantangan finansial di masa depan.

Di samping itu, adanya program-program promosi yang dilakukan oleh berbagai platform e-commerce seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir turut menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Mereka sering kali merasa rugi jika melewatkan promosi tersebut, padahal barang yang dibeli belum tentu dibutuhkan.

Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama mereka yang memiliki kontrol diri rendah dalam hal keuangan. Promosi yang dikemas dalam waktu terbatas mendorong perilaku konsumtif impulsif yang tidak direncanakan.

Dalam lingkup psikologi, konsep penguatan (reinforcement) yang diperkenalkan oleh B.F. Skinner juga dapat menjelaskan perilaku konsumtif ini. Ketika mahasiswa mendapatkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya, seperti rasa senang, pujian dari teman, atau peningkatan rasa percaya diri, maka pengalaman tersebut menjadi penguat positif yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif secara berulang.

Hal ini semakin diperkuat dengan kemudahan akses dan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh layanan penyedia dompet digital atau pay later, yang membuat mahasiswa merasa tidak langsung kehilangan uang, padahal secara akumulatif membentuk pengeluaran besar.

Faktor peran gender juga tidak bisa diabaikan dalam menelaah perilaku konsumtif. Mahasiswa perempuan dan laki-laki memiliki preferensi konsumsi yang berbeda. Perempuan umumnya lebih tertarik pada produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan estetika lainnya, sedangkan laki-laki cenderung fokus pada gadget, permainan, atau hobi tertentu.

Namun, pada dasarnya kedua kelompok tersebut tetap memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis berdasarkan peran gender dan konstruksi sosial budaya.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa adalah rendahnya tingkat literasi keuangan. Banyak mahasiswa belum memahami bagaimana menyusun anggaran pribadi, mengelola pemasukan dan pengeluaran, atau menyisihkan dana darurat.

Ketiadaan pemahaman ini membuat mahasiswa cenderung menghabiskan uang saku secara impulsif. Padahal, pengelolaan keuangan yang baik merupakan salah satu keterampilan hidup yang sangat penting, terutama ketika mereka mulai memasuki dunia kerja dan membangun kemandirian finansial.

Kampus sebagai institusi pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir mahasiswa terkait konsumsi. Diperlukan adanya pendekatan edukatif yang mengajarkan mahasiswa mengenai pentingnya kontrol diri, perencanaan keuangan, serta dampak psikologis dari konsumsi berlebihan. Selain itu, dukungan dari dosen, organisasi kemahasiswaan, dan

kegiatan kampus yang mengangkat tema pengelolaan keuangan juga dapat menjadi upaya preventif terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Misalnya, seminar literasi finansial, pelatihan manajemen anggaran, dan kampanye anti-hedonisme bisa menjadi langkah awal yang efektif.

Studi ini juga menjadi penting karena dapat menjadi dasar dalam merancang intervensi psikologis atau program edukasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya perilaku konsumtif yang sehat. Dengan mengenali faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif, intervensi yang dirancang bisa lebih tepat sasaran, sesuai dengan konteks sosial budaya mahasiswa Universitas Medan Area.

Terlebih lagi, sebagai mahasiswa psikologi, mereka diharapkan tidak hanya memahami secara teoritis tentang pengaruh lingkungan terhadap perilaku, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan pribadi, termasuk dalam hal mengelola konsumsi.

Dengan demikian, latar belakang ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Diharapkan, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi konsumen, tetapi juga berdampak langsung dalam membantu mahasiswa menjadi konsumen yang bijak, sadar, dan bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi di universitas medan area.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan psikologi di Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan praktis, yaitu; Secara akademik, Penelitian ini akan menambah literatur akademik tentang perilaku konsumtif, terutama mengenai mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari subjek serupa atau memperdalam penelitian tentang komponen yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu siswa memahami apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa dapat membuat pilihan yang lebih cerdas tentang bagaimana cara mengelola konsumsi sehari-hari mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mahasiswa

2.1.1 Pengertian mahasiswa

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 114 Tahun 2021 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang terdaftar dan mengikuti pendidikan di perguruan tinggi. Definisi ini menegaskan bahwa status mahasiswa ditentukan oleh proses pendaftaran resmi dan partisipasi aktif dalam kegiatan pendidikan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Dengan demikian, status mahasiswa tidak hanya bergantung pada pendaftaran administratif, tetapi juga pada keterlibatan dalam proses pembelajaran di institusi pendidikan tinggi. Mahasiswa adalah orang yang belajar pada perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi.

menurut Sarwono (dalam Kurniaji, 2012), mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan

tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai pelajar disebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa.

Menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif. Peran mahasiswa sebagai calon pembaharu berkaitan erat dengan perannya sebagai calon cendekiawan. Sebagai calon cendekiawan, mahasiswa harus melatih kepekaannya sedemikian rupa sehingga pada saat terjun ke masyarakat ia siap menjalankan perannya sebagai cendekiawan. Kelak, sebagai seorang cendekiawan ia dituntut menyumbangkan pemikiran untuk melakukan berbagai perbaikan.

Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang memasuki tahap awalnya dewasa. Seperti yang dikatakan oleh Mangkunegara (dalam Fardhani dan Izzati, 2013), “Remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna-warna menarik, selain itu remaja juga pembeli yang tidak berfikir hemat dan kurang realitis dan impulsif”.

Fikriyyah Ridhani, Irni Rahmayani Johan (2020) juga mengatakan “Remaja lebih cenderung mengalami gejolak emosi dan cenderung peka dalam hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri dan sering kali bertindak kurang rasional termasuk dalam jangka waktu mereka dalam mengkonsumsi”.

Masa remaja yang memiliki hawa nafsu dan hasrat yang tinggi untuk memenuhi segala keinginannya yang seharusnya saat-saat tersebut diisi dengan menambah ilmu pengetahuan, keterampilan, dan keahlian atau bakat yang mereka miliki, serta mengikuti kegiatan yang positif sehingga memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat banyak. Namun, dunia kampus telah membawa gaya hidup di kalangan mahasiswa terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi bisa membuat setiap individu untuk berperilaku konsumtif.

Lingkungan dan teman bergaul juga bisa memicu timbulnya perilaku konsumtif mahasiswa seperti suka ikut-ikutan teman untuk melakukan hal yang kurang bermanfaat dan bisa menyebabkan pemborosan. Bahkan mahasiswa yang di kalangan ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup yang konsumtif akibat dari pergaulan mahasiswa yang memiliki ekonomi tinggi. (Lutfiah et al., 2022)

Mahasiswa diambil dari suku kata pembentuknya maha dan siswa, atau pelajar yang paling tinggi levelnya. Sebagai seorang pelajar tertinggi, tentu mahasiswa sudah terpelajar, sebab mereka tinggal menyempurnakan pembelajarannya hingga menjadi manusia terpelajar yang paripurna.

Mahasiswa sebagai calon pembaharu, calon cendekiawan dan calon penyangga keberlangsungan hidup masyarakat. Nantinya mahasiswa diharapkan menjadi pembaharu, cendekiawan, dan penyangga keberlangsungan hidup masyarakat.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Defenisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki arti dan pemahaman yang beragam, Perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dengan pembelian barang-barang atau penggunaan jasa secara terus menerus dan berlebihan yang dianggap dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk memenuhi keinginan baik secara fisik maupun psikis.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.

Menurut (Abadi et al., 2020) perilaku konsumtif ialah aktivitas atau gerakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Salah satu penyebab terpenting pada tindakan pembeli dalam pengambilan keputusan adalah adanya motivasi. Motivasi sendiri merupakan dorongan yang timbul dari diri seseorang yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Motivasi yang berlebihan ini berdampak pada perilaku seseorang saat berbelanja.

Dalam (Lutfiah et al., 2022) Perilaku konsumtif ialah seseorang yang selalu memakai atau menggunakan sesuatu tanpa menghasilkan atau menciptakan serta selalu bergantung pada produksi yang orang lain buat. Istilah perilaku konsumtif dicirikan sebagai perilaku yang ditunjukkan pembeli dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2015).

Yuniarti (2015) juga mendefinisikan bahwa, “perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal”. Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia yang menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut.

Arum & Riza (2021) menyatakan Perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang.

Menurut Wahyudi (2013) menyatakan bahwa, “perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang pada titik ini tidak bergantung pada perenungan normal, kecenderungan materialistis, keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda yang mewah dan tidak perlu pemanfaatan semua dianggap paling mahal dan didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri”.

Dalam (Wulandari et al., 2022) menurut Chrisnawati & Abdullah (2011) Perilaku konsumtif juga dapat disebabkan oleh individu itu sendiri dimana mereka tidak dapat mengutamakan kebutuhan dan tidak bisa membedakan keinginan dan permintaan.

Menurut Ancok (Siregar, 2017) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Menurut Aprilia & Hartoyo (2013) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

Pola perilaku konsumtif didasarkan pada kecenderungan atas kesenangan pribadi dan hasrat kebendaan, dimana pembelian produk lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Kurniawan, 2017).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan sesuatu tanpa membedakan antara keinginan dan kebutuhan yang diindikasikan melalui dorongan hidup mewah dan berlebihan demi memuaskan hasrat pribadi dan kenyamanan fisik, perilaku ini tidak didasarkan pertimbangan yang rasional (Yahya, 2021).

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Kotler & Amstrong (2018) Perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh pembeli. Budaya, subkultur, Dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti faktor status ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan, yang mempengaruhi pola konsumsi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahapan usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler keller (2022) Perilaku membeli konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1) Faktor budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor sosial

faktor sosial seperti kelompok referensi, termasuk keluarga, mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4) Faktor psikologis

motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan secara mendasar memengaruhi respon konsumen.

Menurut Estetika (2017) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terbagi atas:

a. Faktor Internal

1. Konsep diri, yaitu dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri.
 2. Gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- b. Faktor Eksternal
- yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi.

Menurut Sumartono dalam (Mujahidah, 2020) menjelaskan bahwa hal menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal:

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

b. Faktor Eksternal:

faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Menurut Majid&Selvi (2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dikelompokkan berupa:

a. *Cultural Factor*

Cultural factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Masing-

masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

b. Social Factors

Social factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

c. Personal Factors

Personal factors, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

d. Psychological Factors

Psychological factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

2.2.3 Ciri-Ciri perilaku konsumtif

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) (Nurjayanti & Arindawati, 2019) adalah:

- a) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d) Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e) Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Ciri-ciri perilaku konsumtif di bagi mejadi 5 menurut (Mauludin et al., 2021) yaitu:

- a) membeli produk karena kemasan
- b) membeli produk karena menjaga penampilan.
- c) membeli produk karena ada potongan harga.
- d) membeli produk karena mahal dan ber-merk.
- e) membeli produk lebih dari dua jenis yang sama tetapi dengan merk yang berbeda.

Menurut Lestarina et al., (2017) ciri-ciri perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks ciri-ciri pembeli pada mahasiswa, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mudah Terpengaruh oleh Rayuan Penjual, terlebih mahasiswa cenderung sangat rentan terhadap pengaruh persuasif penjual. Mereka dapat dipengaruhi dengan mudah oleh daya tarik atau rayuan penjual dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Kepekaan terhadap teknik penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, yang mungkin tidak selalu didasarkan pada kebutuhan atau pertimbangan rasional.
2. Mudah Terbujuk Iklan, Mahasiswa dapat terbujuk dengan mudah oleh iklan, terutama jika kemasan produk tampak rapi dan menarik, terutama jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik. Faktor

visual dan presentasi produk dapat menjadi pengaruh kuat terhadap mahasiswa, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

3. Tidak Berpikir Hemat, Mahasiswa cenderung tidak cermat dalam mengelola keuangan mereka dan kurang memperhatikan konsep hemat. Kebijakan pengeluaran yang tidak terencana dapat mengarah pada perilaku konsumtif dan meningkatkan risiko masalah keuangan.
4. Kurang Realistis dan Mudah Terbujuk (Impulsif), Mahasiswa seringkali kurang realistis dalam menilai kebutuhan dan cenderung terbawa suasana. Mereka juga rentan terhadap keputusan impulsif. Keputusan pembelian yang didasarkan pada impulsivitas dan idealisme dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan dan dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi.

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

2.2.4 Studi Identifikasi analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Penelitian oleh Nurlina dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Budaya yang dimaksud mencakup

nilai, norma, dan gaya hidup yang berkembang dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup konsumtif sering terbentuk karena pengaruh budaya populer yang diserap dari media sosial maupun lingkungan pertemanan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat budaya konsumtif dalam suatu kelompok, maka semakin besar kecenderungan anggotanya untuk ikut serta dalam perilaku konsumtif.

Selanjutnya, Rahmawati (2019) meneliti pengaruh faktor sosial, khususnya kelompok referensi dan status sosial, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ia menemukan bahwa tekanan sosial, seperti keinginan untuk diakui dan diterima oleh kelompok pergaulan, mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang tertentu meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini memperkuat peran kelompok sosial dalam membentuk pola konsumsi individu.

Penelitian oleh Putri dan Hidayat (2020) menyoroti faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Dalam penelitiannya terhadap mahasiswa di kota Bandung, ditemukan bahwa tingkat pendapatan dan gaya hidup menjadi prediktor kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan akses ke pendapatan tambahan, seperti dari orang tua atau pekerjaan paruh waktu, lebih cenderung mengalokasikan dana untuk kebutuhan non-esensial.

Sementara itu, Yuliana dan Firmansyah (2018) mengkaji pengaruh faktor psikologis, terutama motivasi dan persepsi, terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki motivasi kuat untuk aktualisasi diri melalui barang-barang bermerek atau simbol status lebih rentan menunjukkan perilaku konsumtif. Persepsi terhadap kualitas dan nilai suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herlina dan Widodo (2022), keempat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dianalisis secara simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, namun faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan, khususnya dalam bentuk emosi dan dorongan impulsif.

Sari dan Nugroho (2020) juga menegaskan bahwa faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial merupakan pemicu utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial dapat menciptakan tekanan sosial terselubung untuk tampil sempurna, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif, khususnya dalam hal fashion dan gaya hidup.

Lestari dan Mahmud (2021) menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa lebih banyak didorong oleh faktor psikologis seperti harga diri dan kebutuhan akan pengakuan. Dalam

penelitiannya, ia menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki harga diri rendah lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi psikologis.

Dalam penelitian Mujahidah (2020) didapat beberapa pendapat tentang perilaku yang termasuk dalam kategori konsumtif :

Perilaku konsumsi mengacu pada pola dan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Di Indonesia, penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor sosial dan norma budaya berperan penting dalam mempengaruhi pola konsumsi.

Penelitian Mahfud dan Sahal (2020) menunjukkan bahwa di Indonesia, pola konsumtif sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan teman sebaya. Konsumen di Indonesia tertarik dengan iklan dan promosi yang dilakukan oleh selebritis yang digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan simbol status.

Selain itu, penelitian Santosa dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa teknologi dan media sosial semakin berperan penting dalam perilaku konsumen di Indonesia. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi cara utama bagi merek untuk mempromosikan produk mereka melalui influencer dan iklan bertarget.

Studi ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terpengaruh oleh tren digital dan rekomendasi influencer, yang mendorong pembelian impulsif dan berlebihan. Media sosial menyediakan platform di mana merek dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperluas dampak iklan, sehingga membantu meningkatkan perilaku konsumen. Faktor psikologis juga berperan dalam perilaku konsumen di Indonesia.

Studi Prasetyo dan Haryanto (2022) menunjukkan bahwa konsumen membeli lebih banyak sebagai bentuk pelarian emosional, terutama dalam konteks tekanan sosial dan tekanan ekonomi. Perilaku ini sering kali dikaitkan dengan pencarian jangka pendek dan dipengaruhi oleh faktor perkembangan sosial.

Menurut Anggreini & Mariyanti (2014) individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai. (Mujahidah. 2022).

Hal ini juga didukung penelitian dari (Azzama et al., 2016) penyebab perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, Kalangan remaja di Banda Aceh belum mampu menerima fisiknya sendiri baik itu kelebihan maupun kekurangan dalam dirinya sehingga remaja

tersebut meniru orang lain sebagai model (idola) dengan cara berperilaku konsumtif agar dapat mengubah penampilan demi menutupi kekurangannya.

Studi lainnya menyebutkan bahwa Perilaku konsumtif mencakup semua gender, dalam hal ini jenis kelamin berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumtif (Pratiwi et al., 2023).

Beberapa penelitian menemukan bahwa perspektif gender memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Indarto & Dananti, 2021; Lubis et al., 2020).

Dalam studi oleh Churin In, dkk. (2024) di Universitas Muhammadiyah Gresik, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua jenis kelamin memiliki potensi perilaku konsumtif yang serupa, dengan mayoritas responden berada pada kategori konsumtif sedang.

Penelitian oleh Narita Augustine Pratiwi (2021) di Universitas Esa Unggul juga mendukung temuan tersebut. Dalam konteks belanja online, pria menunjukkan tingkat perilaku konsumtif sebesar 54%, sementara wanita sebesar 58%. Perbedaan ini tidak signifikan, mengindikasikan bahwa keduanya memiliki kecenderungan konsumtif yang hampir sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2021) di Padang, misalnya, menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam gaya belanja online. Studi ini

menggunakan analisis independent sample t-test terhadap 100 responden dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,442, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita menunjukkan kecenderungan yang serupa dalam melakukan pembelian online, baik dari sisi frekuensi, motivasi, maupun jenis produk yang dibeli.

studi internasional oleh Hassan dan Khoso (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis seperti harga diri, identitas diri, dan kebutuhan akan aktualisasi lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan dengan variabel gender. Studi ini dilakukan di Pakistan dengan pendekatan kuantitatif pada lebih dari 300 responden, dan hasilnya memperkuat bahwa gender bukanlah determinan utama perilaku konsumtif. Bahkan dalam beberapa kategori, seperti fashion, teknologi, dan hiburan, pria dan wanita memiliki pola konsumsi yang nyaris identik.

Dalam kajian literatur yang dilakukan oleh Do (2023) pada SAGE Open Studi yang berjudul "*Young Consumers' Online Shopping Behaviors Do Not Vary Significantly Based on Gender*" menemukan bahwa frekuensi, jenis produk, dan pola pembelian pria dan wanita relatif sama. Hal ini menunjukkan bahwa gender bukanlah faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks belanja daring.

Dalam penelitian (Insana & Johan, 2021) penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Pembayaran menggunakan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, penggunaan uang elektronik dapat mempengaruhi sifat konsumtif.

Penelitian oleh Nurul Fauzziyah dan Sri Widayati (2020) di Universitas IVET Semarang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku rendah (rata-rata Rp581.000–Rp761.000) memiliki perilaku konsumtif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan uang saku tidak selalu menurunkan konsumsi, melainkan dapat memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi sosial atau gaya hidup.

Sementara itu, Pina Wulandari, *et al.* (2023) meneliti mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi di Universitas Jambi dan menemukan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,004. Meskipun dana yang diterima terbatas, sebagian mahasiswa tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, didorong oleh kebutuhan sosial dan tekanan lingkungan.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) di Universitas Negeri Yogyakarta tentang jumlah uang saku terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa besaran uang saku memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa

dengan uang saku kecil cenderung lebih konsumtif karena mereka memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uangnya secara impulsif dalam rangka memenuhi keinginan secara cepat, meskipun dananya terbatas.

Berbeda dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Fajri (2021) menunjukkan bahwa besaran uang saku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan uang saku di atas dua juta rupiah cenderung lebih bebas dalam membeli barang-barang konsumtif karena merasa memiliki kemampuan finansial yang lebih longgar. Hal ini diperkuat oleh gaya hidup modern yang membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan.

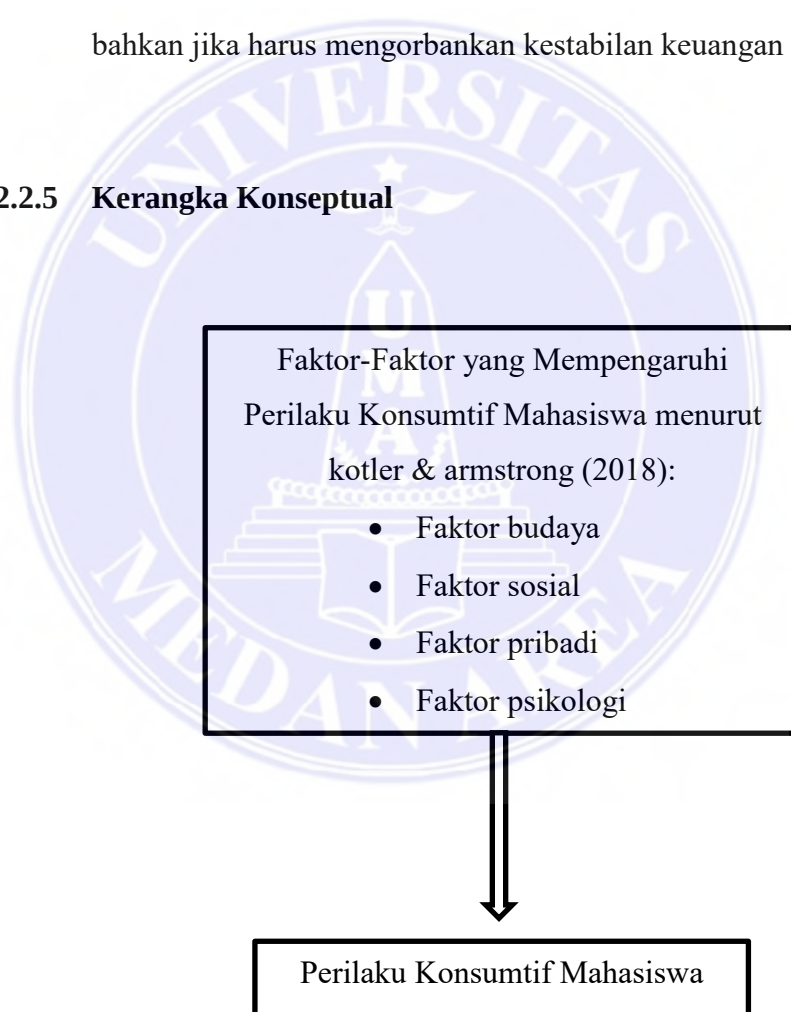
Sementara itu, Rakhmat (2020) dalam penelitiannya di Universitas Ivet Semarang menemukan bahwa besaran uang saku dan pengaruh teman sebaya secara signifikan berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan uang saku besar akan lebih terdorong untuk mengikuti gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh teman-temannya demi menjaga citra sosial atau pergaulan.

Penelitian lain oleh Nurhayati dan Setiawan (2022) di Universitas Teknologi Sumbawa mengungkap bahwa mahasiswa yang memiliki uang saku di atas dua juta rupiah lebih cenderung mengalokasikan pengeluarannya pada kebutuhan tersier, seperti fashion, kosmetik, dan kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan

adanya hubungan antara tingkat uang saku yang tinggi dan kecenderungan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif.

Herlina (2023) meneliti mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi dan menemukan bahwa meskipun uang saku mereka tergolong kecil, kecenderungan konsumtif tetap tinggi. Hal ini disebabkan oleh tekanan sosial dan dorongan lingkungan kampus yang membuat mahasiswa berusaha tampil sesuai standar tertentu, bahkan jika harus mengorbankan kestabilan keuangan pribadinya.

2.2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18–24 februari 2025 di fakultas psikologi universitas medan area melalui google form.

3.2 Bahan dan alat

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan link google form yang berisikan kuesioner (angket) yang kemudian dibagikan kepada para subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2014) Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3.2.2 Alat

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berbentuk google form kemudian diberikan kepada subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan data-data subjek dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif. Skala yang dipakai dalam mengukur perilaku konsumtif pada subjek penelitian adalah skala yang

disusun berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yaitu; Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologi.

Tingkah laku yang terlihat seperti di atas akan diuraikan ke dalam sejumlah pernyataan, dimana skala yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumtif dengan menggunakan skala likert. Maka faktor-faktor dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, Indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam pembuatan pertanyaan dan pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju dan tidak setuju tetapi dibuat dengan lebih banyak yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana pengumpulan data menggunakan metode penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2014) Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.2 Identifikasi variable penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapat informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Adapun variabel penelitian yang dipakai merupakan variabel tunggal, yaitu perilaku konsumtif.

3.3.3 Defenisi operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tersebut yang dapat diamati sehingga membuka kemungkinan bagi orang lain untuk melakukan hal yang serupa dan dapat diuji oleh orang lain. Dengan kata lain definisi operasional ini memberi petunjuk perincian mengenai kegiatan penelitian dalam melakukan pengukuran terhadap variable penelitian.

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala perilaku konsumtif dengan menggunakan faktor-faktor perilaku konsumtif menurut Kotler & Armstrong (2018) dimana faktor-faktor perilaku konsumtif antara lain yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

3.3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti ingin memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Mahasiswa stambuk 2021 atau minimal telah berada pada semester VI.
3. Pernah melakukan pembelian barang non-kebutuhan primer seperti fashion, skincare, atau aksesoris.

Dalam pengambilan data, peneliti tidak melakukan screening langsung terhadap responden. Untuk meminimalisir bias, peneliti menyertakan pernyataan di awal kuesioner bahwa responden yang berpartisipasi sebaiknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan karakteristik yang diharapkan dalam penelitian ini.

3.3.5 Metode analisis data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014), analisis deskriptif adalah metode dalam analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas (inferensi) terhadap populasi.

Statistik ini hanya menyajikan data dalam bentuk table, grafik, diagram, atau ukuran ringkasan seperti mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Kemudian data-data yang diperoleh dari alat ukur selanjutnya akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti, populasi juga dijelaskan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Jannah, 2010).

Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diambil dari mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area adalah sekitar 189 populasi.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang didapat adalah sebanyak 72 mahasiswa fakultas psikologi stambuk 2021 di fakultas medan area. Sampel yang didapat adalah sampel yang diperoleh dengan Teknik *purposive sampling* yang telah dijelaskan pada teknik pengumpulan data sebelumnya.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat melaksanakan penelitian adalah mendapatkan izin dari pihak-pihak terkait.

Sebelum penelitian dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan sekaligus meminta surat izin pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area karena peneliti melakukan penelitian di kampus.

Setelah surat izin diberikan dan segala hal yang berkaitan dengan proses administrasi selesai, peneliti mempersiapkan alat ukur berupa angket untuk pengambilan data.

3.5.1 Persiapan Alat Ukur

Penelitian Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan data-data subjek dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif.

Skala yang dipakai dalam mengukur perilaku konsumtif pada subjek penelitian adalah skala yang disusun berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kottler & Armstrong (2018) yaitu; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor di atas akan diuraikan ke dalam sejumlah pernyataan berdasarkan indikator yang ada, dimana skala yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumtif ini adalah skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 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 (Sugiyono, 2014). Melalui skala likert ini, subjek diminta memberikan nilai menggunakan checklist yang berisikan pernyataan sangat setuju(ss), setuju(s), tidak setuju(ts), dan sangat tidak setuju(sts).

Berikut adalah skala perilaku konsumtif yang telah disusun berdasarkan faktor-faktor perilaku konsumtif, skala ini adalah skala yang dibagikan kepada sampel penelitian.

Tabel 3.1**Skala perilaku konsumtif sebelum uji coba (try out terpakai)**

no	faktor-faktor	indikator	item		total
			favorabel	unfavorabel	
1	Budaya	Tren, Keinginan, Kebiasaan, Nilai budaya	1,4,6,9	2,5,7,8	8
2	Sosial	Teman, Keluarga, Status, Tekanan social	3,10,13,15	12,14,16,22	8
3	Pribadi	Gaya hidup, Kegiatan, Keuangan, Usia	17,18,21,25	11,19,24,27	8
4	Psikologis	Motivasi, Persepsi, Percaya diri, Kepribadian	20,23,28,30	26,29,31,32	8
			16	16	32

3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tanggal 18 – 24 februari 2025 dengan pada mahasiswa/i jurusan psikologi di universitas medan area yang berjumlah 72 orang, adapun proses pelaksanaan yaitu peneliti berkoordinasi dengan komting kelas jurusan psikologi di universitas medan area agar anggota dikelas mereka dapat berkenan mengisi angket yang akan dibagikan.

Bersamaan dengan angket yang akan dibagikan melalui google form peneliti memperkenalkan diri dan menerangkan maksud tujuan serta syarat penelitian kepada subjek dan mengatakan bahwa hasil penelitian ini untuk

tujuan ilmiah. Setelah seluruh data yang diperlukan telah terkumpul selanjutnya dilakukan skoring terhadap aitem pernyataan pada skala, dalam penelitian ini digunakan uji coba terpakai.

Uji coba terpakai adalah metode pengujian instrumen penelitian di mana data dari uji coba tetap digunakan dalam analisis akhir penelitian. Artinya, responden yang ikut dalam uji coba tetap dihitung dalam sampel penelitian utama(Sugiyono, 2014). Pendekatan ini digunakan jika jumlah sampel terbatas atau jika kualitas instrumen sudah cukup baik.

Kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap aitem pernyataan dipindahkan ke program Microsoft Excel dan dilakukan proses scoring. lalu dilakukan pengolahan data menggunakan spss untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya, serta diketahui pengaruh perilaku konsumtif pada setiap faktor. Dalam pelaksanaan skoring didapat bahwa angket terdistribusi sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala perilaku konsumtif setelah uji coba (*try out* terpakai)

no	faktor-faktor	indikator	item				total
			favorabel		unfavorabel		
			Valid	gugur	valid	gugur	
1	Budaya	Tren, Keinginan, Kebiasaan, Nilai budaya	1,4,6,9	-	2,5,7,8	-	8
2	Sosial	Teman, Keluarga, Status, Tekanan sosial	3,10, 13,15	-	12,14, 16, 22	-	8
3	Pribadi	Gaya hidup, Kegiatan, Keuangan, Usia	17,18, 21,25	-	11,19, 24,27	-	8
4	Psikologis	Motivasi, Persepsi, Percaya diri, Kepribadian	20,23, 28,30	-	26,29, 31,32	-	8
			16	-	16	-	32

3.5.3 Parameter yang akan diamati.

Penelitian ini berfokus pada empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, sebagaimana dijelaskan dalam teori Kotler & Armstrong (2018).

Faktor pertama yang diamati adalah budaya, yang mencakup nilai-nilai, norma, sub-budaya, dan kelas sosial yang dianut mahasiswa. Faktor ini penting untuk memahami sejauh mana aspek budaya, termasuk kebiasaan konsumsi dalam masyarakat dan kelompok sosial tertentu, memengaruhi preferensi konsumtif individu.

Faktor kedua adalah sosial, yang mencerminkan pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial dalam perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini, faktor sosial diamati untuk memahami bagaimana interaksi dengan teman sebaya, komunitas, atau lingkungan akademik dapat membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Faktor ketiga adalah pribadi, yang mencakup karakteristik individu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor ini diamati untuk memahami bagaimana aspek personal seseorang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mereka dalam konteks akademik dan sosial.

Faktor keempat adalah psikologis, yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses internal yang mendorong mahasiswa dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu, baik berdasarkan kebutuhan fungsional maupun emosional.

Keempat faktor ini saling berinteraksi dan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas

Medan Area membuat keputusan konsumtif mereka, sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut secara umum berada dalam kategori tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai mean yang seluruhnya berada di atas angka 38.

Faktor pribadi tercatat memiliki nilai mean tertinggi sebesar 38,87, yang menunjukkan bahwa karakteristik individu seperti usia, penghasilan, dan gaya hidup memainkan peran besar dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Faktor ini menegaskan bahwa mahasiswa berada pada tahap perkembangan yang cenderung mengejar aktualisasi diri dan kenyamanan pribadi melalui konsumsi yang tidak terarah tersebut.

Faktor budaya menyusul dengan nilai mean sebesar 39,5. Ini menunjukkan bahwa kebiasaan, nilai-nilai, dan tren dalam lingkungan budaya mahasiswa turut mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama dalam konteks mengikuti gaya hidup modern dan arus tren yang berkembang di media sosial. Sementara itu, faktor sosial memperoleh nilai mean sebesar 38,78. Data ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya, keluarga, serta pengaruh lingkungan pergaulan juga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

Selanjutnya, faktor psikologis mencatat nilai mean sebesar 38,71. Ini berarti bahwa aspek internal individu seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan emosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, konsumsi dapat menjadi bentuk pelampiasan stres atau cara untuk mencapai kepuasan emosional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang bekerja secara simultan. Keempat faktor tersebut berperan secara signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran diri agar dapat mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

5.2.Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus lebih ditingkatkan pada faktor budaya dan sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mengingat bahwa budaya dan lingkungan sosial memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi individu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana nilai-nilai budaya, norma, serta pengaruh kelompok sosial mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara atau studi kualitatif, dapat digunakan untuk memahami secara

lebih komprehensif bagaimana interaksi sosial dan budaya tertentu memengaruhi kebiasaan konsumtif mahasiswa. Penambahan variabel baru, seperti dampak media sosial dan perkembangan tren budaya konsumtif di kalangan mahasiswa, juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai fenomena ini.

Bagi mahasiswa, disarankan agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dengan mempertimbangkan faktor pribadi, psikologis, budaya, dan sosial yang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka.

Kesadaran akan pengaruh karakteristik individu, seperti gaya hidup dan kepribadian, serta faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi, perlu ditingkatkan agar mahasiswa dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan mulai menerapkan kebiasaan menabung dan investasi untuk mendukung kestabilan finansial mereka di masa depan.

Dengan adanya saran ini, diharapkan mahasiswa dapat lebih sadar akan pola konsumtifnya dengan memahami faktor pribadi, psikologis, budaya, dan sosial yang memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penelitian di masa depan dapat terus memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264.
- Afifah, R. F., Widiyanti, A. W., Zulfa, A. T., & Dewi, N. K. (2022). *Gender Dengan Metode Exploratory Data Analysis (EDA) dan Visualisasi Analysis of Consumptive Behavior based on Gender Using Exploratory Data Analysis (EDA) and Visualization. December.*
- Ayu, N. P., & Fajri, R. (2021). Pengaruh besaran uang saku, gaya hidup, literasi ekonomi, dan kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(3), 87–96.
- Azzama, A., Psikologi, F., Islam, U., Aceh, B., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Aceh, B., & Aceh, B. (2016). *Pendahuluan. 1*(1967), 325–334.
- Churin In, Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2024). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik*. Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa, 3(3), 287–304.
- Do, T. (2023). *Gender Differences in Online Shopping Behaviors Among Young Consumers*. SAGE Open.
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi, A., & Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12.
- Fauzzyah, N., & Widayati, S. (2020). *Pengaruh Besaran Uang Saku dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 1(1).
- Hassan, R., & Khoso, I. (2022). *The Influence of Psychological Factors on Consumer Behavior: Gender as a Moderator*. Journal of Consumer Behaviour.

- Herlina, N. (2023). Pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Finansial (JIEF)*, 7(1), 45–54.
- Herlina, S., & Widodo, B. (2022). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(3), 73–82.
- Indarto, D. N. S., & Dananti, K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Jenis Kelamin, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Karyawan Divisi Garment PT Dan Liris Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.10327>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 413–434. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. In *Pearson* (pp. 1–734). www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Lestari, A. D., & Mahmud, R. (2021). *Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 9(1), 33–41.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Mauludin, Okianna, & Syahrudin, H. (2021). Analisis perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantau (studi kasus mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNTAN). *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 10(3), 1–8.

- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Nurhayati, I., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 20–29.
- Nurjayanti, N., & Arindawati, W. A. (2019). Representasi Makna Konsumerisme Dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 186–201. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.2001>
- Nurlina, & Safitri, R. (2021). *Pengaruh Budaya Konsumtif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(1), 55–65.
- Pratiwi, N. A. (2021). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Belanja Online*. Skripsi, Universitas Esa Unggul.
- Pratiwi, N., Aradea, R., & Januardi. (2023). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(1), 69–81. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i1.12480>
- Putri, A., & Hidayat, T. (2020). *Faktor Pribadi dan Hubungannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 88–95
- Putri, R. D. (2018). Pengaruh gaya hidup, kelompok teman sebaya, dan uang saku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(3), 221–231.
- Rahmawati, D. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 112–120.
- Rakhmat, R. A. (2020). Pengaruh besaran uang saku dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet. *Jurnal Ekonomi, Edukasi dan Entrepreneurship (JEEE)*, 1(2), 59–68.
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64.

<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>

- Rosnidah, I., Sumartinih, A., Tua, E. O., Dan, K., Keuangan, L., Perilaku, T., Keuangan, L., & Gender, P. (2025). *STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA , KONFORMITAS DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*. 14(01), 17–30.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2020). *Media Sosial dan Tekanan Sosial sebagai Faktor Pemicu Perilaku Konsumtif*. Jurnal Komunikasi dan Media, 6(2), 44–52.
- Siregar, M. (2017). Relationship Between Self-Esteem and Consumptive. *Jurnal Psikologi*, 10(100), 174–181.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Utami, W., Yendraliza, & Fauziah, A. (2021). Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City.
- Wulandari, D., Padang, U. N., & Barat, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.
- Wulandari, P., Amir, A., & Rafiqi. (2023). *Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi*. Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance, 4(2).
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>



LAMPIRAN

BLUEPRINT

FAKTOR - FAKTOR	INDIKATOR	FAVORABEL	UNFAVORABEL
FAKTOR BUDAYA	Tren, Keinginan, Kebiasaan, Nilai budaya F: 1,4,6,9 U: 2,5,7,8	Saya sering membeli barang hanya karena tren atau gaya hidup yang sedang populer. (1)	Saya tidak terpengaruh oleh tren dalam menentukan pilihan barang yang saya beli. (5)
		Kebiasaan belanja orang-orang di sekitar saya memengaruhi keputusan saya. (6)	Saya jarang membeli barang hanya untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan dilingkungan pergaulan saya. (8)
		Saya membeli barang yang mencerminkan nilai budaya di lingkungan saya. (9)	Saya lebih memilih barang yang sesuai kebutuhan saya daripada mengikuti keinginan (2)
		Saya lebih suka membeli barang yang sedang menjadi tren dalam lingkungan sosial saya. (4)	Saya tidak merasa perlu membeli barang untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya tertentu. (7)
FAKTOR SOSIAL	Teman, Keluarga, Status, Tekanan sosial F: 3,10,13,15 U: 12,14,16,22	Saya sering membeli barang berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga. (3)	Saya tidak membeli barang hanya karena pengaruh teman atau keluarga. (12)
		Saya membeli barang tertentu agar lebih dihargai didalam lingkungan pergaulan saya. (15)	Saya tidak terlalu peduli dengan status saya dalam lingkungan pergaulan saya (22)
		Lingkungan sosial saya membuat saya merasa perlu membeli barang tertentu. (10)	Saya jarang membeli barang hanya untuk diterima dalam kelompok sosial saya. (14)

		Saya membeli barang untuk menunjukkan peran dan status saya dalam masyarakat. (13)	Saya tidak membeli barang hanya untuk menunjukkan status atau peran sosial saya. (16)
FAKTOR PRIBADI	Gaya hidup, Kegiatan, Keuangan, Usia	Saya membeli barang yang mencerminkan gaya hidup saya. (18)	Saya tidak membeli barang yang mencerminkan gaya hidup saya. (24)
	F: 17,18,21,25 U: 11,19,24,27	Kegiatan saya mempengaruhi jenis barang yang saya beli. (25)	Saya jarang membeli barang hanya karena tuntutan kegiatan yang saya lakukan. (11)
		Situasi keuangan saya sangat memengaruhi keputusan belanja saya. (17)	Saya tidak membeli barang hanya berdasarkan kemampuan keuangan saya. (19)
		Saya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan di tahap kehidupan saya saat ini. (21)	Saya jarang membeli barang hanya karena tuntutan usia atau fase kehidupan. (27)
FAKTOR PSIKOLOGIS	Motivasi, Persepsi, Percaya diri, Kepribadian	Saya terkadang membeli barang untuk memotivasi diri saya. (20)	Saya tidak pernah membeli barang untuk meningkatkan semangat diri. (32)
	F: 20,23,28,30 U: 26,29,31,32	Saya membeli barang karena percaya barang tersebut berkualitas tinggi. (30)	Saya tidak membeli barang hanya karena anggapan bahwa barang tersebut berkualitas. (26)
		Saya memilih barang yang sesuai dengan kepribadian saya. (28)	Saya tidak membeli barang hanya untuk menunjukkan kepribadian saya. (31)

		Saya membeli barang yang membuat saya merasa lebih percaya diri. (23)	Saya jarang membeli barang hanya untuk meningkatkan rasa percaya diri saya. (29)
--	--	---	--



ANGKET

Halo teman-teman, perkenalkan aku Jaqueline Cahya Crisany mahasiswa psikologi stambuk 2020 di universitas Medan Area, tujuan ku disini adalah untuk meminta bantuan teman - teman sekalian untuk menjawab beberapa pernyataan yang akan aku sampaikan dibawah ini.

Dalam pengerjaan kuisisioner ini, aku harap teman - teman sekalian dapat meluangkan waktunya berkisar antara 5 - 10 menit, jadi aku harap selama waktu pengerjaan teman - teman tidak terdistraksi atau menjauhkan segala hal yang dapat mendistraksi dari gangguan apapun.

Sesuai kode etik yang aku pegang, jawaban teman teman aku jamin aman yaa. Karena jawaban yang teman teman berikan nantinya hanya untuk keperluan penelitian saja dan sudah pasti tidak akan disebar luaskan baik dari jawaban hingga data diri teman - teman semuanya aman. Untuk partisipasi nya aku terlebih dahulu mengucapkan terimakasih banyak dan berdoa semoa teman - teman yang mengisi kuisisioner aku mendapat kesehatan dan kelancaran disegala urusannya, karena jawaban yang teman teman berikan akan amat sangat berarti untuk kelancaran tugas penelitian akhirku (skripsi)

Pada bagian awal ini, aku akan memberikan kolom untuk teman teman mengisi data diri untuk keperluan penelitian, kemudian kolom selanjutnya teman teman nantinya akan diberikan beberapa pernyataan yang hanya bisa diisi dengan :

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

-Selamat mengerjakan-

NAMA:

JENIS KELAMIN:

UANG SAKU:

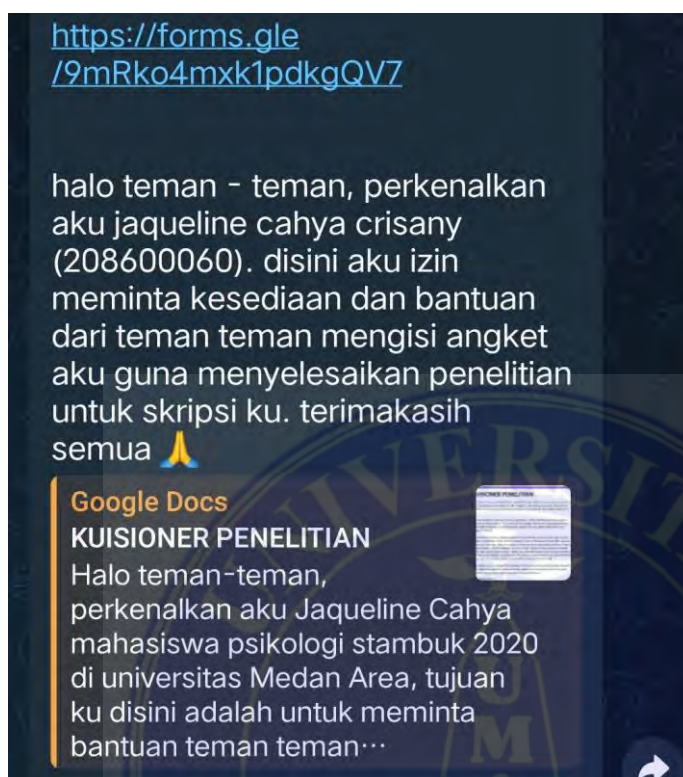
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membeli barang hanya karena tren atau gaya hidup yang sedang populer.				
2.	Saya lebih memilih barang yang sesuai kebutuhan saya daripada mengikuti keinginan.				
3.	Saya sering membeli barang berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga.				
4.	Saya suka membeli barang yang sedang menjadi tren dalam lingkup pertemanan saya.				
5.	Saya tidak terpengaruh oleh tren dalam menentukan pilihan barang yang saya beli.				
6.	Kebiasaan belanja orang-orang di sekitar saya memengaruhi keputusan saya.				
7.	Saya tidak merasa perlu membeli barang untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya tertentu.				
8.	Saya jarang membeli barang hanya untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan dilingkungan pergaulan saya.				
9.	Saya membeli barang yang mencerminkan nilai budaya di lingkungan saya.				
10.	Lingkungan sosial saya membuat saya merasa perlu membeli barang tertentu.				

11.	Saya jarang membeli barang hanya karena tuntutan kegiatan yang saya lakukan.				
12.	Saya tidak membeli barang hanya karena pengaruh teman atau keluarga.				
13.	Saya membeli barang untuk menunjukkan peran dan status saya dalam masyarakat				
14.	Saya jarang membeli barang hanya untuk diterima dalam kelompok sosial saya.				
15.	Saya membeli barang tertentu agar lebih dihargai didalam lingkungan pergaulan saya.				
16.	Saya tidak membeli barang hanya untuk menunjukkan status atau peran sosial saya.				
17.	Situasi keuangan saya sangat memengaruhi keputusan belanja saya.				
18.	Saya membeli barang yang mencerminkan gaya hidup saya.				
19.	Saya tidak membeli barang hanya berdasarkan kemampuan keuangan saya				
20.	Saya terkadang membeli barang untuk memotivasi diri saya.				
21.	Saya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan di tahap kehidupan saya saat ini.				
22.	Saya tidak terlalu peduli dengan status saya dalam lingkungan pergaulan saya				

23.	Saya membeli barang yang membuat saya merasa lebih percaya diri.				
24.	Saya tidak membeli barang yang mencerminkan gaya hidup saya.				
25.	Kegiatan saya mempengaruhi jenis barang yang saya beli.				
26.	Saya tidak membeli barang hanya karena anggapan bahwa barang tersebut berkualitas.				
27.	Saya jarang membeli barang hanya karena tuntutan usia atau fase kehidupan.				
28.	Saya memilih barang yang sesuai dengan kepribadian saya				
29.	Saya jarang membeli barang hanya untuk meningkatkan rasa percaya diri saya.				
30.	Saya membeli barang karena percaya barang tersebut berkualitas tinggi.				
31.	Saya tidak membeli barang hanya untuk menunjukkan kepribadian saya.				
32.	Saya tidak pernah membeli barang untuk meningkatkan semangat diri.				

Link google form pengisian angket:

<https://forms.gle/9mRko4mxk1pdkgQV7>



n	NAMA	KL	UANGSARU	pk1	pk4	pk6	pk9	pk2	pk5	pk7	pk8	faktor	kategori	hitung	pk3	pk13	pk15	pk12	pk14	pk16	pk22	faktor	pk17	pk18	pk21	pk25	pk11	pk19	pk24	pk27	faktor	pk20	pk23	pk28	pk30	pk26	pk29	pk31	pk32	faktor	pk1	kategori	hitung			
1	IKKE	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80		
2	DINI	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80		
3	SILVA	WANITA	1JT - 2JT	1	1	2	3	4	1	1	2	3	17 Rendah		3	2	2	1	3	3	4	1	3	21 Sedat	4	3	4	2	3	4	1	1	1	24 Tinggi	3	3	3	3	3	2	3	2	22 sedang	84		
4	WIDYA	WANITA	KURANG DARI 1JT	1	2	1	3	3	3	3	3	22 Tinggi			3	2	2	2	4	4	3	3	22 Tinggi	3	3	3	3	2	2	2	4	2	24 Tinggi	3	3	3	3	3	2	3	2	21 sedang	84			
5	RIFQI	PRIA	KURANG DARI 1JT	1	1	2	4	4	4	4	4	21 sedang			3	1	1	1	4	4	4	4	22 Tinggi	3	3	3	2	4	4	2	4	2	26 Tinggi	3	1	3	4	4	4	1	2	22 sedang	91			
6	SASANI	WANITA	1JT - 2JT	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	19 Rendah		3	2	3	2	3	3	3	2	21 Sedat	4	3	3	2	2	2	2	2	2	21 Sedat	3	3	3	3	3	2	3	2	22 sedang	84		
7	P5	WANITA	1JT - 2JT	2	2	2	2	3	3	3	3	2	19 Rendah		2	2	2	2	2	2	2	2	17 Rendat	3	3	3	3	3	2	2	2	2	21 Sedat	3	3	3	3	3	2	2	2	22 sedang	77			
8	MIFTAH	WANITA	KURANG DARI 1JT	2	2	2	2	3	3	3	3	3	19 Rendah		3	2	2	1	2	3	3	3	3	21 Sedat	4	3	3	3	2	1	2	2	2	23 Tinggi	3	4	4	3	3	2	2	2	22 sedang	82		
9	YENI ELIE	WANITA	LEBIH DARI 2JT	2	1	3	1	4	4	4	4	3	22 Tinggi		3	2	1	2	2	4	4	4	3	21 Sedat	4	3	4	3	2	2	2	2	2	25 Tinggi	4	4	4	4	1	1	2	2	22 sedang	90		
10	CHATERM	WANITA	KURANG DARI 1JT	1	1	1	4	4	1	4	4	18 Rendah			1	1	1	4	4	4	4	4	4	20 Sedat	4	3	4	1	3	1	4	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	1	1	2	3	20 sedang	79		
11	BANIH	WANITA	LEBIH DARI 2JT	1	2	1	3	4	3	4	4	22 Tinggi			3	2	1	1	3	1	4	3	18 Rendat	4	2	4	3	1	3	1	4	2	23 Tinggi	2	3	4	3	3	2	2	2	21 sedang	84			
12	SHAFIRA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80		
13	BAYUN	PRIA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	17 Rendah			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	77		
14	ADENIS	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	17 Rendah			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80		
15	BACUS	WANITA	1JT - 2JT	2	2	3	2	4	3	2	2	21 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	3	3	2	2	2	2	22 Sedat	4	4	4	4	3	2	2	2	21 sedang	86			
16	VULIA	WANITA	1JT - 2JT	3	3	4	4	2	2	2	2	21 sedang			3	3	3	4	2	2	3	3	22 Tinggi	4	3	3	3	3	2	2	2	2	22 Sedat	4	4	4	4	2	2	2	2	23 Tinggi	89			
17	LEONI	WANITA	1JT - 2JT	3	3	3	3	2	2	2	2	19 Rendah			4	3	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	3	3	4	2	2	2	2	2	22 Sedat	4	4	4	4	2	2	2	2	2	24 Tinggi	84		
18	DEARSA	WANITA	1JT - 2JT	3	3	3	3	2	2	2	1	19 Rendah			4	3	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	3	4	2	2	2	2	2	22 Sedat	3	4	4	4	4	2	2	1	2	22 sedang	86		
19	DINDA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	2	1	1	1	22 Tinggi			4	4	4	4	1	1	1	1	19 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	79		
20	SYALIA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	22 Tinggi			4	4	4	4	1	1	1	1	19 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	79		
21	ERICK	PRIA	1JT - 2JT	4	2	4	3	3	1	2	1	21 sedang			4	4	4	2	1	1	1	1	18 Rendat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	79		
22	ARAFAH	WANITA	1JT - 2JT	2	2	4	3	3	3	1	2	20 sedang			4	2	3	2	1	2	1	2	18 Rendat	4	4	4	4	2	4	1	1	1	26 Tinggi	4	4	4	4	1	2	2	1	22 sedang	86			
23	BACUS	WANITA	1JT - 2JT	2	2	2	3	3	3	2	3	22 Tinggi			3	3	2	4	3	3	2	3	23 Tinggi	4	2	3	4	3	2	3	3	3	24 Tinggi	3	3	4	4	3	2	3	2	23 Tinggi	92			
24	RAHMAD	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	4	1	2	2	25 Tinggi			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	85	
25	YOLIA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	3	1	1	1	22 Tinggi			4	4	4	4	1	1	1	1	18 Rendat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	82	
26	FIRRI	PRIA	1JT - 2JT	4	4	4	4	3	1	1	1	22 Tinggi			4	4	4	4	2	1	1	1	18 Rendat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	20 Sedat	4	4	4	4	3	1	2	2	1	20 sedang	81	
27	HILDA	RIWANI	1JT - 2JT	3	3	4	4	3	2	2	2	23 Tinggi			4	4	2	3	2	2	2	3	21 Sedat	4	4	4	4	4	2	1	1	1	2	23 Tinggi	4	4	4	4	4	1	2	2	2	22 sedang	89	
28	OWANDI	PRIA	1JT - 2JT	3	3	4	4	3	1	2	2	22 Tinggi			4	3	3	3	2	2	2	2	19 Sedat	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	2	3	1	1	20 sedang	86	
29	TASSA	RIWANI	1JT - 2JT	4	4	4	4	2	2	2	1	19 Sedat			4	3	2	4	1	1	3	1	20 Sedat	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang	83	
30	DIYA	WANITA	1JT - 2JT	3	4	4	4	2	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80	
31	NAHANI	PRIA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80	
32	SALSHAIL	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80	
33	ULOVINA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	20 sedang	80	
34	WINE YU	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	18 Rendat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	21 Sedat	4	4	4	4	3	2	2	1	1	22 sedang	81	
35	TIRTA	PRIA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	2	21 sedang			4	4	4	4	2	1	1	1	18 Rendat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	21 Sedat	4	4	4	4	3	2	2	2	1	22 sedang	87	
36	DIHPUT	WANITA	1JT - 2JT	4	3	4	3	1	2	2	2	23 Tinggi			4	3	3	4	4	2	2	3	22 Tinggi	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	2	2	2	1	23 Tinggi	89	
37	CAMELA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	2	22 Tinggi			4	4	4	4	1	1	1	1	3	22 Tinggi	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	21 Sedat	4	4	4	4	4	2	1	1	1	21 sedang	84
38	DIVA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang	84	
39	SITI AMAN	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	2	2	2	23 Tinggi			4	4	4	3	2	2	2	2	21 Sedat	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	21 Sedat	4	4	4	4	4	1	1	1	1	19 Rendah	81	
40	YOHANA	WANITA	1JT - 2JT	4	4	4	4	1	1	1	1	20 sedang			4	4	4	4	1	1	1	1	3	22 Tinggi	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	3	1	1	1	1	19 Rendah	81
41	RENALDI	PRIA	1JT - 2JT	3	3	4	3	2	1	1	1	18 Rendah			4	4	4	4	1	1	1	1	3	21 Sedat	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	20 Sedat	4	4	4	4	3	1	1	1	1	19 Rendah	78
42	FEBRUYA	WANITA																																												

LAMPIRAN

Reliability faktor budaya

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.95

Item Reliability Statistics

	Mean	Item-rest correlation	If item dropped
			Cronbach's α
pk1	3.38	0.89	0.94
pk4	3.31	0.87	0.94
pk6	3.60	0.73	0.95
pk9	3.51	0.79	0.94
pk2 ^a	3.08	0.79	0.94
pk5 ^a	3.49	0.74	0.95
pk7 ^a	3.40	0.85	0.94
pk8 ^a	3.35	0.88	0.94

^a reverse scaled item

Reliability faktor sosial

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.94

Item Reliability Statistics

	Mean	Item-rest correlation	If item dropped
			Cronbach's α
pk3^a	1.26	0.74	0.94
pk10^a	1.61	0.83	0.93
pk13^a	1.68	0.88	0.93
pk15^a	1.75	0.71	0.94
pk12	1.50	0.85	0.93
pk14	1.56	0.83	0.93
pk16	1.68	0.84	0.93
pk22	1.65	0.76	0.94

^a reverse scaled item

Reliability faktor pribadi

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.84

Item Reliability Statistics

	Mean	Item-rest correlation	If item dropped
			Cronbach's α
pk17^a	3.04	0.44	0.85
pk18^a	2.21	0.69	0.81
pk21^a	1.26	0.48	0.84
pk25^a	1.19	0.55	0.83
pk11	1.53	0.74	0.80
pk19	1.44	0.54	0.83
pk24	1.36	0.74	0.80

Item Reliability Statistics

	Mean	Item-rest correlation	If item dropped
			Cronbach's α
pk27	1.53	0.59	0.83

^a reverse scaled item

Reliability faktor psikologis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.87

Item Reliability Statistics

	Mean	Item-rest correlation	If item dropped
			Cronbach's α
pk20^a	2.17	0.76	0.84
pk23^a	1.15	0.71	0.85
pk28^a	3.14	0.53	0.87
pk30^a	1.32	0.39	0.88
pk26	1.43	0.73	0.84
pk29	1.46	0.68	0.85
pk31	1.42	0.63	0.85
pk32	1.28	0.69	0.85

^a reverse scaled item

Descriptives

Descriptives

	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
faktor budaya	72	20.47	1.37	17	25
faktor sosial	72	20.08	1.41	16	23
faktor pribadi	72	21.15	1.54	18	26
faktor psikologis	72	20.81	1.26	19	24

Descriptives berdasarkan jenis kelamin

Descriptives

	KL	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
faktor budaya	PRIA	16	20.44	1.03	18	22
	WANITA	56	20.48	1.46	17	25
faktor sosial	PRIA	16	19.69	1.62	17	23
	WANITA	56	20.20	1.34	16	23
faktor pribadi	PRIA	16	21.31	1.78	20	26
	WANITA	56	21.11	1.47	18	26
faktor psikologis	PRIA	16	20.50	1.21	19	24
	WANITA	56	20.89	1.27	19	24

Descriptives berdasarkan uang saku

Descriptives

	UANG SAKU	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
faktor budaya	1JT - 2JT	66	20.45	1.35	17	25
	KURANG DARI 1JT	4	21.00	1.41	19	22
	LEBIH DARI 2JT	2	20.00	2.83	18	22
faktor sosial	1JT - 2JT	66	20.00	1.44	16	23
	KURANG DARI 1JT	4	21.25	0.50	21	22
	LEBIH DARI 2JT	2	20.50	0.71	20	21
faktor pribadi	1JT - 2JT	66	21.03	1.37	18	26
	KURANG DARI 1JT	4	22.75	3.20	20	26
	LEBIH DARI 2JT	2	22.00	1.41	21	23
faktor psikologis	1JT - 2JT	66	20.73	1.26	19	24
	KURANG DARI 1JT	4	21.75	0.50	21	22
	LEBIH DARI 2JT	2	21.50	2.12	20	23

Kategori data

Kategori faktor budaya	batas nilai	frekuensi	persentase
rendah	<19.1	9	13%
sedang	>19.1 . <21.84	45	63%
tinggi	>21.84	18	25%
total		72	100%

Kategori faktor sosial	batas nilai	frekuensi	persentase
rendah	<18.67	9	13%
sedang	>18.67 . <21.49	52	72%
tinggi	>21.49	11	15%
total		72	100%

Kategori faktor pribadi	batas nilai	frekuensi	persentase
rendah	<19.61	1	1%
sedang	>19.61 . <22.69	59	82%
tinggi	>22.69	12	17%
total		72	100%

Kategori faktor psikologis	batas nilai	frekuensi	persentase
rendah	<19.55	3	4%
sedang	>19.55 . <22.07	60	83%
tinggi	>22.07	9	13%
total		72	100%

Lampiran surat izin penelitian:



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 594/FPSI/01.10/II/2025 17 Februari 2025
Lampiran : -
Hal : Penelitian

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Jaqueline Cahya Crisany
Nomor Pokok Mahasiswa : 208600060
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Studi Identifikasi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si**. Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Izin mulai penelitian:



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor	: 308 /UMA/B/01.7/II/2025	17 Februari 2025
Lamp.	: -	
Hal	: Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir	

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

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 594/FPSI/01.10/II/2025 tertanggal 17 Februari 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama	: Jaqueline Cahya Crisany
NPM	: 208600060
Program Studi	: Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Studi Identifikasi Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Perekonomian



Dr. Nedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



Lampiran surat selesai penelitian:



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi 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 : 364/UMA/B/01.7/II/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jacqueline Cahya Crisany
No.Pokok Mahasiswa : 208600060
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan jangka waktu penelitian 18 – 24 Februari 2025 dengan Judul Skripsi **”Studi Identifikasi Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area”**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 26 Februari 2025
a.n Rector
Wakil Rector Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,



Dr. Bedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

