

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN MAKE UP PADA FOLLOWERS OH
MY BEAUTY BANK (OMBB)**

SKRIPSI

OLEH :

**RIZKY RUTH EFVITA HUTAGALUNG
218600234**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN MAKE UP PADA FOLLOWERS OH
MY BEAUTY BANK (OMBB)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**RIZKY RUTH EFVITA HUTAGALUNG
218600234**

**PROGRAM STUDI PSIKLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up*
Pada *Followers Oh My Beauty Bank (OMBB)*

Nama : Rizky Ruth Efvita Hutagalung

NPM : 218600234

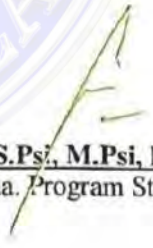
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Anggi Tri Lestari Purba S.Psi., M.Psi.)

Dosen Pembimbing


(Dr. Siti Aisviah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Dekan


(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 5 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Rizky Ruth E. Hutagalung
NPM. 218600234

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizky Ruth Efvita Hutagalung
NPM : 218600234
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah berjudul: Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* Pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 5 Maret 2026

Yang menyatakan



Rizky Ruth Efvita Hutagalung

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MAKE UP PADA FOLLOWERS OH MY BEAUTY BANK (OMBB)

OLEH:

RIZKY RUTH EFVITA HUTAGALUNG

218600234

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian makeup pada *followers* akun Oh My Beauty Bank (OMBB) di media sosial X. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 158 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*, data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring. Instrumen penelitian berupa skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan teori perilaku konsumtif menurut Kotler dan Armstrong (2018) dengan menggunakan skala Likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 26 item dinyatakan valid dan reliabel ($r > 0,3$; $\alpha > 0,7$). Data juga berdistribusi normal dari 32 item dengan nilai signifikansi $p = 0,523 (> 0,05)$. Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,699 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor pribadi sebesar 34%, faktor sosial sebesar 30%, faktor psikologis sebesar 27%, dan faktor budaya sebesar 9%. Faktor pribadi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif *followers* OMBB, sedangkan faktor budaya memberikan kontribusi paling rendah.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, *Makeup*, *Followers* OMBB

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FACTORS IN MAKEUP PURCHASE AMONG OH MY BEAUTY BANK (OMBB) FOLLOWERS

BY:

RIZKY RUTH Efvita HUTAGALUNG

218600234

This study aims to determine the factors influencing consumptive behavior in makeup purchases among followers of the Oh My Beauty Bank (OMBB) account on social media platform X. This research employs a quantitative descriptive approach with a sample of 158 respondents selected through the accidental sampling technique, and data were collected using an online questionnaire. The research instrument was a consumptive behavior scale constructed based on consumer behavior theory by Kotler and Armstrong (2018) using a Likert scale. The validity and reliability test results showed that 26 items were valid and reliable ($r > 0.3$; $\alpha > 0.7$). The data were also normally distributed 32 item with a significance value of $p = 0.523$ (> 0.05). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result showed a value of 0.699 with a significance level of 0.000, indicating that the data were suitable for factor analysis. Based on the factor analysis results, four main factors were found to influence consumptive behavior: personal factors (34%), social factors (30%), psychological factors (27%), and cultural factors (9%). Personal factors were identified as the most dominant factor influencing consumptive behavior among OMBB followers, while cultural factors contributed the least.

Keywords: *Consumptive Behavior, Makeup, OMBB Followers*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rizky Ruth Efvita Hutagalung, lahir di Medan pada tanggal 20 Oktober 2003. Penulis adalah putri dari ayah Effendi hutagalung dan ibu Jernita Simanjuntak, juga memiliki tiga orang adik laki-laki yang bernama Kelvin Hutagalung, Dion Hutagalung dan Aditia Hutagalung.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 173102 Tarutung dari tahun 2009 sampai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Tarutung dari tahun 2015 hingga lulus tahun 2018. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tarutung dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2021. Setelah lulus SMA, pada tahun 2021 penulis melanjutkan studi di Universitas Medan Area dengan program studi Psikologi (stambuk 2021).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make up* pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB)." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menerima banyak bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Secara khusus, saya menyampaikan terima kasih kepada Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing saya serta memberikan masukan dan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi, Ibu Shirley Melita S Meliala, S.Psi., M.Psi, dan Bapak Walyono, S.Psi., M.Psi selaku ketua, penguji, serta sekretaris yang telah memberikan banyak kritik, saran, dan masukan yang dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian skripsi saya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, termasuk para dosen, tenaga kependidikan, serta pihak staf administrasi program studi yang telah mendukung proses belajar saya, baik itu ilmu, bimbingan, dan fasilitas selama menempuh pendidikan di fakultas ini.

Saya juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Mama dan Papa tercinta, serta ke tiga adik saya, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada

henti selama proses studi dan penyusunan skripsi ini. Tak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat saya: Angie, Yefla, dan Tio Paulina, yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi semangat, dan selalu mendampingi saya. Begitupun dengan seluruh keluarga besar dan teman-teman lain yang tak tersebutkan satu-persatu, karena selalu mendukung dan mendoakan kesehatan dan keberhasilan peneliti.

Saya juga berterimakasih kepada pihak akun base Oh My Beauty Bank (OMBB) atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian, serta kepada seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih saya tujukan pula kepada diri saya sendiri atas usaha, kesabaran, dan komitmen yang telah dijalani selama proses penulisan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam pengembangan ilmu psikologi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Medan, 5 Maret 2026



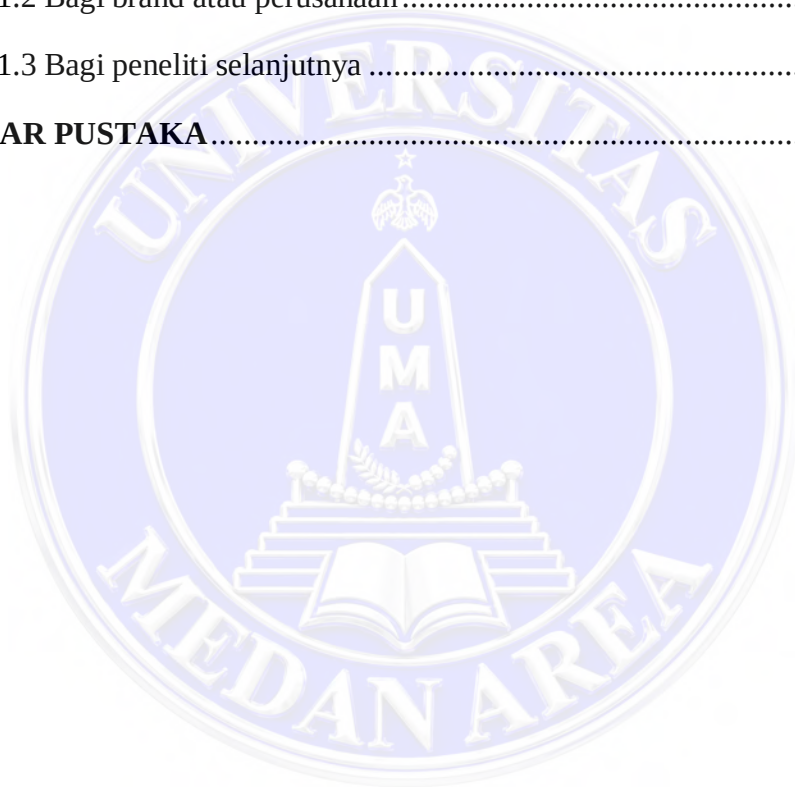
Rizky Ruth Efvita Hutagalung
NPM: 218600234

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumtif.....	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	15
2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	19

2.1.4 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	23
2.2 Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2 Bahan dan Alat	31
3.2.1 Bahan.....	31
3.2.2 Alat	32
3.3 Metodologi Penelitian.....	32
3.3.1 Tipe Penelitian	32
3.3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	33
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.4 Populasi dan Sample.....	36
3.4.1 Populasi Penelitian.....	36
3.4.2 Sampel Penelitian.....	36
3.5 Prosedur Kerja.....	38
3.5.1 Persiapan Administrasi.....	38
3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Analisi Data.....	40
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.2 Uji Normalitas.....	42
4.1.3 Uji Analisis Faktor	42

4.1.4 Analisis Deskripsi Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	46
4.1.5 Nilai Mean Hipotetik dan Mean Empirik	50
4.2 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.1.1 Bagi subjek penelitian	57
5.1.2 Bagi brand atau perusahaan	58
5.1.3 Bagi peneliti selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Beauty Industri di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	31
Tabel 3.2 Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba.....	41
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	41
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	42
Tabel 4.4 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	43
Tabel 4.5 MSA (Measures of Sampling Adequacy)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Komponen Matrix dan Kontribusi	44
Tabel 4.7 Uji Prinsipal Component Analysis	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Faktor Budaya	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Faktor Sosial.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Faktor Pribadi	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Psikologis	49
Tabel 4.12 Nilai Mean Hipotetik dan Mean Mean Empirik	50

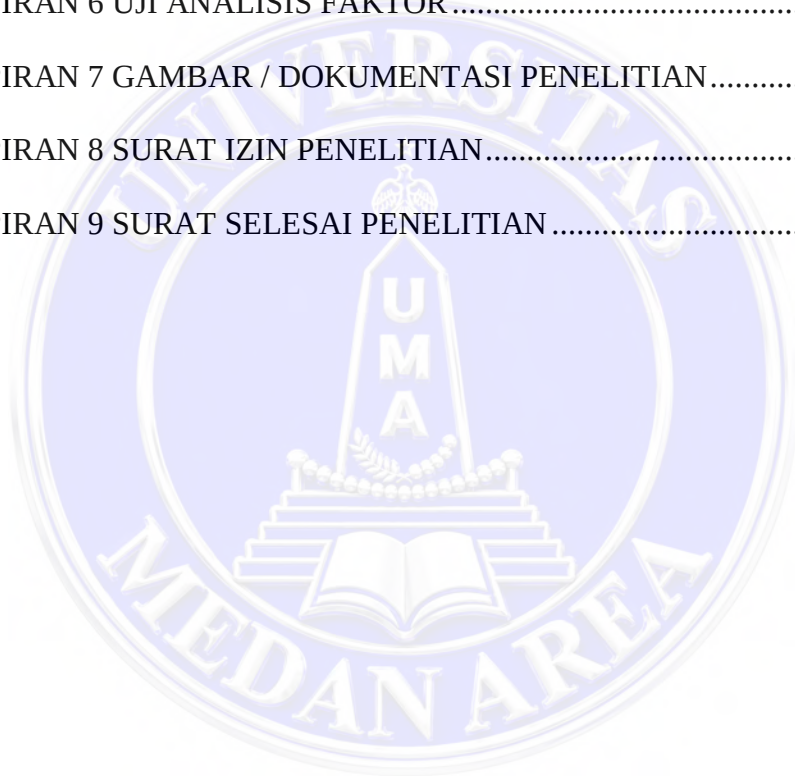
DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Faktor Perilaku Konsumtif.....	45
Diagram 4.2 Hasil Uji Statistik Faktor Budaya.....	46
Diagram 4.3 Hasil Uji Statistik Faktor Sosial	47
Diagram 4.4 Hasil Uji Statistik Faktor Pribadi	48
Diagram 4.5 Hasil Uji Statistik Faktor Psikologis	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SKALA PENELITIAN	62
LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI DATA UJI COBA	67
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI DATA PENELITIAN	69
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	74
LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS.....	78
LAMPIRAN 6 UJI ANALISIS FAKTOR.....	80
LAMPIRAN 7 GAMBAR / DOKUMENTASI PENELITIAN.....	85
LAMPIRAN 8 SURAT IZIN PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN 9 SURAT SELESAI PENELITIAN	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam kategori kosmetik, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut kementerian koordinator bidang perekonomian (2024) dalam laporan yang dipublikasikan di situs resmi mereka Ekon.go.id, data terbaru industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang mencapai 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Adapun salah satu bentuk kosmetik yaitu makeup dimana perkembangan produk makeup di Indonesia juga berkembang pesat, baik yang berasal dari merek lokal maupun internasional. Merek makeup terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan tren konsumen, seperti foundation dengan formula yang lebih ringan, produk multifungsi, serta makeup yang ramah lingkungan dan cruelty-free. Perkembangan produk makeup ini juga selalu mengalami transformasi dengan perubahan tren, teknologi, dan pengaruh budaya, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penjualan makeup pun tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga dilakukan secara online. Selain itu, e-commerce menjadi platform utama dalam pembelian produk makeup secara online, diikuti oleh media sosial dan website resmi. Sementara itu, untuk pembelian secara offline, toko kosmetik memimpin dengan 51%, disusul oleh minimarket atau supermarket sebesar 37%, department store 15%, dan sales 10% (Fimela.com, 2024).

Makeup adalah sebagai campuran bahan-bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh dengan tujuan meningkatkan daya tarik, mengubah penampilan, dan menjaga kondisi kulit agar tetap terlihat baik Iswari (dalam Octaviani dan Kartasasmita, 2017). Jenis-jenis makeup juga beragam, berbagai macam produk kosmetik dan kegunaannya, mulai dari face primer, foundation, concealer, loose powder, bb cream, blush on, eyeshadow, pensil alis, bronzer, eyeliner, mascara, highlighter, hingga lipstick (Beautyhaul.com, 2024).

Adapun makeup berfungsi sebagai salah satu alat yang digunakan untuk memperkuat penampilan dan mengekspresikan identitas diri. Makeup telah menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan, yang tidak hanya digunakan untuk memperkuat rasa percaya diri, tetapi juga mencerminkan konsep diri dan preferensi pribadi. Pada awalnya, makeup dianggap sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumen, namun seiring waktu, produk ini mulai berubah menjadi kebutuhan yang sangat vital, (dalam Octaviani dan Kartasasmita, 2017). Hal ini didorong oleh keinginan untuk selalu tampil cantik dan sempurna dalam berbagai situasi menjadi salah satu faktor yang berguna pada penggunaan makeup di kalangan wanita. Penggunaan makeup dapat mempengaruhi cara individu menampilkan diri dihadapan orang lain, makeup memberikan dorongan kepercayaan diri dengan menciptakan perasaan lebih menarik secara fisik, yang pada gilirannya meningkatkan harga diri, sikap, dan kepribadian seseorang (Tristiana, 2024).

Berdasarkan data Nusaresearch yang melakukan survei pada 2.830 responden wanita pengguna makeup, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18-25 tahun (46,8%), diikuti oleh kelompok usia 25-35 tahun (27,0%),

kelompok usia 36-45 tahun (18,9%), dan sisanya sebanyak 7,3% berasal dari kelompok usia di atas 45 tahun (Nusaresearch.net, 2020). Pada dasarnya, wanita akan lebih memikirkan bagaimana untuk tampil cantik dan menarik (Ningsih dan Bawono dalam dewandari, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang mendorong mereka untuk selalu tampil menarik.



sumber : (malangtimes.com,2023)

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, nilai penjualannya tercatat sebesar 1,8 miliar dolar AS, dan meningkat menjadi sekitar 2 miliar dolar AS pada tahun 2023, dan diprediksikan bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia 5 – 10 tahun mendatang (Sanad, 2023). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk menarik pelanggan adalah dengan secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen.



Sumber : ([markplusinc.com](https://www.markplusinc.com),2024)

Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Beauty Industri di Indonesia

Berdasarkan data dari Statista (2023), industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,6% dalam lima tahun mendatang. Potensi ini menunjukkan bahwa pasar kecantikan akan semakin kompetitif, sehingga mendorong brand untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada pengelolaan pelanggan (customer management), pengembangan produk (product management), dan penguatan merek (brand management). Dalam menghadapi persaingan ini, penting bagi brand untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, terutama dari kalangan generasi muda. Dari sisi produk, penting bagi brand untuk menciptakan produk level awal serta mengidentifikasi produk unggulan. Selain itu, membentuk narasi yang sesuai dengan aspirasi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsep kecantikan dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, juga menjadi strategi penting. Dengan memahami arah tren tersebut, brand di industri kecantikan memiliki peluang lebih besar untuk terus tumbuh dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Meningkatnya permintaan pasar mendorong para produsen untuk bersaing dalam menciptakan dan menawarkan produk yang mampu menjawab ekspektasi konsumen. Sebagai respons terhadap hal tersebut, banyak perusahaan berinovasi dalam menarik dan mempertahankan konsumen dengan berbagai cara. Seperti yang ada pada laporan SAB.id (2024), mengungkapkan strategi yang dilakukan perusahaan meliputi pemanfaatan influencer dan kemitraan merek, personalisasi pengalaman pelanggan, penggunaan media sosial yang strategis, penekanan pada keberlanjutan dan etika, inovasi produk berkelanjutan, fokus pada edukasi konsumen, serta penawaran dan promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan juga memberikan penawaran menarik seperti diskon, bundling produk, serta program loyalitas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Semua strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, yang semakin terdorong untuk membeli produk lebih banyak dan lebih sering. Dengan begitu, peningkatan pembelian ini tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga menciptakan ekosistem pasar yang saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam industri kosmetik, yang dapat menjadi peluang untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif adalah kajian yang meneliti unit-unit pembelian serta proses pertukaran yang terjadi saat memperoleh, mengonsumsi, dan membuang berbagai barang, jasa, pengalaman, maupun ide. Perilaku konsumtif tidak hanya melibatkan pembelian produk, tetapi

juga bagaimana konsumen memutuskan untuk mengkonsumsinya dan pada akhirnya membuang atau menggantinya.

Selain itu, menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional, di mana keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan. Perilaku ini sering kali muncul karena dorongan emosional atau pengaruh sosial yang membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif sendiri dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, di mana keinginan sering kali lebih diutamakan daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif ditandai dengan beberapa ciri, yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan dan manfaat), membeli produk hanya untuk menjaga simbol status, memakai produk sebagai bentuk unsur konformitas, di mana harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. Ciri-ciri ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan simbolis yang melampaui aspek fungsional suatu produk. Individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan (Pratama dan Sari, 2022).

Konsumen melakukan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), perilaku konsumtif konsumen

dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Faktor budaya merujuk pada kumpulan kepercayaan, nilai, serta kebiasaan yang dipelajari dan berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam suatu masyarakat tertentu. Dorongan untuk memenuhi standar tersebut membuat individu lebih cenderung melakukan pembelian makeup secara konsumtif, tidak hanya untuk kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol identitas diri, status sosial, serta upaya untuk diterima dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan hasil penelitian Theodorus Mawo, Partono Thomas, dan St. Sunarto (2020) mengatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik atas perilaku konsumtif.

Faktor sosial mencakup lingkungan sosial yang terdiri dari berbagai interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar individu dalam masyarakat, serta melibatkan pengamatan terhadap kondisi dan perilaku di sekitarnya. faktor sosial ini berperan besar, di mana individu cenderung mengikuti pola konsumsi dari lingkungan sekitarnya baik dari teman dan keluarga maupun media sosial, yang menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sinta Dwi Lestari dan Helmi Haris (2024) mengatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kebutuhan secara menyeluruh serta memiliki ciri khas tersendiri (Kotler, 2016). Faktor Pribadi juga merupakan kebiasaan individu yang terbentuk dari pengaruh lingkungan sekitar dan tercermin dalam tindakan yang diambil yang dapat

membuat terbentuknya perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholifatun Anisa (2023) menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif.

Faktor psikologis adalah aspek aspek internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau merek. faktor psikologi berkaitan dengan perasaan dan keyakinan individu yang dapat mempengaruhi individu untuk membeli suatu barang yang memiliki kualitas tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang dapat menyebabkan individu berperilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Cynara Valentina Putri dan Rahmi Mudia Alti (2023) mengatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun “Oh my Beauty Bank” (OMBB) di media sosial X dengan 161.988 ribu *followers*. Dimana akun ini melakukan diskusi, *review*, serta rekomendasi produk-produk *makeup*, *skincare* dan *fashion* yang menjadi platform bagi para pengguna untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan berbagai produk. Para *followers* sangat menunjukkan ketertarikan pada hal tersebut salah satunya pada produk *makeup*.

Berdasarkan hasil dari screening awal yang dilakukan pada 2 maret 2025 yang diisi oleh *followers* akun base oh my beauty bank berjumlah 30 responden dengan menggunakan *google form* berisi pertanyaan yang sesuai dengan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dengan hasil, Sebanyak 40% *followers* sering membeli *makeup* hanya karena adanya hadiah tambahan atau

bonus merchandise, sementara 33,3% kadang-kadang mempertimbangkan hal ini, dan 26,7% jarang melakukannya. Selain itu, kemasan produk yang menarik menjadi daya tarik tersendiri, dengan 50% sering terpengaruh, 33,3% kadang-kadang, dan 16,7% jarang memperhatikan desain kemasan.

Edisi khusus atau limited edition juga memiliki daya tarik tersendiri, di mana 30% pasti membeli, 43,3% tertarik jika desainnya menarik, dan 26,7% tidak terlalu peduli dengan edisi terbatas. Pengaruh selebgram atau influencer dalam keputusan pembelian juga cukup signifikan, dengan 30% sering membeli karena rekomendasi mereka, 46,7% pernah sesekali, dan 23,3% tidak pernah terpengaruh.

Diskon dan promo besar menjadi faktor utama yang mendorong pembelian produk *makeup*. Terlihat bahwa 70% *followers* sering membeli *makeup* saat *flash sale*, sementara 26,7% kadang-kadang tergoda, dan 3,3% tidak pernah membeli hanya karena harga turun. Selain itu, dorongan untuk membeli produk *makeup* terbaru meskipun produk sebelumnya belum habis juga cukup tinggi, dengan 30% sering melakukan hal ini, 53,3% kadang-kadang, dan 16,7% jarang sekali membeli sebelum menghabiskan produk lama.

Tren *makeup* yang sedang viral juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana 26,7% *followers* sering mengikuti tren, 36,7% kadang-kadang tergoda, dan 36,7% hanya membeli produk yang dibutuhkan. Menariknya, perasaan eksklusif saat menggunakan produk *makeup* tertentu juga menjadi pertimbangan, dengan 33,3% sering rela mengeluarkan uang lebih, 40% kadang-kadang tergoda, dan 26,7% tidak tergoda oleh faktor eksklusivitas.

Hal ini juga sesuai dengan analisis dokumen terhadap komentar (lihat halaman lampiran) pada akun OMBB, dimana komunitas OMBB sering

membahas produk *makeup* di akun base, banyak *followers* yang dengan cepat tertarik pada produk *makeup* baru yang dibahas, terutama jika ulasan tersebut berasal dari pengguna atau *influencer* populer. *Followers* akun OMBB banyak berkomentar bahwa mereka tertarik untuk membeli produk *makeup* karena kemasan yang menarik, *followers* lain juga berkomentar bahwa ia membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda karena penasaran dengan merek lain. Selain itu, *followers* juga tertarik untuk membeli dan mengoleksi satu produk yang sama seperti lipstik dengan berbagai warna yang berbeda.

Fenomena ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan pada *followers* OMBB yang berjumlah 5 (lima) orang. *Followers* pertama menyatakan bahwa dirinya sangat tertarik membeli *makeup* yang memiliki kemasan lucu dan menarik. Ia mengakui bahwa tampilan luar produk cukup mempengaruhi minat belinya. Selain itu, ia juga cenderung membeli produk baru yang sedang trend agar tidak ketinggalan. Bahkan, ia tidak ragu membeli produk baru meskipun yang lama belum habis, terutama jika sedang ada diskon atau produk tersebut merupakan hasil kolaborasi dengan artis atau *influencer* favoritnya.

Sementara itu, *followers* kedua mengungkapkan bahwa ia paling sering membeli produk *makeup* seperti *eyeshadow*, karena senang bereksperimen dengan warna. Ia juga sangat tertarik mencoba produk yang sedang viral di media sosial, serta memiliki kecenderungan membeli produk dengan brand terkenal agar terlihat eksklusif, terutama jika desain kemasannya unik dan edisi terbatas. *Followers* ketiga mengungkapkan bahwa ia menyukai produk bibir dan memiliki enam produk bibir dengan merk berbeda. Ketertarikannya dalam membeli produk *makeup* juga dipengaruhi oleh ulasan dari media sosial, dan ia mengaku sering

membeli produk baru hanya karena sedang ramai dibicarakan. Selain itu, ia menyukai *makeup* edisi kolaborasi, terutama yang melibatkan tokoh kartun atau film favoritnya, karena dianggap memiliki nilai koleksi.

Followers keempat menyebutkan bahwa ia memiliki cukup banyak produk *makeup*, terutama produk bibir dan cushion, ia memiliki sembilan produk bibir dan empat cushion dengan merk berbeda. Ia tertarik membeli produk yang muncul di media sosial. Ia juga mengaku lebih mudah tergoda membeli jika brand ambassador dari produk tersebut adalah idolanya. Dalam hal ini, pengaruh selebriti cukup kuat dalam membentuk keputusannya untuk membeli. Sedangkan *followers* kelima menjelaskan bahwa ia memiliki ketertarikan tinggi terhadap *mascara* dan *eyeliner*. Ia selalu mengikuti tren *makeup* terbaru melalui YouTube dan rekomendasi dari base twitter (X). Ia juga menyatakan bahwa kemasan produk sangat penting, dan sering kali menjadi alasan utama ia membeli suatu produk, serta suka membeli *make up* yang bermerk high yang membuat dia lebih percaya diri dan terlihat mewah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* Pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah: “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB)?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian produk makeup di berbagai kalangan generasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumtif dalam industri kecantikan maupun bidang lain. Serta, penelitian ini juga diharapkan mampu membantu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen (*followers* OMBB), penelitian ini dapat memberikan wawasan agar konsumen lebih memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mereka, sehingga mampu lebih bijak dalam mengelola pola konsumsi dan pengeluaran.
2. Bagi *brand*/perusahaan kosmetik, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, promosi,

maupun inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan landasan untuk melakukan penelitian lanjutan yang membahas perilaku konsumtif dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda.
4. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur untuk memperkaya materi ajar terkait psikologi konsumen, perilaku pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan pola tindakan individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan pribadi. Menurut Kotler (2018), perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli atau menggunakan sesuatu bukan karena kebutuhan utama, tetapi untuk memenuhi keinginan serta memuaskan hasrat pribadi.

Widyaningrum dan Puspitadewi (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif melibatkan individu dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan mengutamakan proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Anggarasari (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan kebiasaan membeli serta mengkonsumsi barang secara berlebihan, meskipun barang tersebut tidak memiliki manfaat yang signifikan bagi individu.

Tambunan et al. (2011) menambahkan bahwa perilaku konsumtif tercermin dalam keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya kurang diperlukan, namun dilakukan secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal. Lebih lanjut, Lubis (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif tidak lagi bersandar pada pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang kurang masuk akal.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan aspek fungsionalnya. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta dorongan psikologis individu untuk mendapatkan kepuasan tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merujuk pada kumpulan kepercayaan, nilai, serta kebiasaan yang dipelajari dan berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam suatu masyarakat tertentu. Budaya (culture) berperan sebagai faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Dalam konteks perilaku pembelian konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling mendalam dan luas. Faktor ini mencakup budaya itu sendiri, sub budaya, serta lingkungan sosial.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup lingkungan sosial yang terdiri dari berbagai interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar individu dalam masyarakat, serta melibatkan pengamatan terhadap kondisi dan perilaku di sekitarnya. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, status, keluarga, dan peran.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang mencerminkan kebutuhan secara menyeluruh serta memiliki ciri khas tersendiri (Kotler, 2018). Faktor pribadi mencakup karakteristik unik individu, seperti kepribadian, usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri, yang secara langsung mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah aspek aspek internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau merek. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Adapun menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif muncul karena disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal:

a) Faktor Internal

1. Motivasi dan Harga Diri

Motivasi merujuk pada dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mencapai kebutuhan atau keinginan tertentu, yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan. Sedangkan harga diri mempengaruhi perilaku pembelian, di mana alasan seseorang membeli sesuatu seringkali terkait dengan perasaan atau emosi pribadi, seperti mengekspresikan cinta, kebanggaan, rasa nyaman, menjaga kesehatan, keamanan, serta mencari kemudahan.

2. Observasi dan Proses Belajar

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku atau tindakan individu maupun kelompok pada lingkungannya. Proses pembelajaran dalam pembelian berlangsung ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui produk yang dibeli. Dengan demikian, setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen selalu memberikan pengalaman yang membentuk pembelajaran.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencakup pola-pola perilaku yang konsisten dalam diri seseorang, seperti cara berpikir, perasaan, dan bertindak, yang dapat mempengaruhi pilihan dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan. Sementara itu, konsep diri merujuk pada cara individu memandang dan menilai dirinya, termasuk nilai, kepercayaan, dan citra diri yang mereka miliki.

b) Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Kebudayaan dapat tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tindakan dalam permintaan berbagai produk di pasar, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada sekelompok orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang serupa. Kelompok

ini juga memiliki keyakinan, sikap, serta nilai-nilai tertentu yang saling berkaitan, yang kemudian mempengaruhi pola pikir dan perilaku mereka.

3. Kelompok-Kelompok Sosial

Interaksi individu dalam sebuah kelompok sosial secara langsung mempengaruhi pandangan dan preferensinya, yang pada akhirnya berperan dalam menentukan pilihan produk atau merek yang akan digunakan.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap individu karena dapat membentuk perilaku dan kepribadiannya. Kelompok ini sering menjadi acuan atau pedoman bagi konsumen dalam bersikap dan bertindak.

5. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh, karena setiap anggota keluarga sering berinteraksi satu sama lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Raharjo dan Silalahi (2007), terdapat beberapa faktor yang dapat memicu munculnya perilaku konsumtif, yaitu:

- a) Iklan, yang berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan tujuan memengaruhi dan menarik minat orang agar membeli produk tersebut.
- b) Konformitas, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial yang membuat individu cenderung menyesuaikan sikap dan tindakannya dengan norma atau pola perilaku

yang berlaku. Hal ini paling banyak terjadi pada masa remaja, ketika kebutuhan untuk tampil menarik dan diterima dalam kelompok sangat kuat.

c) Gaya hidup, yakni pola hidup seseorang yang dapat dipengaruhi dengan meniru kebiasaan dari luar negeri, termasuk dalam penggunaan produk bermerek dari luar negeri, sehingga dapat menciptakan pola hidup berlebihan dengan anggapan dapat meningkatkan status sosial.

d) Kartu kredit, yang membuat individu tidak khawatir kehabisan uang tunai ketika berbelanja, karena dapat mengandalkan fasilitas kartu kredit sehingga lebih mudah membeli berbagai kebutuhan maupun keinginan.

Berdasarkan paparan berbagai faktor perilaku konsumtif diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, iklan, konformitas, gaya hidup, kartu kredit, konsep diri, motivasi dan harga diri, observasi dan proses belajar, kelompok referensi, keluarga, serta faktor kepercayaan.

2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (2017) aspek aspek perilaku konsumtif yakni pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*), mencari kesenangan (*Non rational buying*).

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang didorong oleh keinginan atau dorongan tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Individu yang melakukan pembelian ini cenderung mengikuti emosi sesaat tanpa memikirkan konsekuensi di masa depan, seperti kebutuhan yang sebenarnya atau dampak finansialnya.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif, yang merupakan bentuk perilaku boros, terjadi ketika seseorang menghabiskan uang dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang jelas. Perilaku ini sering kali berujung pada pemborosan yang dapat memberikan dampak negatif terhadap kehidupan individu.

c. Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*)

Perilaku tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencari kepuasan atau kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik, yang dipengaruhi oleh sifat individu yang merasa senang dan puas ketika menggunakan barang yang dapat membuatnya terlihat modis atau mengikuti tren.

Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015), terdapat beberapa aspek yang membentuk perilaku konsumtif, di antaranya:

a. Aspek Intensitas

Aspek intensitas menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli barang tertentu. Tingkat intensitas ini mencerminkan seberapa kuat dorongan individu terhadap produk tersebut, yang bisa sangat dipengaruhi oleh perasaan mendesak atau hasrat yang spontan.

b. Aspek Kebutuhan

Aspek kebutuhan merujuk pada alasan mendasar seseorang untuk membeli sesuatu, yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan praktis atau emosional. Ini bisa mencakup kebutuhan sehari-hari atau keinginan untuk memenuhi perasaan tertentu, seperti kepuasan atau kenyamanan.

c. Aspek Kepuasan

Aspek kepuasan mengacu pada perasaan puas yang dirasakan seseorang setelah membeli suatu barang. Kepuasan ini dapat muncul karena produk yang dibeli memenuhi ekspektasi, memberikan kenyamanan, atau membawa rasa bahagia setelah pembelian.

d. Aspek Prestige

Aspek prestige berhubungan dengan ketenaran atau popularitas yang diperoleh seseorang melalui pembelian barang tertentu. Pembelian barang yang dianggap bergengsi atau mewah dapat meningkatkan citra diri seseorang di mata orang lain, sebagai simbol status atau prestise.

e. Aspek Status Sosial, Keyakinan dan Keistimewaan

Aspek ini menunjukkan bagaimana pembelian suatu barang dapat mencerminkan status sosial individu. Seperti, membeli barang-barang mewah sering diartikan sebagai indikasi bahwa seseorang berasal dari kalangan sosial yang lebih tinggi atau memiliki status sosial yang dihormati. Hal ini juga dapat berkaitan dengan keyakinan pribadi tentang nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh masyarakat.

Selain itu, Asri (2012) mengungkapkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif mencakup keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan, di mana perilaku ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pribadi.

- a) Keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan biaya, terutama bagi individu yang belum memiliki penghasilan tetap.

1. Pemborosan

Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang menghabiskan uang lebih banyak daripada nilai barang atau jasa yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan pokok. Tindakan ini didorong oleh keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

2. Efisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada individu yang mudah terpengaruh oleh iklan, cenderung mengikuti tren teman-teman, kurang realistis, dan boros dalam mengelola uang, yang akhirnya menyebabkan inefisiensi pengeluaran.

- b) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan yang utama, melainkan lebih kepada keinginan untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, atau memperoleh pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan apakah itu benar-benar dibutuhkan. Hal ini justru dapat menimbulkan kecemasan, karena individu merasa harus selalu mengikuti perkembangan dan takut dianggap ketinggalan.

1. Mengikuti Mode

Individu yang memiliki orang tua dengan status ekonomi yang mapan, khususnya di kota-kota besar, seringkali menjadikan mall sebagai tempat yang sering dikunjungi, bahkan seperti rumah kedua. Mereka cenderung ingin menunjukkan bahwa mereka bisa mengikuti tren yang sedang populer. Namun, karena mode selalu berubah, mereka merasa

tidak puas dengan apa yang mereka miliki, selalu merasa perlu untuk membeli barang baru agar tetap terlihat sesuai dengan tren terkini.

2. Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada individu dapat dipahami jika melihatnya dari perspektif usia, yang merupakan masa peralihan dalam pencarian identitas diri. Pada tahap ini, individu ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitar dengan berusaha menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Menurut pendapat dari beberapa ahli diatas mengenai aspek-aspek pada perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tidak terlepas dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, pembelian tidak rasional, intensitas, kebutuhan, prestige, status sosial, keyakinan, keistimewaan, efisiensi biaya, serta aspek kepuasan semata.

2.1.4 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, (2002) perilaku konsumtif memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu cenderung membeli barang ketika ada tawaran hadiah yang menyertai pembelian produk tersebut, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh janji hadiah yang diberikan

b) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen mudah tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang menarik, rapi, dan dihiasi warna-warna cerah. Dalam hal ini, motivasi pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh presentasi produk yang memikat.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen seringkali membeli barang untuk meningkatkan penampilannya, seperti pakaian, aksesoris, atau produk kecantikan, dengan tujuan untuk selalu tampil menarik di mata orang lain, serta menjaga citra diri melalui penampilan.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Beberapa konsumen memilih produk berdasarkan harga, dengan kecenderungan untuk memilih barang yang dianggap lebih mewah atau premium, yang memberikan kesan gaya hidup mewah atau status sosial yang tinggi.

- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Individu dengan kemampuan membeli barang tertentu cenderung memilih produk yang mendukung gaya hidup eksklusif, seperti pakaian dan aksesoris mahal, untuk memberikan kesan status sosial yang tinggi dan memperlihatkan diri sebagai bagian dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen sering terpengaruh untuk membeli produk yang digunakan oleh tokoh publik atau idola mereka, konsumen juga cenderung mengikuti tren yang ada karena ingin meniru gaya hidup dan perilaku yang dipromosikan oleh figur publik tersebut.

- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Individu sering merasa lebih percaya diri dengan membeli produk yang dianggap dapat meningkatkan penampilan mereka, terutama jika produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi, karena diyakini dapat menambah nilai diri.

h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen cenderung mencoba produk dengan merek lain meskipun produk yang sebelumnya digunakan belum habis, menunjukkan keinginan untuk mengeksplorasi berbagai merek dan jenis produk yang serupa.

Menurut Ramadhani (dalam Lutfiah dkk, 2022), ada beberapa ciri perilaku konsumtif, di antaranya:

a. Memiliki rasa gengsi yang tinggi

Individu dengan rasa gengsi yang tinggi sering kali terdorong untuk berperilaku konsumtif, karena mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mampu dalam segala hal. Rasa gengsi ini juga dapat memicu persaingan ekonomi, melihat orang lain membeli barang mewah, mereka pun merasa terdorong untuk membeli barang serupa, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

b. Selalu mengikuti tren

Mengikuti tren sering kali dianggap positif, namun jika berlebihan, hal ini bisa menjadi negatif. Beberapa orang cenderung mengikuti tren terkini, seperti tren fashion, makeup, atau tren lainnya, bahkan jika mereka sudah memiliki barang serupa. Seperti, individu yang tergila-gila pada budaya K-pop akan terus membeli barang-barang terkait idola mereka, meskipun telah memiliki koleksi serupa.

c. Terbiasa hidup bermewahan

Keinginan untuk hidup mewah adalah hal yang umum, dan bagi sebagian orang, hasrat untuk memiliki barang-barang mewah serta fasilitas yang serba lengkap dapat memicu perilaku konsumtif. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli barang-barang yang dianggap memberikan kesan kemewahan dan status tinggi.

d. Suka dikagumi oleh orang lain

Keinginan untuk terlihat menarik dan dipuji oleh orang lain mendorong individu untuk membeli barang-barang branded. Penggunaan pakaian bermerek atau barang berkelas sering kali menjadi cara untuk mendapatkan perhatian positif dan pujian dari orang lain, yang kemudian menimbulkan rasa senang dan memperkuat perilaku konsumtif untuk selalu tampil menarik.

Selain itu, menurut Assauri (2013), perilaku konsumtif memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

a. Pembeli ingin tampak berbeda dengan orang lain

Individu membeli suatu barang dengan tujuan menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain.

b. Kebanggaan diri

Kepemilikan barang yang unik atau lebih baik dibandingkan milik orang lain dapat menimbulkan perasaan bangga pada pembeli. Semakin eksklusif barang tersebut, semakin besar kebanggaan yang dirasakan.

c. Ikut-ikutan

Pembelian seringkali dilakukan secara berlebihan hanya karena dorongan untuk meniru orang lain dan mengikuti tren yang sedang populer, bukan karena kebutuhan yang mendesak.

d. Menarik perhatian orang lain

Beberapa individu membeli barang tertentu untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Individu cenderung memilih barang yang sedang tren agar bisa menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki ciri-ciri seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli karena kemasan menarik, menjaga penampilan dan gengsi, menjaga simbol status, konformitas, mengikuti tren, hidup bermewahan, ikut-ikutan, kebanggaan diri, serta menarik perhatian orang lain.

2.2 Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan berbelanja yang tidak lagi didorong oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh dorongan keinginan yang sudah melampaui batas kewajaran (Sumartono,2002). Perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa bukan karena benar-benar membutuhkannya, tetapi karena keinginan untuk memiliki, mengikuti tren, atau dorongan sesaat, bahkan sampai melampaui batas kewajaran.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu, faktor budaya yang mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi, melampaui kebutuhan fungsional, sebagai bentuk pencapaian dalam lingkungan sosialnya, perilaku konsumtif

seseorang dapat dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang diikutinya. Faktor sosial merupakan kelompok yang mampu mempengaruhi individu dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan yang dilakukan. Faktor Pribadi adalah kebiasaan individu yang terbentuk dari pengaruh lingkungan sekitar dan tercermin dalam tindakan yang diambil. Serta faktor psikologis merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan dan proses berpikir individu yang mempengaruhi keputusan dan kebiasaan serta mengambil tindakan.

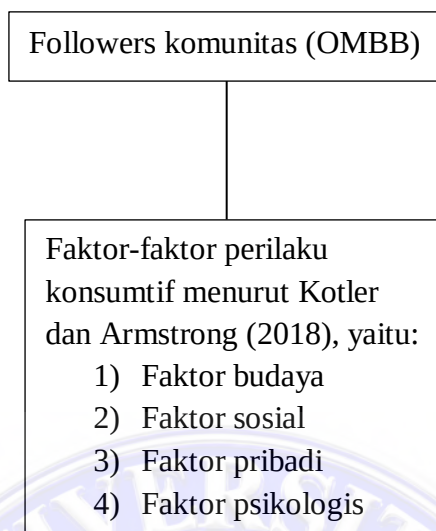
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholifatun Anisa (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja pada E-Commerce (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas)”*. menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 386 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja melalui e-commerce.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyudi dan Rochmawati (2020) yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kelompok teman sebaya, kontrol diri, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 siswa dengan hasil penelitian yaitu, 1) Ditemukan adanya pengaruh secara parsial dari gaya hidup, kelompok teman sebaya, kontrol diri, serta literasi keuangan terhadap perilaku

konsumtif, 2) Adanya pengaruh secara parsial dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa secara positif dan signifikan, 3) Adanya pengaruh secara parsial dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan, 4) Adanya pengaruh secara parsial dari kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa secara negatif dan signifikan, 5) Tidak ada pengaruh secara parsial dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Susanti (2022) yang meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial Pengguna Shopee Di Solo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millennial pengguna shopee di Solo, 2) *Financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi millennial pengguna shopee di Solo, 3) *Financial attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi millennial pengguna shopee di Solo, 4) *Financial behavior* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millennial pengguna shopee di Solo.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di media sosial X (twitter) yang dilakukan pada *followers* akun “Oh my Beauty Bank” (OMBB). Akun base ini banyak membahas berbagai hal kecantikan seperti skincare, fashion, makeup yang membuat *followers* antusias dalam berbelanja dan mencoba produk maupun barang baru. Adapun tempat ini dipilih sebagai lokasi karena representativitas kondisi yang relevan dengan topik penelitian. Berikut tabel waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Penelitian												
4	Seminar Hasil												
5	Sidang Meja Hijau												

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini ialah pulpen, kertas, paket internet yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui google form yang akan disebarakan pada akun *base oh my beauty bank* (OMBB). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode skala, menurut

(Sugiyono,2019) skala pengukuran dalam kuantitatif adalah acuan yang berfungsi sebagai penentuan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut mampu menghasilkan data kuantitatif. Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model skala likert dimana skala berisi sejumlah aitem yang menggambarkan suatu gagasan yang sedang diperlihatkan. Dimana dalam skala likert memiliki 2 sifat, yaitu *Favorable* (mendukung) dan *Unfavourable* (tidak mendukung), Sampel diminta untuk menyatakan tanggapan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

3.2.2 Alat

Alat yang digunakan untuk mendukung penelitian ini ialah laptop, google from, seperangkat aplikasi komputer berupa Microsoft Office dan juga SPSS (*Statistical Package Of the Social Science*) versi 25 for windows dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian serta printer.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode berdasarkan filsafat positivisme yang diterapkan untuk meneliti fenomena pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Definisi Operasional

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan aspek fungsionalnya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu, Faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

3.3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian Makeup Pada *Followers* Oh My Beauty Bank (OMBB)” menggunakan variabel tunggal yaitu Perilaku konsumtif. Variabel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif terhadap pembelian *makeup* pada *followers* akun base twitter (X) Oh My Beauty Bank. Variabel dapat diartikan sebagai atribut yang dimiliki oleh individu atau objek, yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya (Sugiyono, 2019).

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi dan wawancara pada sejumlah sampel, Mengacu pada Sugiyono (2019), observasi dan wawancara digunakan sebagai studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian, sementara observasi juga berfungsi sebagai acuan guna memperkuat hasil wawancara.

Penyebaran angket atau kuesioner juga dilakukan dalam bentuk skala psikologis kepada seluruh sampel secara online. Skala yang digunakan peneliti ialah model skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tentang jawaban pertanyaan yang memiliki empat opsi, di mana setiap item terbagi menjadi dua jenis, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Skala *favorable* ini telah dimodifikasi dengan empat pilihan jawaban, yakni: Sangat Sesuai (SS) dengan skor 4, Sesuai (S) dengan skor 3, Tidak Sesuai (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1. Sementara itu, untuk item yang bersifat *unfavorable*, penilaian dilakukan secara terbalik, yaitu Sangat Sesuai (SS) mendapat skor 1, Sesuai (S) skor 2, Tidak Sesuai (TS) skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 4.

3.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaan tryout, item yang tidak valid akan dieliminasi, sedangkan item yang memenuhi kriteria validitas akan digunakan sebagai instrumen psikologis untuk variabel yang akan diteliti, yang kemudian diberikan kepada sampel yang telah ditentukan.

Untuk menguji validitas setiap item yang digunakan, peneliti akan melakukan analisis statistik menggunakan SPSS *Version 25*. Menurut Sugiyono (2019), suatu item dianggap valid jika nilai korelasi per item (*r*-empirik) lebih besar dari 0,3. Validitas ini dapat dilihat melalui uji Pearson dalam SPSS, dimana item yang memiliki tanda bintang pada hasil olah data akan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 25. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan nilai standar 0,600.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik statistik multivariant yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mereduksi sejumlah variabel menjadi kelompok variabel baru (faktor) yang lebih sedikit, tetapi tetap mewakili informasi yang ada. Tujuannya untuk menemukan pola hubungan antar-variabel (Sujarweni, 2014).

Peneliti menganalisis data menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA). *Principal Component Analysis* atau Analisis komponen utama merupakan suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan (Dwikotjo et al, 2022). Sebelum ekstraksi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai KMO digunakan untuk melihat kecukupan sampel, sedangkan Barlett's Test digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antar item signifikan. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk menilai kelayakan item secara individual. Item dengan nilai MSA di bawah 0,5 akan dieliminasi. Proses ekstraksi faktor

dilakukan untuk melihat kontribusi dan pengelompokan item terhadap faktor-faktor tertentu.

Kemudian, asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis data dengan teknik analisis faktor yaitu dengan melakukan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah data sampel dari populasi mengikuti suatu distribusi normal statistic (Sujarweni, 2014). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji Kolmogrov-Smirnov menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area atau kelompok yang dapat digeneralisasi, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* pada akun *base* Oh My Beauty Bank (OMBB) di media sosial X (Twitter). Populasi ini dianggap tak terhingga (*infinity*) karena jumlah pengikut akun tersebut terus bertambah dan tidak memiliki batasan yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi tersebut.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, sampel juga dapat diartikan sebagai bagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu agar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus

benar-benar representatif (mewakili), sehingga tidak menghasilkan kesimpulan yang salah mengenai hal yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan konteks penelitian, maka dapat dijadikan sebagai sampel.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada karakteristik populasi penelitian yang bersifat sangat luas dan tidak terbatas, yaitu seluruh *followers* akun Oh My Beauty Bank (OMBB) di media sosial X (Twitter) yang berjumlah lebih dari 160 ribu orang. Karena jumlah populasi tersebut tidak mungkin dijangkau seluruhnya, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* yang dibagikan pada akun OMBB. Responden yang dengan sukarela mengisi kuesioner dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Dengan demikian, penggunaan teknik *accidental sampling* dianggap tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang tersedia dan bersedia berpartisipasi, tanpa adanya kriteria khusus yang membatasi pemilihan sampel. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada gambaran perilaku konsumtif *followers* OMBB secara umum, bukan pada kelompok tertentu.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan serangkaian persiapan terkait kelengkapan administrasi yang mendukung jalannya penelitian. Persiapan tersebut meliputi pengurusan izin penelitian yang disetujui oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Izin ini kemudian digunakan untuk mengajukan permohonan kepada Admin akun *base Oh My Beauty Bank (OMBB)* agar penelitian dapat dilakukan pada para pengikut akun tersebut. Setelah memperoleh persetujuan, peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada *followers* OMBB. Setelah seluruh tahapan penelitian selesai, Admin akun base OMBB mengeluarkan surat keterangan bahwa penelitian telah tuntas dilaksanakan, yang selanjutnya diserahkan kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebagai bagian dari laporan pertanggungjawaban penelitian.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan alat ukur yaitu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian, dengan menyusun skala perilaku konsumtif, dimana skala ini disusun berdasarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), dimana faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tabel 3.2 Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba

No	Faktor	Indikator	Nomor Pernyataan		Jumlah
			Favorable	unfavorable	
1	Faktor budaya	Kecenderungan menyesuaikan gaya hidup	1,2	7,8	4
		Kecenderungan mengikuti tren	9,32	12,10	4
2	Faktor sosial	Pengaruh teman dan keluarga	4,20	3,13	4
		Pengaruh influencer dan tokoh idola	5,14	16,21	4
3	Faktor pribadi	Produk yang sesuai keinginan	6,23	17,19	4
		Sikap terhadap produk	15,22	24,25	4
4	Faktor psikologis	Persepsi terhadap produk	18,26	27,30	4
		Keyakinan akan produk makeup	11,29	28,31	4
Total			16	16	32

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor perilaku konsumtif pembelian *makeup* pada *followers* Oh My Beauty Bank (OMBB), dengan jumlah sampel 158 orang dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: faktor pribadi sebesar 34%, faktor sosial sebesar 30%, faktor psikologis sebesar 27%, dan faktor budaya sebesar 9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.1.1 Bagi subjek penelitian

Khususnya *followers* Oh My Beauty Bank (OMBB), diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi, terutama dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak responden menunjukkan kecenderungan membeli produk karena dorongan pribadi, tren, atau pengaruh sosial, sehingga penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan pengelolaan konsumsi yang lebih rasional, konsumen dapat meminimalisasi pemborosan serta mengalokasikan pengeluaran untuk hal-hal yang lebih.

5.1.2 Bagi brand atau perusahaan

hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengingat faktor pribadi menjadi faktor yang paling dominan, perusahaan perlu menekankan aspek personalisasi produk, inovasi desain, serta kualitas yang sesuai dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, faktor sosial juga terbukti berpengaruh cukup besar, sehingga strategi promosi melalui influencer, komunitas daring, maupun kampanye di media sosial perlu dioptimalkan agar mampu menarik perhatian sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Perusahaan juga dapat menerapkan strategi yang mendorong perilaku konsumtif, seperti menghadirkan produk edisi terbatas, variasi produk baru, serta kolaborasi dengan figur publik. Pemanfaatan tren dan aspek emosional dalam promosi diharapkan mampu meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian berulang, sehingga loyalitas konsumen terhadap produk dapat terus terjaga.

5.1.3 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji perilaku konsumtif pada objek dan konteks yang berbeda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, literasi keuangan, maupun kontrol diri agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika perilaku konsumtif konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas serta teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner daring. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya disarankan agar memperluas cakupan sampel serta mengombinasikan metode lain seperti observasi langsung atau diskusi kelompok terarah, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih representatif.

Keterbatasan dalam penelitian ini juga terletak pada penyusunan item pernyataan pada instrumen penelitian. Item-item pertanyaan yang digunakan cenderung lebih mengarah pada perilaku konsumtif secara umum, sehingga belum sepenuhnya disesuaikan secara mendalam dengan pengertian konseptual maupun indikator yang dijelaskan dalam teori yang digunakan dalam penelitian.

Berkaitan dengan hal tersebut, pada penelitian selanjutnya diharapkan penyusunan item pernyataan dapat lebih disesuaikan dengan definisi operasional serta indikator yang terdapat dalam teori terkait, sehingga instrumen penelitian dapat menggambarkan variabel yang diteliti secara lebih spesifik dan komprehensif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ketepatan pengukuran serta kualitas data yang diperoleh dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi manfaat bagi konsumen dalam mengatur perilakunya, tetapi juga bagi pihak perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis, serta bagi peneliti lain yang ingin memperdalam kajian mengenai perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, K. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja pada E-Commerce (Studi Kasus Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Banyumas). In *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1(8).
- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 197-202.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, M. R., & Susanti, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial Pengguna Shopee Di Solo. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*. 8(1), 57-66.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewandari & Putri, B. P. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di kota samarinda. *Jurnal Psikolog*, 9(2), 402-416.
- Fromm, E. (2017). *The Sane Society*. L A.
- Lestari, S. D., & Haris, H. (2024). Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian melalui Shopee Paylater pada Mahasiswa Febi UIN Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Lutfiah, L. B. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi ppapk fkip universitas tanjungpura pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 1-10.
- Mawo, T., & Thomas, P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*. 6(1), 60-65.
- Mecadinisa, N. (2024). Menilik Tren Produk Kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia Tahun 2024. Fimela.com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5502838/menilik-trenproduk-kecantikan-makeup-dan-skincare-di-indonesia-tahun-2024>

- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*, edisi kelima Jilid 1. . Jakarta: Erlangga.
- Nusaresearch. (2020). Laporan Tentang Makeup Routine Nusaresearch. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr
- Octaviani, C. O. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, Vol.1, No.2 (126-133).
- SAB. (2024). 7 Strategi Pemasaran Bisnis Skincare Brand Kosmetik Terbaru. SAB | *the Best B2B Lead Generation Digital Marketing Agency* | Jakarta - Indonesia. <https://www.sab.id/strategi-pemasaran-bisnisskincare-brand-kosmetik-terbaru>
- Sanad, N. A. (2023). Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia - Malang Times. Jatim TIMES; [jatimtimes.com. https://www.malangtimes.com](https://www.malangtimes.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta. Suryabrata, S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suminar, E. & Meiyuntari. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 145- 152.
- Tristiana, A. E. (2024). Gambaran Self confidence pada Mahasiswi di Jember yang Menggunakan Natural Makeup. *Jurnal Psikologi*, 1(2),11-11.
- Wahyudi, R. A., & Rochmawati, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(2), 52–62.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102.



LAMPIRAN 1

SKALA PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial :
2. Usia :
 - 17 - 20 tahun
 - 21 - 40 tahun
 - > 40 tahun
3. Jeni kelamin :
 - Pria
 - Wanita
4. Status pekerjaan :
 - Mahasiswa
 - Pegawai negeri
 - Wirausaha
 - Karyawan swasta
 - dll...
5. Berapa kali melakukan pembelian makeup dalam satu bulan :
 - < 1 kali
 - 1 - 3 kali
 - > 3 kali
6. Jenis produk makeup yang sering dibeli :
 - Foundation / BB Cream / Cushion
 - Bedak (loose powder / compact powder)
 - Lipstick/lip cream/lip tint
 - Eyebrow pencil / pomade / powder
 - Blush on/Highlighter/Contour
 - Lainnya _____

Petunjuk Pengerjaan:

1. Isilah identitas terlebih dahulu
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan. Pastikan anda memahami arti dari setiap pernyataan.
3. Jawaban yang dipilih tidak ada yang benar ataupun salah dalam skala ini
4. Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban pernyataan yang sesuai dengan keadaan anda
5. Adapun kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan. Untuk cara pengisian kuesioner teman-teman dapat memilih salah satu opsi yang tertera dibawah ini.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

6. Berikan jawaban yang jujur dan apa adanya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi cobalah untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini.

Pernyataan Skala Perilaku Konsumtif:

No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1.	Ketika teman - teman memiliki produk <i>makeup</i> baru, saya cenderung ikut membelinya				
2.	Meskipun sudah punya varian <i>makeup</i> tersebut, saya tetap tertarik membeli varian <i>makeup</i> lainnya.				
3.	Saya membeli <i>makeup</i> yang sesuai selera saya, bukan karena rekomendasi teman.				
4.	Keluarga saya membuat saya terbiasa membeli <i>makeup</i> secara rutin.				
5.	Saya cenderung sering membeli <i>makeup</i> yang digunakan oleh influencer yang dikagumi.				
6.	Jika saya menyukai suatu produk <i>makeup</i> , cenderung langsung membelinya tanpa pikir panjang.				
7.	Saya jarang membeli <i>makeup</i> baru meskipun teman teman memilikinya				
8.	Saya jarang membeli varian <i>makeup</i> baru jika sudah memiliki varian tersebut				
9.	Saya suka membeli produk <i>makeup</i> yang sedang viral di media sosial.				
10.	Ulasan positif beauty influencer tidak mempengaruhi saya ingin membeli produk <i>makeup</i>				
11.	Saya merasa antusias untuk membeli <i>makeup</i> pada merk yang disukai				

12.	Saya mengabaikan tren makeup yang ramai di media sosial				
13.	Saya tidak terbiasa membeli makeup hanya karena ingin mengikuti orang lain.				
14.	brand ambassador yang menarik dapat memengaruhi saya membeli produk makeup				
15.	Saya selalu senang saat membeli makeup				
16.	produk makeup yang digunakan influencer yang dikagumi tidak membuat saya selalu ingin ikut membeli				
17.	Saya tidak membeli produk makeup hanya karna packaging yang unik				
18.	Saya cenderung membeli makeup setelah melihat ulasan positif dari orang lain.				
19.	Saya memastikan produk makeup sesuai manfaat sebelum membeli				
20.	Saya suka membeli makeup yang direkomendasikan oleh teman.				
21.	Brand ambassador tidak mempengaruhi saya untuk membeli suatu produk makeup				
22.	Saya merasa puas jika membeli produk makeup yang sesuai keinginan, meskipun tidak terlalu dibutuhkan.				
23.	Saya membeli produk makeup hanya karena tampilannya menarik.				
24.	saya melakukan pembelian makeup hanya sesuai dengan kebutuhan.				
25.	Saya tidak akan membeli produk makeup baru jika yang lama belum habis				
26.	Jika banyak orang memakai produk makeup tertentu, saya juga tertarik membelinya.				
27.	Ulasan positif konsumen tidak menentukan saya untuk tertarik membeli produk makeup				
28.	Saya jarang membeli makeup meskipun merk yang disukai merilis varian baru				
29.	Saya jarang berpikir ulang untuk membeli produk makeup				

	dari merek yang terpercaya kualitasnya.				
30.	Popularitas produk makeup tidak mempengaruhi saya untuk selalu membeli				
31.	Meskipun produknya berkualitas, saya tetap mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli makeup				
32.	Saya cenderung membeli makeup yang direkomendasikan oleh beauty influencer				





LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI DATA UJI COBA

No	Faktor Budaya								Faktor Sosial								Faktor Pribadi								Faktor Psikologis							
1	1	2	3	3	1	1	4	4	1	1	3	4	1	1	4	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
2	1	2	3	3	1	1	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	1	3	4	1	2	3	3	2	2	1	3
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	4	4	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
5	3	2	2	3	4	3	2	1	3	1	1	1	3	2	2	1	3	4	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2
6	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	1	1	2	3
7	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
8	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
9	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
10	1	1	3	3	1	1	4	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
11	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
12	4	2	1	3	4	4	3	1	4	3	1	3	4	3	1	1	4	3	1	1	1	4	1	1	1	4	3	1	2	1	1	2
13	3	4	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	4	1	1	3	3	2	3	4	2	1	1
14	4	4	4	4	4	1	3	1	1	4	1	1	4	3	1	1	4	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
15	2	3	1	1	3	2	2	2	3	4	1	1	3	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	1	2
16	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
17	3	1	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1	2	3	2	2	3	1	4	1	2	3	2	1	1	3	2	3	1	1	1	3
18	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
19	1	2	3	3	1	1	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	2	1	3	3	2	1	2	3
20	1	1	3	4	1	2	4	3	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3
21	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
22	1	1	3	4	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
23	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
24	1	2	3	3	1	1	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	1	1	3	3	2	1	2	3
25	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	1	1	3	3	1	2	2	3
26	1	2	3	3	1	1	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
27	1	1	3	3	1	1	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	2	1	3	3	2	1	2	3
28	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
29	1	2	3	3	1	1	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
30	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	4	2	1	1	2

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN



No	Faktor Budaya				Faktor Sosial				Faktor Pribadi				Faktor Psikologis			
1	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3
2	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3
3	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	4	2	2	4	4
4	2	1	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3
5	1	2	3	3	1	1	4	4	1	1	3	4	2	3	1	2
6	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3
7	1	2	3	3	1	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3
8	1	1	3	3	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3
9	4	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
10	4	4	1	2	4	3	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2
11	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2
12	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	1
13	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2
14	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3
15	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	2	3
16	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3
17	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	2	3
18	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3
19	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3
20	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2
21	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3
22	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3
23	3	1	4	1	4	3	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2
24	1	1	3	3	1	2	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3
25	3	1	1	4	1	2	1	4	2	1	1	1	3	2	2	3
26	1	1	3	3	1	1	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3
27	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3
28	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
29	1	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	1
30	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
31	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3
32	1	3	3	1	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	2	3
33	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4
34	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
35	1	1	3	3	1	1	4	4	3	1	3	3	1	1	2	4
36	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
37	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3
38	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3
39	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3
40	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3

41	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
42	1	3	3	1	4	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	4	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	4	2	3
43	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
44	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
45	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	4	1	2	3	3	3	1	4	2	3
46	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
47	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
48	1	1	3	3	1	1	3	4	2	1	3	3	1	1	3	4	3	1	3	2	1	1	3	1	1	3	2	3	4	1	2	1
49	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
50	1	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	4	1	2	2	3	3	1	4	2	3
51	1	1	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
51	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
53	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	4	1	1	3	3	1	1	3	3
54	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
55	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
56	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
57	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
58	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
59	1	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	4	1	2	3	3	3	1	4	2	3
60	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	1	1	2	4
61	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
62	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
63	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
64	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
65	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
66	1	1	3	3	1	1	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
67	1	1	3	3	1	1	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
68	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
69	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
70	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3
71	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
72	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
73	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
74	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	3	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
75	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
76	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
77	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
78	1	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3
79	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	1	2	2	3
80	1	1	3	3	2	2	3	4	2	1	3	3	2	1	3	4	2	2	3	1	2	1	4	3	2	2	4	4	2	1	2	3
81	2	2	3	4	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3

82	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
83	2	1	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3
84	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
85	1	1	3	4	1	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	4	3	2	2	1	4
86	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4
87	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
88	1	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	1	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3
89	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
90	1	1	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3
91	1	1	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
92	1	2	3	3	2	1	4	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	2	4	3	1	1	2	3
93	1	2	3	3	1	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
94	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
95	1	2	3	4	1	1	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	1	2	3	3
96	1	1	3	3	1	2	4	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3
97	1	2	3	3	1	1	4	4	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	1	3	3	1	1	2	3
98	1	1	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	1	2	3	3	1	1	2	3
99	2	1	3	1	2	4	2	1	2	4	3	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
100	1	2	3	4	1	1	1	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	3
101	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	2	3
102	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
103	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
104	1	2	3	4	1	4	3	4	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3
105	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3
106	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
107	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
108	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
109	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
110	1	2	3	4	1	4	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
111	2	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	1	1	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	3
112	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	3
113	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3
114	1	2	3	4	1	2	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
115	1	2	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3
116	1	2	3	3	1	1	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
117	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	4	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3
118	1	2	3	4	1	1	4	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	4
119	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1	3	3
120	1	2	3	4	1	2	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3
121	1	2	4	3	2	2	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	3	1	2	2
122	1	2	3	4	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
123	1	2	3	4	1	2	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
124	2	3	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
125	1	2	3	4	1	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
126	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3
127	1	2	3	4	2	2	4	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	1	1	3	3	2	3	1	1	2
128	1	1	3	4	1	2	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
129	1	2	3	4	2	1	4	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3

130	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	1	3		
131	1	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3		
132	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
133	1	2	3	4	1	1	3	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3		
134	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3		
135	1	2	3	4	1	2	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
136	1	2	3	4	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	4	3	2	2	2	4		
137	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
138	1	2	3	4	1	1	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3		
139	1	2	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3		
140	1	1	3	4	1	1	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3		
141	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	3	1	1	4	3	2	1	1	4		
142	1	2	4	3	1	1	4	4	1	1	4	3	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
143	1	2	3	3	1	2	4	4	2	2	3	4	2	3	1	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3		
144	1	2	4	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	4	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3		
145	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
146	1	2	4	4	1	1	3	4	2	2	3	4	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
147	1	1	3	4	1	1	4	4	2	1	4	4	1	1	3	3	2	1	3	1	1	1	4	3	1	1	4	3	2	1	2	4		
148	2	2	3	4	1	1	4	4	2	1	4	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
149	2	1	3	4	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
150	1	5	1	2	3	4	1	2	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3
151	1	2	3	4	2	1	3	4	1	2	3	3	2	1	2	4	1	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	4		
152	2	3	3	3	4	2	1	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3		
153	1	2	3	3	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3		
154	1	2	1	3	4	2	1	1	2	2	3	4	2	3	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3		
155	1	2	3	4	1	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
156	1	1	3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	4		
157	1	2	3	4	1	1	4	4	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		
158	1	2	3	4	2	1	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3		





LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: prilaku konsumtif

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	1.53	.892	30
PK2	2.02	.922	30
PK3	2.96	.526	30
PK4	3.11	.827	30
PK5	1.69	.998	30
PK6	1.66	.884	30
PK7	3.50	.742	30
PK8	3.46	.886	30
PK9	2.32	.697	30
PK10	1.87	.907	30
PK11	2.96	.661	30
PK12	2.86	.713	30
PK13	1.94	.897	30
PK14	1.60	.905	30
PK15	2.63	.731	30
PK16	2.96	.588	30
PK17	2.24	.657	30
PK18	1.47	.784	30
PK19	2.81	.648	30
PK20	2.05	.606	30

PK21	1.50	.742	30
PK22	2.15	.611	30
PK23	2.94	.617	30
PK24	2.96	.958	30
PK25	1.66	1.008	30
PK26	1.69	.890	30
PK27	2.95	.656	30
PK28	2.82	.575	30
PK29	1.80	.815	30
PK30	1.72	.976	30
PK31	2.05	.614	30
PK32	2.86	.634	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	73.19	82.947	.650	.800
PK2	72.71	82.422	.659	.800
PK3	71.77	93.100	.392	.820
PK4	71.62	93.853	-.014	.826
PK5	73.03	87.678	.302	.815
PK6	73.06	83.664	.610	.802
PK7	71.22	93.821	-.004	.825
PK8	71.27	93.544	-.001	.827
PK9	72.40	84.852	.699	.802
PK10	72.86	82.894	.642	.801
PK11	71.77	90.544	.265	.816
PK12	71.87	93.250	.340	.823
PK13	72.78	81.637	.732	.797
PK14	73.12	82.974	.638	.801
PK15	72.10	90.141	.362	.816
PK16	71.76	89.680	.384	.813
PK17	72.48	92.176	.135	.820
PK18	73.25	89.183	.305	.815
PK19	71.91	91.954	.356	.819
PK20	72.68	89.525	.385	.813
PK21	73.22	85.522	.600	.804
PK22	72.57	89.829	.354	.813
PK23	71.79	93.206	.361	.821

PK24	71.77	98.469	-.267	.838
PK25	73.06	80.248	.723	.795
PK26	73.03	86.929	.397	.811
PK27	71.77	91.600	.381	.818
PK28	71.90	94.675	-.062	.824
PK29	72.93	86.786	.451	.809
PK30	73.01	85.813	.417	.810
PK31	72.68	90.851	.363	.816
PK32	71.87	94.972	.386	.826

Item valid 32 – 6 = 26





LAMPIRAN 5
UJI NORMALITAS

NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		perilaku konsumtif
N		158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86.64
	Std. Deviation	9.907
Most Extreme Differences	Absolute	.204
	Positive	.204
	Negative	-.160
Test Statistic		.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Perilaku konsumtif	9,907	90	86	TINGGI



LAMPIRAN 6

UJI ANALISIS FAKTOR

Factor Analysis**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
faktor budaya	16.97	1.134	158
faktor sosial	17.01	1.853	158
faktor psikologi	16.61	1.790	158
faktor pribadi	17.07	1.223	158

Correlation Matrix^a

		faktor budaya	faktor sosial	faktor psikologi	faktor pribadi
Correlation	faktor budaya	1.000	.712	.628	.725
	faktor sosial	.712	1.000	-.798	.729
	faktor psikologi	.628	-.298	1.000	.119
	faktor pribadi	.725	.929	.819	1.000
Sig. (1-tailed)	faktor budaya	.000	.000	.000	.000
	faktor sosial	.000	.000	.000	.000
	faktor psikologi	.000	.000	.000	.000
	faktor pribadi	.000	.000	.100	.000

a. Determinant = .785

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.658
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
faktor budaya	.580	.176
faktor sosial	.859	.339
faktor psikologi	.690	.566
faktor pribadi	.877	.286

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
faktor budaya	1.000	.236
faktor sosial	1.000	.758
faktor pribadi	1.000	.851
faktor psikologi	1.000	.669

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Anti-image Matrices

		faktor budaya	faktor sosial	faktor psikologi	faktor pribadi
Anti-image Covariance	faktor budaya	.870	648	76	630
	faktor sosial	648	.828	646	738
	faktor psikologi	776	646	.910	.704
	faktor pribadi	630	738	.704	.873
Anti-image Correlation	faktor budaya	.671 ^a	.574	.797	.149
	faktor sosial	574	.630 ^a	.168	.280
	faktor psikologi	797	.168	.649 ^a	.305
	faktor pribadi	149	.280	.305	.625 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Frequencies**Statistics**

		faktor budaya	faktor sosial	faktor pribadi	faktor psikologi
N	Valid	158	158	158	158
	Missing	0	0	0	0
Mean		17.26	17.49	16.95	16.91
Median		17.00	17.50	17.00	16.00
Mode		17	17	17	16
Std. Deviation		1.317	1.840	1.150	1.901
Variance		1.735	3.385	1.322	3.615

Range		12	11	10	11
Minimum		12	12	12	11
Maximum		24	23	22	22
Sum		2727	2764	2678	2671
Percentiles	25	17.00	17.00	15.00	16.00
	50	19.00	19.50	17.00	18.00
	75	18.00	19.00	18.00	18.00

Frequency Table

faktor budaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	.6	.6	.6
	13	1	.6	.6	1.3
	14	3	1.9	1.9	3.2
	15	3	1.9	1.9	5.1
	16	23	14.6	14.6	19.6
	17	67	42.4	42.4	62.0
	18	39	24.7	24.7	86.7
	19	19	12.0	12.0	98.7
	21	1	.6	.6	99.4
	24	1	.6	.6	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

faktor sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	1.3	1.3	1.3
	13	8	5.1	5.1	6.3
	14	1	.6	.6	7.0
	15	3	1.9	1.9	8.9
	16	15	9.5	9.5	18.4
	17	50	31.6	31.6	50.0
	18	39	24.7	24.7	74.7
	19	26	16.5	16.5	91.1

20	7	4.4	4.4	95.6
21	4	2.5	2.5	98.1
22	2	1.3	1.3	99.4
23	1	.6	.6	100.0
Total	158	100.0	100.0	

faktor pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	.6	.6	.6
15	14	8.9	8.9	9.5
16	31	19.6	19.6	29.1
17	69	43.7	43.7	72.8
18	34	21.5	21.5	94.3
19	7	4.4	4.4	98.7
20	1	.6	.6	99.4
22	1	.6	.6	100.0
Total	158	100.0	100.0	

faktor psikologi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	.6	.6	.6
15	32	20.3	20.3	20.9
16	52	32.9	32.9	53.8
17	32	20.3	20.3	74.1
18	12	7.6	7.6	81.6
19	6	3.8	3.8	85.4
20	15	9.5	9.5	94.9
21	2	1.3	1.3	96.2
22	6	3.8	3.8	100.0
Total	158	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7

GAMBAR / DOKUMENTASI PENELITIAN





LAMPIRAN 8

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 : 3450/FPSI/01.10/IX/2025

4 September 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Admin
Akun Twitter Oh My Beauty Bank (OMBB)
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Akun Twitter Oh My Beauty Bank (OMBB) sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Rizky Ruth Efvita Hutagalung

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600234

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Analisis Faktor - Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* pada Followers Oh My Beauty Bank (OMBB)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Akun Twitter Oh My Beauty Bank (OMBB). 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 Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu 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 Sosial Media yang Bapak/Ibu pimpin.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Laili Arita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





LAMPIRAN 9

SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Admin komunitas akun base X (twitter) *Oh My Beauty Bank (OMBB)* menyatakan bahwa :

Nama : Rizky Ruth Efvita Hutagalung
Npm : 218600234
Fakultas : Psikologi

Benar telah menyelesaikan pengambilan data di Komunitas *Oh My Beauty Bank (OMBB)* dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Pembelian *Make Up* Pada Followers *Oh My Beauty Bank (OMBB)*"

Dengan adanya data tersebut diharapkan dapat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini digunakan semestinya.

Malang, 16 Oktober 2025

Owner akun base OMBB


Anggita Dyah Kusumanusti