

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
PAKAIAN BERMEREK PADA MAHASISWI
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

**NABILA SYAFIRA SIREGAR
16.860.0159**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

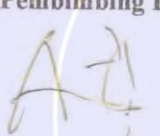
JUDUL SKRIPSI : **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pakaian Bermerek Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**

NAMA : **Nabila Syafira Siregar**

NPM : **16.860.0159**

BAGIAN : **Psikologi Industri & Organisasi**

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing II

(Meri Hafni, S.Psi M.Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian

(Arif Fachrian S.Psi, M.Psi)

Dekan

(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi)

Senin, 02 Agustus 2021

DI PERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal
02 Agustus 2021

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN


Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi

DewanPenguji

TandaTangan

1. Dr. Salmiah Sari Dewi S.Psi, M.Si
2. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi
3. Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi
4. Meri Hafni, S.Psi, M.Psi



SURAT PERNYATAAN

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

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

Medan, 02 Agustus 2021

(Nabila Syafira Siregar)

NPM 16.860.0159

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nabila Syafira Siregar
NPM : 168600159
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 saya yang berjudul : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pakaian Bermerek Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 02 Agustus 2021
Yang menyatakan



(Nabila Syafira Siregar)

MOTO

*Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan
Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh
Kebahagiaan.*



Nabila Syafira Siregar
168600159

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nabila Syafira Siregar
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 02 Januari 1999
Alamat : Jln. Adamalik Gg. Tanjung No 1
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Nama Ayah : Dra. Achmad Riza Siregar M.Si
Nama Ibu : Irwani
Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara
Pendidikan : SD 060837 Medan
SMP Negeri 16 Medan
SMA Negeri 3 Medan
Universitas Medan Area
Status : Belum Menikah

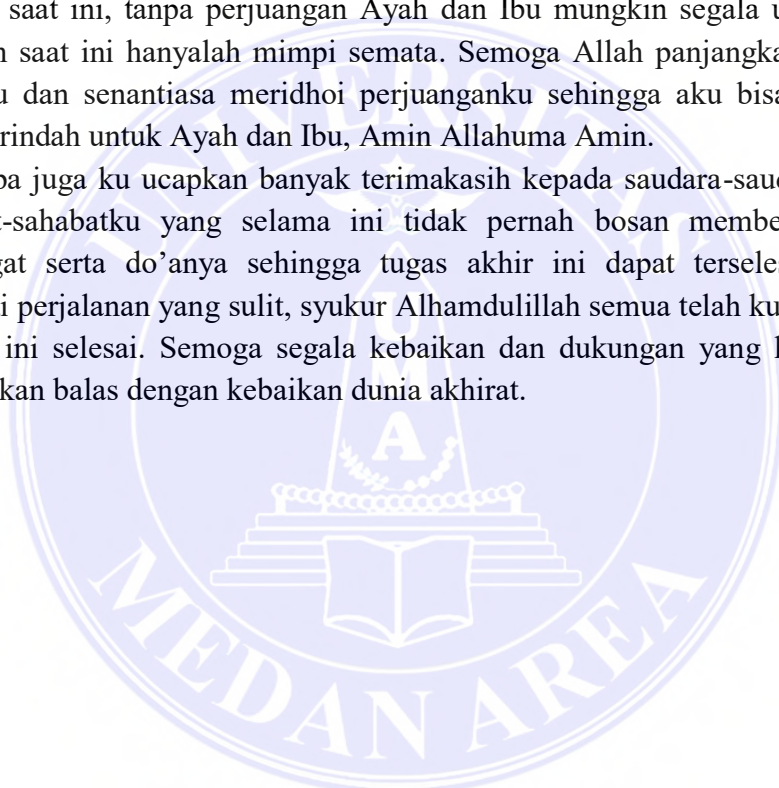


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Ku ucapkan rasa syukur atas nikmat yang engkau berikan YaAllah dan telah memberiku kekuatan di setiap langkah ku selama ini. Shalawat dan salam ku hadiahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberiku kebanggaan menjadi umat yang senantiasa dalam berfikir. Kupersembahkan hasil karya ilmiah ini untuk Ayah dan Ibu yang amat saya sayangi, yang mana telah berjuang dan tak henti-hentinya selalu mendo'akan ku di setiap langkah ku tanpa rasa lelah dan menyerah dalam membesarkanku hingga sampai saat ini, tanpa perjuangan Ayah dan Ibu mungkin segala usaha yang ku lakukan saat ini hanyalah mimpi semata. Semoga Allah panjangkan umur Ayah dan Ibu dan senantiasa meridhoijuanganku sehingga aku bisa memberikan kado terindah untuk Ayah dan Ibu, Amin Allahuma Amin.

Tak lupa juga ku ucapkan banyak terimakasih kepada saudara-saudaraku beserta sahabat-sahabatku yang selama ini tidak pernah bosan memberikan support semangat serta do'anya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan, meski menjadi perjalanan yang sulit, syukur Alhamdulillah semua telah ku lewati hingga skripsi ini selesai. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang kalian berikan Allah akan balas dengan kebaikan dunia akhirat.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada kita, sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini sebagai persyaratan awal untuk mendapatkan gelar sarjana. Tidak lupa juga saya menyampaikan terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi yang berjudul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Bermerek pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”.

Saya selaku peneliti sadar akan ketidak sempurnaan dan kekurangan dalam penulisan atau isi dari skripsi yang saya buat. Oleh sebab itu saya sangat berharap atas kritik dan saran yang membangun guna mengembangkan pengetahuan kita bersama dan penunjang lebih baik lagi untuk skripsi selanjutnya. Pada kesempatan ini, saya selaku peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Dr. Hj. Risyadah Fadilah, S.Psi, M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing I (satu) yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta yang telah menyediakan waktu untuk bimbingan di tengah rutinitas beliau yang

sangat padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Meri Hafni, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing II (dua) yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktu di tengah padat nya kesibukan beliau dan selalu memberikan masukan dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Andy Chandra S.Psi, M.Psi selaku sekertaris skripsi saya.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis banyak hal mengenai Psikologi selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
8. Yang teristimewa dan yang tercinta kepada orang tuaku, Ayah Drs. Achmad Riza Siregar, M.Si dan Ibu Irwani Rais yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, doa dan kasih sayangnya serta semangat dan selalu menjadi inspirasi bagi peneliti dalam melanjutkan skripsi ini.
9. Yang tersayang kakakku Riesa Khairani Siregar S.M dan abangku Muhammad Nizam Siregar S.M yang selalu memberikan semangat dan do'anya.
10. Untuk teman temanku tersayang Ulfah Aulia Batubara, Yesi Sakinah Sibuea, Kartika Aria Sari dan Firda Widya. Terimakasih atas segala support dan semangatnya dan segala bala bantuan disaat sedang down

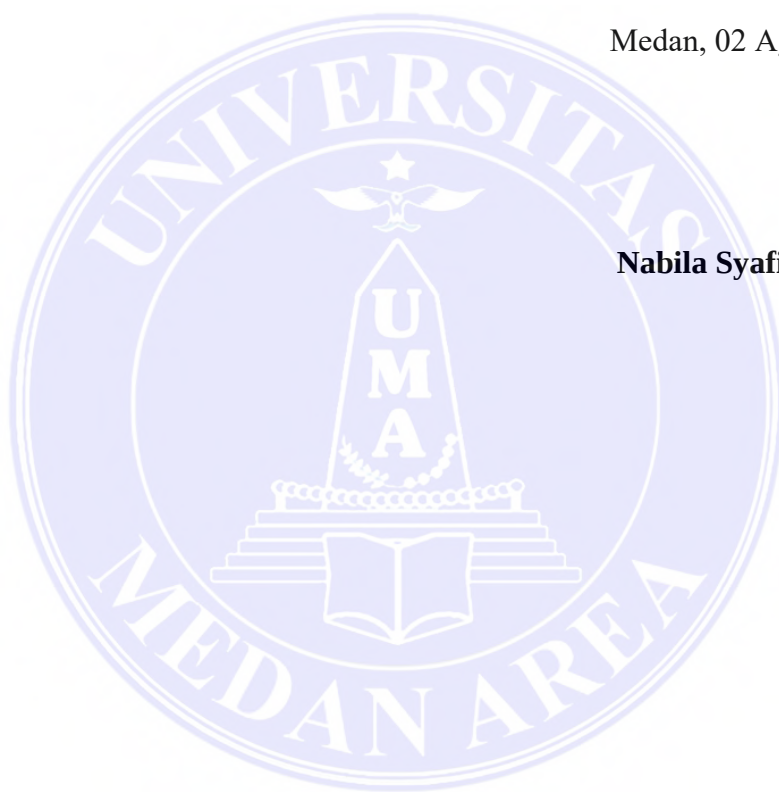
pengerjaan skripsi ini berupa motivasi,dukungan,hiburan dan juga segala masukannya.

11. Dan untuk teman-teman seperjuangan stambuk 2016 terutama kelas Reg.B1

12. Dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Medan, 02 Agustus 2021

Nabila Syafira Siregar



FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PAKAIAN BERMEREK PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH :

NABILA SYAFIRA SIREGAR

16.860.0159

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampel dari penelitian ini sebanyak 59 orang yang sesuai dengan kriteria, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan model Skala Likert. Perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang ditunjukkan untuk konsumsi atau membeli barang secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan lebih mengutamakan kesenangan diri dari pada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Medan Area didapatkan kontribusi faktor sosial pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,835 atau 28%, kontribusi faktor pribadi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,759 atau 25%, faktor budaya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,735 atau 25% dan kontribusi faktor psikologis sebesar 0.664 atau 22%. Hasil ini menunjukkan kontribusi yang tertinggi atau terbesar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif adalah faktor sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,835 atau 28%, sedangkan yang terendah pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif adalah faktor psikologis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,664 atau 22%.

Kata Kunci: mahasiswa; pakaian bermerek; perilaku konsumtif;

FACTOR AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF BRANDED CLOTHES IN STUDENTS FACULTY OF PSYCHOLOGY UNIVERSITAS MEDAN AREA

BY :

NABILA SYAFIRA SIREGAR

16,860.0159

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumptive behavior towards branded clothing on students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area. The sample of this study was 59 people who fit the criteria, the sampling technique used was purposive sampling. Consumptive behavior is an individual's lifestyle that is shown to consume or buy goods in excess of goods or services, is irrational, economically it causes waste and prioritizes self-pleasure over needs and psychologically causes anxiety and insecurity. This study uses a Likert scale model. Based on the results of the analysis of the factors of consumptive behavior on female students at the Medan Area University, it was found that the contribution of social factors to consumptive behavior was 0.835 or 28%, the contribution of personal factors to consumptive behavior was 0.759 or 25%, cultural factors to consumptive behavior were 0.735 or 25 % and the contribution of psychological factors is 0.664 or 22%. These results show that the highest contribution or the greatest influence on consumptive behavior is social factors on consumptive behavior of 0.835 or 28%, while the lowest influence on consumptive behavior is psychological factors which have an effect on consumptive behavior of 0.664 or 22%.

Keywords: female student; branded clothing; consumptive behaviour;

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
MOTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Mahasiswi	11
B. Perilaku Konsumtif	11
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	12
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	13

a. Faktor Sosial	14
b. Faktor Pribadi.....	15
c. Faktor Budaya	16
d. Faktor Psikologis	17
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	20
4.Ciri Ciri Perilaku Konsumtif\	23
C. Merek (Brand)	23
D. Fashion	24
E. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	24
F. Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	30
B. Identifikasi Variabel Penelitian	30
C. Metode Penentuan Sample	30
1. Populasi	30
2. Sample	30
3. Teknik Pengambilan Sampel	30
D. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	31
1. Validitas Alat ukur	32
2. Reliabilitas Alat Ukur	32
E. Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Orientasi Kacah Penelitian	35
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	38

C. Pelaksanaan Penelitian	41
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	44
E. Pembahasan	45
1. Faktor Sosial	46
2. Faktor Pribadi	47
3. Faktor Budaya	48
4. Faktor Psikologis	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
A. Simpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Distribusi penyebaran butir faktor perilaku konsumtif mahasiswi (Sebelum Uji Coba Alat Ukur)	41
Tabel 2	Distribusi penyebaran butir faktor perilaku konsumtif mahasiswi (Setelah Uji Coba Alat Ukur)	44
Tabel 3	Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswi	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

A. Angket	56
B. Data Penelitian	69
C. Uji Validitas dan Reabilitas	77
D. Uji Normalitas	82
E. Uji Analisis Faktorial	84
F. Surat Penelitian	87



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera milenial saat ini pakaian sudah menjadi sebuah kebutuhan dan bahkan orang-orang tidak segan-segan membeli pakaian dengan harga yang tinggi. Bahkan mengikuti trend pakaian mode sudah menjadi lifestyle di kalangan mahasiswi. Di dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah bahkan tidak jarang munculnya persaingan antar merek. Fashion bermerek juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasaran untuk menjual, dan konsumen untuk membeli. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki suatu manfaat bagi para pemakainya.

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Menurut Monita (2013) bahwa pakaian yang digunakan bisa menggambarkan bagaimana kehidupan sehari-hari mereka. Seiring dengan perkembangan jaman fungsi pakaian menjadi semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai apakah seseorang terlihat cantik, tampan, modis, *fashionable*, dan menunjukkan tingkat sosial pemakainya. Hingga saat ini pakaian telah menjadi barang yang komoditas yang cukup tinggi. Para pengusaha berperan dalam dalam pencipta *trend* terbaru melalui proses produksinya. Kemampuan konsumen untuk membeli pakaian atau busana terbaru merupakan komponen utama suksesnya industry *fashion*. *Fashion* adalah

mengenai pakaian atau busana. Serta berbicara tentang pakaian adalah berbicara tentang sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita, dengan demikian cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (*sosialsignals*) tentang si pemakainya

Mahasiswi yang masih digolongkan dalam umur remaja, penyesuaian pribadi dan sosial mahasiswi pada rentang umur remaja banyak ditekan dalam lingkungan teman sebaya, karena lingkungan teman ini merupakan suatu kelompok yang memiliki ciri, norma, dan kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarganya Rijal (2007). Saat ini para remaja ingin diakui eksistensinya baik dalam lingkungan pergaulan maupun keluarga. Mereka akan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menjadi bagian yang diinginkan oleh lingkungan tempat mereka berada. Dimana dalam memenuhi keinginan mereka, para remaja berusaha mengikuti berbagai pakaian yang sedang in, walaupun mereka tahu setiap saatnya mode itu akan terus berubah. Hal ini membuat para remaja merasa tidak puas dengan apa yang sudah mereka miliki dan membuat para remaja itu selalu mengkonsumsi barang-barang tanpa berfikir panjang. Perilaku konsumtif ini akan terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif yang tidak bisa ditangani. Pada masa remaja yang merupakan masa peralihan dan mencari jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya.

Terlihat pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area dimana perilaku konsumtif dalam membeli pakaian lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan

kesenangan semata. Masuknya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswi. Perilaku konsumtif mahasiswi yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswi ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar agar setara, kebiasaan ini menjadikan mereka tidak dapat mengontrol diri dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Gaya hidup mahasiswi meniru temannya, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, misalnya mahasiswi suka ikuti trend memakai pakaian model yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang ia kagumi dan membeli produk-produk bermerek terkenal yang sama dengan anggota kelompok yang ia sukai. Hal ini dilakukan untuk mencari identitas dirinya Wagner (2009). Pemborosan yang dimaksudkan disini beberapa remaja menghamburkan uangnya untuk membeli barang-barang yang berlebihan tidak dibutuhkan, membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan dapat menyebabkan perilaku konsumtif, membeli barang atau pakaian berlebihan juga dapat menyebabkan penumpukan barang yang tak terpakai.

Remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalam cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Sibotang, 2009).

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi pada penelitian ini mengarah pada *trend fashion*. Mahasiswi mempresentasikan diri melalui

penampilan yang mereka tunjukkan oleh karena itu *fashion* adalah hal yang penting untuk mereka. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Ranti (2017), bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima oleh kelompok sosialnya melalui penampilan. Demi untuk menunjang rasa kepuasannya dan rasa diterima oleh lingkungannya mereka rela mengeluarkan uang yang banyak. Mahasiswi yang memiliki rasa kepercayaan diri rendah akan dengan mudah dipengaruhi oleh lingkungannya, hal tersebut menyebabkan beberapa mahasiswi menjadi konsumtif dalam mempergunakan uangnya. Ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis.

Observasi yang saya lakukan mendapatkan hasil sebagai berikut mahasiswi merasa lebih diterima oleh lingkungan sosialnya disaat menggunakan pakaian bermerek. Menurut Rohman (2010), semakin kuat pengaruh lingkungan sosial untuk berperilaku konsumsi irrasional maka akan semakin kuat pula perilaku berbelanja hedon (berlebihan).

Wawancara yang telah peneliti lakukan pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ialah.

“Saya menggunakan fashion bermerek tersebut dikarenakan lebih diterima oleh lingkungan sosial dan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar yang menyebabkan saya menjadi konsumtif ingin selalu mengikuti trend”(wawancara tanggal 25 November 2019).

Hasil observasi yang terjadi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mahasiswi kurang percaya diri disaat tidak menggunakan pakaian bermerek karena sangat mementingkan pandangan orang terhadap apa yang ia gunakan. Faktor pribadi adalah kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku

yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain Robbins(2010)

Wawancara yang telah peneliti lakukan pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ialah.

“Saya sangat mementingkan pendapat orang lain mengenai saya dan saya harus selalu terlihat baik” (wawancara tanggal 25 November 2019).

Observasi yang saya lakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Mahasiswi selalu mengikuti fashion yang sedang *up to date* dimana saat ada trend yang baru ia merasa harus memiliki salah satu fashion terbaru. Manusia dengan akal budayanya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang Kotler (2012).

Hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ialah.

“Saya memang suka belanja selain itu saya juga harus mengikuti trend yang sedang berkembang dengan begitu saya bisa tetap eksis” (wawancara tanggal 25 November 2019).

Observasi yang saya lakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Mahasiswi saat mendapatkan suatu pencapaian dia merasa membeli fashion itu menjadi sebuah keharusan dan menganggap sebagai *reward* atas hasil kerja kerasnya. Faktor psikologis berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalam cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Sibotang, 2009).

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ialah.

“Saat saya berhasil dalam pencapaian yang sudah saya targetkan, saya selalu membeli pakaian bermerek sebagai reward yang saya dapatkan sebagai hasil kerja keras saya” (wawancara tanggal 25 November 2019).

Dimulai dari tingkat bawah sampai tingkat atas manusia memiliki gaya hidup dalam berpakaian yang berbeda-beda seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang melanda dunia yaitu suatu keadaan yang dipaksakan dari negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti.

Produk fashion khususnya pakaian casual yang dapat digunakan sehari-hari seperti kemeja, blus, T-shirt, dan celana panjang. Adapun beberapa merek yang terkenal adalah, H&M, Mango, Uniqlo. Dengan banyaknya merek-merek pakaian terkenal membuat wanita-wanita berlomba untuk tampil semenarik mungkin. Merek pakaian merupakan salah satu kebutuhan penunjang penampilan bagi kalangan remaja putri. Merek pakaian tersebut yang salah satunya diamati oleh seluruh kalangan masyarakat khususnya wanita.

Perkembangan di era milenial memberi pengaruh pada masyarakat salah satunya mahasiswi, salah satunya terlihat dari perubahan perilaku membeli pada masyarakat. Prama (2007) mengatakan bahwa masyarakat mendapatkan produk yang menunjang penampilan dan kebutuhan yang diinginkan, mereka mudah memperolehnya karena tersedia di *mall*, *supermarket*, *distro*, dan toko lainnya yang serba ada. Pusat perbelanjaan tersebut akan menyediakan banyak berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik secara langsung maupun secara

media masa, sehingga masyarakat dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berbagai macam penawaran produk dipusat perbelanjaan tersebut meningkatkan konsumsi serta daya beli masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan dalam membeli suatu produk, masyarakat cenderung mengeluarkan biaya yang tinggi bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya namun hanya untuk pemenuhan tuntutan keinginannya saja, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian hanya untuk kepuasan semata secara berlebihan yang menyebabkan seseorang menjadi konsumtif Ningrum (2011).

Perilaku konsumtif adalah membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang tidak lagi karena kebutuhan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti trend mode, hanya ingin mencoba produk yang baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya Aryani (2006). Konsumtif terjadi terhadap semua lapisan masyarakat. Remaja merupakan salah satu contoh yang banyak terkena pengaruh gaya hidup yang konsumtif.

Hal ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif banyak melanda kehidupan remaja. Namun bagi produsen, kelompok usia remaja dijadikan salah satu potensial pasar untuk suatu produk. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Seorang remaja melalui penampilannya menggambarkan citra diri, status sosialnya di tengah-tengah masyarakat. Disamping itu, remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya dengan meniru sikap atau tingkah laku kelompoknya.

Perilaku seperti ini juga menyebabkan dampak yang positif salah satunya mahasiswa menjadi lebih percaya diri saat menggunakan barang pilihannya, mampu mengekspresikan diri di lingkungannya dampak negatif dari perilaku konsumtif tersebut dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa tersebut salah satunya penumpukan barang yang masih sangat bagus, mahasiswa menjadi pemborosan dengan segala pengeluaran untuk membeli pakaian tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Bermerek Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**

B. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Psikologi yaitu mereka membeli barang yang berlebihan yang sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkannya menyebabkan mereka terlalu boros dalam menggunakan uang dan membuat barang tertumpuk dan akhirnya sia-sia. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada empat: faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuik iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis dalam memilih sesuatu sehingga memudahkan bagi para mahasiswa berperilaku membeli yang kurang efisien.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap pakaian bermerek pada mahasiswi psikologi yang membeli pakaian casual bermerek seperti H&M, Cotton On, Uniqlo, Manggo, pada Mahasiswi Universitas Medan Area smester 7 stambuk 2017 kelas RegB1.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang psikologi, terutama yang berkaitan dengan psikologi industri yang berhubungan dengan faktor-faktor perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat maupun masukan bagi

pihak lain yang melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari sisi:

1. Bagi Mahasiswi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor perilaku konsumtif terhadap pakaian bermerek pada mahasiswi fakultas psikologi universitas medan area.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk bahan masukan, pertimbangan, informasi tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, sehingga dapat menjadi acuan dalam penyempurnaan penelitian sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswi

Mahasiswi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas Hartaji (2012). Salim dan Salim (dalam Spica, 2008) mengatakan bahwa mahasiswi adalah orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan pada perguruan tinggi. Susantoro (Siregar, 2006) menyatakan bahwa sosok mahasiwa/I juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional.

Mahasiwi secara harfiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, otomatis dapat disebut sebagai mahasiswi Takwin (2008). Sementara menurut Daldiyono (2009) mahasiswa/i adalah seorang yang sudah lulus dari sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) dan sedang menempuh Pendidikan tinggi. Seorang mahasiswa/i dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18-25 tahun. Tahapan ini dapat digolongkan dari masa remaja akhir sampai dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangannya, tugas perkembangan pada mahasiswa/i ini adalah pemantapan pendirian hidup.

Remaja merupakan masa dimana peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, yang telah meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa. Perubahan perkembangan tersebut berupa fisik, psikis, dan psikososial. Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia, remaja ialah masa perubahan atau peralihan dari anakanak ke dewasa

yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial (Sofia & Adiyanti, 2013).

Hurlock (dalam Santrock, 2007) yang menyatakan usia remaja berkisar antara 12 hingga 23 tahun. Meskipun rentang usia dari remaja bervariasi terkait dengan lingkungan dan budaya, Santrock (2007) mengungkapkan masa remaja dimulai sekitar usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir sekitar usia 18 hingga 22 tahun. Pendapat Santrock mengenai rentang usia masa remaja merupakan yang paling panjang diantara lainnya yaitu 13 tahun, dimulai sejak usia 10 hingga 22 tahun, sedangkan pendapat Hurlock adalah rentang yang paling pendek yaitu 6 tahun, dimulai sejak 13 hingga 18 tahun.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i adalah seorang peserta didik yang berusia 18-25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi baik itu akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan *respons* atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar) Aminudin (2016). Kata konsumtif mempunyai arti boros, makna kata konsumtif adalah sebuah perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan Widiastuti (dalam Meida, 2009). Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan manusia, baik dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar Notoatmojo (dalam Aminudin, 2016).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan perilaku konsumtif adalah pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan infensial biaya. Suyasa dan Fransisca (dalam Meida, 2009). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewan dan berlebihan, penggunaan segala hal yang mewah memberikan kepuasan dan kenyanama fisik semata Triyaningsih (2011).

Menurut beberapa penjelasan diatas mengenai perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang ditunjukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasioan, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan dari pada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2) Keluarga

Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

b. Faktor Pribadi

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

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja.

Direktur perusahaan membeli barang mahal. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, hutang, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini.

5) Kepribadian dan Kontrol Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor Budaya

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

1) Peran Budaya

Budaya adalah pencetus keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis yaitu:

1) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu seseorang yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat.

2) Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal.

3) Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya.

4) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya.

5) Pengalaman Belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya.

6) Sikap dan Keyakinan (agama)

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Poetri (2015), mengatakan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor Internal

1) Persepsi

Pandangan atau persepsi seseorang tentang sesuatu yang dianggap unik.

2) Pengetahuan

Pengetahuan mengenai suatu barang yang didapatkan dari internet, teman, lingkungannya iklan, produk-produk yang dijual di toko dan mall.

3) Pembelajaran

Remaja lebih memilih produk karena telah membandingkan produk tersebut.

4) Usia

Usia 18-22 tahun sudah mulai mempertimbangkan segala sesuatunya

5) Gaya Hidup

Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup di kota besar, yang menyebabkan beberapa manusia terikut

6) Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku konsumtif, orang dengan harga diri rendah akan cenderung mudah dipengaruhi dalam pembelian suatu produk.

b. Faktor Eksternal

1) Komunitas

Sebagai informan yang mengikuti suatu komunitas, beberapa manusia membeli suatu produk

2) Kelas Sosial

Beberapa remaja memiliki orang tua dengan kelas sosial menengah keatas, beberapa remaja ingin menunjukkan bahwa mereka mengikuti trend.

Faktor perilaku konsumtif menurut Soekanto (2009), mempunyai dua faktor yaitu faktor sosiologis dan kelompok referensi:

a. Faktor Sosiologis

Dalam mengukur status sosial seseorang di masyarakat, biasanya dipakai penggolongan tertentu yang berdasarkan: ukuran keyakinan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan, ketokohan, dan popularitas.

b. Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Dalam hal ini kelompok referensi bisa berasal dari keluarga, teman, saudara atau orang-orang yang berada di sekitarnya.

Dapat dikatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif adalah: faktor budaya antara lain peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli, faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga peran dan status, faktor pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup,

kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan (agama).

C. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) mengungkapkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu:

a. Aspek Intensitas

Aspek intensitas merupakan tingkat dimana seseorang ingin membeli barang tertentu.

b. Aspek Kebutuhan

Aspek kebutuhan mengacu pada kebutuhan seseorang untuk membeli sesuatu.

c. Aspek Kepuasan

Aspek kepuasan mengarah kepada rasa puas yang dialami seseorang ketika membeli sesuatu atau membeli barang.

d. Aspek Prestige

Aspek ini mengarah kepada prestige atau ketenaran popularitas.

e. Aspek Status Sosial, Keyakinan dan Keistimewaan

Aspek ini menunjukkan status sosial seseorang, jika seseorang membeli barang mewah maka mengindikasikan seseorang berasal dari kalangan atas atau memiliki status sosial yang tinggi.

Aspek perilaku konsumtif lainnya, menurut Endang (2013) mengungkapkan secara operasional aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang

tersebut.

- b. Membeli produk karena kemasan menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan di hias secara warna-warni yang menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi karena umumnya mereka mempunyai ciri khas dalam penampilan, gaya hidup dan sebagai dengan tujuan agar selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal di anggap prestige. Konsumen cenderung berperilaku yang ditindakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, individu akan lebih percaya diri dan di hargai kalau barang-barang yang di pakainya adalah produk bermerek.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik berpenampilan maupun sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.
- f. Memakai produk dengan unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di

idolaknya dengan bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat di pakai oleh tokoh utamanya.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis di gunakan atau belum rusak.

Menurut tokoh lainnya menyatakan perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Apriyan, 2015) adalah:

a. Pembelian Implusif (*Implusif Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena di dasari oleh hasrat yang tiba-tiba/ keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu: aspek insensitas, aspek kebutuhan, aspek kepuasan, aspek prestige, aspek status sosial, kekayaan dan keistimewaan.

D. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

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

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

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

E. Merek (Brand)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik untuk di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Tjipto (2008) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk

lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli Tjipto (2011).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (brand) merupakan nama, istilah, simbol, tanda, warna, Gerakan ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari pesaing lainnya juga menawarkan produk serupa. Selain itu merek jugaberguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan lainnya.

F. Fashion

Tidak dipungkiri fashion selalu bergulir dari masa kemasa, cenderung mengalami perulangan gaya pada tahun tertentu dengan atau tidaknya modifikasi oleh mayoritas kelompok orang dengan minat atau karakteristik yang sama misalnya, mahasiswa atau pria dan wanita muda yang berorientasi pada karir. Fashion dikategorikan menurut kelompok diantaranya high fashion mengacu pada suatu gaya maupun desain yang telah diterima oleh sekelompok pemimpin fashion, seperti kalangan elit di kalangan konsumen yang pertama kali menerima perubahan fashion tertentu.

Suatu gaya atau desain fashion yang memiliki perbedaan dan bersifat limited umumnya diperkenalkan dan dijual dalam jumlah sedikit dengan harga yang relatif tinggi untuk kalangan sosialita, penghibur, dan inovator mode. Fashion massa, atau fashion volume, mengacu pada gaya atau desain yang diterima secara luas. Fashion ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga sedang sampai rendah dan menarik mayoritas konsumen sadar fashion. (Malcom, 2006).

Karenakan fashion belum terdaftar dalam bahasa Indonesia, maka mode adalah kata untuk bahasa resminya. Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. Thomas (2009) mengatakan, "Pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia." Fashion dimetaforakan sebagai membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu, mode juga mengekspresikan identitas tertentu.

Adapun yang termasuk dalam kategori *casual clothes*/pakaian untuk bersantai T-shirt (kaos), *Casual clothes* memiliki pengertian sebagai busana atau outfit yang kita pakai untuk keseharian, pada waktu santai, maupun waktu rekreasi. *Outfit* casual ini memiliki banyak jenisnya. Hal ini tergantung juga dengan kita yang akan menyesuaikan dimana kita akan melakukan kegiatannya. Penggunaan *outfit casual* ini lebih mengutamakan akan kenyamanan dan ekspresi

sang pengguna out. Dimana mereka akan merasa nyaman saat menggunakannya maka biasanya mereka lebih banyak menggunakan pemilihan *desain* maupun mode *outfit* yang sederhana, praktis. Dengan berkembangnya mode *tren outfit*, Tetap *outfit casual* inilah yang banyak dipakai oleh kebanyakan orang, karena tidak ribet dalam memadupadankan outfit. Kebanyakan dari pemakai *outfit casual* ini menggunakan *style outfit* yang identik dengan kaos, celana jeans, jaket denim, maupun kemeja.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fashion merupakan suatu gaya atau mode tertentu dengan gaya yang digunakan individu dalam kesehariannya untuk menampilkan diri di lingkungannya.

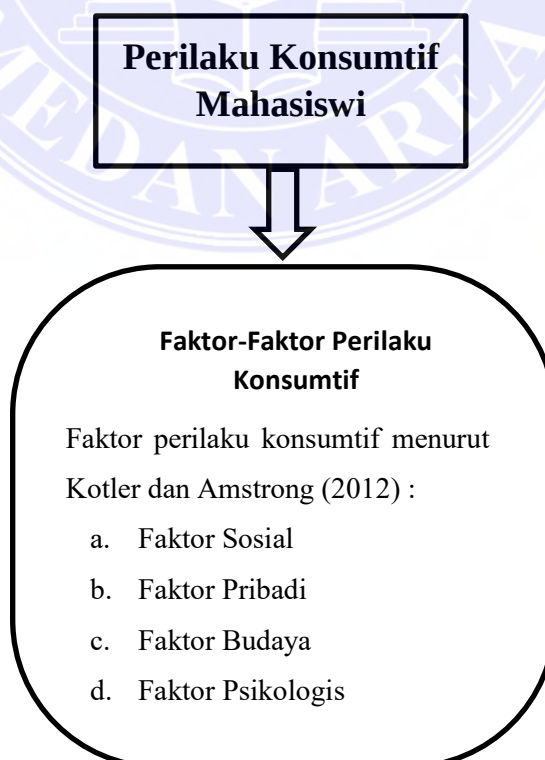
Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2014) dengan judul hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di kawasan banjarmasin-banjarbaru martapura dengan hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yakni ada hubungan negatif yang signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian pelanggan perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru- Martapura dengan nilai korelasi sebesar -0,302 dan $p = 0,021$ ($p < 0,05$). Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang maka semakin rendah keputusan pembelian seseorang tersebut untuk membeli perhiasan, sebaliknya semakin rendah gaya hidup konsumtif seseorang maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang tersebut.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ranti (2017) dengan judul hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja dengan hasil terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan peri-

laku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Penelitian juga dilakukan oleh Abdul (2009) dengan judul pengaruh faktor budaya. Sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang) ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah. Nilai Koefisien determinasi dari keempat variabel bebas diperoleh hasil sebesar 93,6%. Hal ini berarti bahwa kemampuan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 93,6%, sisanya sebesar 6,4% dapat dijelaskan oleh variable lain, yang tidak masuk dalam model.

G. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terukur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada sifat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Defenisi Operasional

1. Pakaian Bermerek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis dengan adanya merek, konsumen akan dengan mudahnya mengidentifikasi suatu produk. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi oleh hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang ditunjukkan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan lebih mengutamakan kesenangan diri pada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

C. Metode Penentuan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam peneitian ini yang menjadi populasinya yaitu Mahasiswi Universitas Medan Area stambuk 2017 smester 7 berjumlah 120

2. Sample

Menurut Sugiyono (2013), pengambilan sample untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sample yang diteliti. Untuk menjadi responden, dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan barang bermerek. Dalam penelitian ini menggunakan sample sebanyak 59 orang Mahasiswi stambuk 2017 smester 7.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun Teknik pengambila sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, pada teknik ini ditentukan sampel dengan karakteristik tertentu yaitu:

- a) Mahasiswi yang memakai pakaian casual seperti blus, T-shirt, kaos, kemeja dan celana Panjang, Mahasiswi dengan pakaian dengan merek seperti H&m, Cotton On, Uniqlo, Manggo
- b) Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area smester 7

Dalam hal ini, maka digunakanskala likert dengan menggunakan 4 kategori yaitu: yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pernyataan di susun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Nilai yang diberikan untuk jawaban *favourable* yakni : Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4,

Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk *unfavourable* yakni : Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

D. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Arikunto (1997) data di dalam penelitian ini dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena merupakan penggambaran variable yang di teliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data.

1. Validitas Alat ukur

Arikunto (1997) menyatakan bahwa sesuatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas intrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari hasil hipotesis yang sudah di buat. Teknik yang digunakan untuk menguji alat ukur (skala) adalah teknik korelasi produk moment dari karl person sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor setiap subjek setiap item) dengan variabel y (total skor dari seluruh item)
- $\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara V_x dengan V_y
- $\sum x$: Jumlah skor keseluruhan subjek setiap item

Σy	: Jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek
Σx^2	: Jumlah kuadrat skor x
Σy^2	: Jumlah kuadrat skor y
N	: jumlah subjek

Untuk mengukur over estimate digunakan teknik part whole dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}$$

Keterangan :

r_{bt}	: koefisien korelasi setelah dikorelasikan dengan part whole
r_{xy}	: koefisien korelasi sebelum dikorelasi
SD_x	: standart deviasi skor butir
SD_y	: standart deviasi skor total
2	: bilangan konstanta

Pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer SPSS.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan, artinya dalam beberapa kali dalam pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Pengertian relatif menunjukan adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil pengukuran Azwar (2007). Menurut Azwar (2008) mengemukakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. semakin tinggi koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1.00. berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin

rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[\frac{1 - S1^2 - S2^2}{SX^2} \right]$$

Keterangan:

$S1^2$ dan $S2^2$: Varians skor belahan 1 dan varian skor belahan 2

Sx^2 : Varians skor skala

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah product moment dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat faktor antara suatu variabel bebas Perilaku Konsumtif dengan variabel terikatnya Pakaian Bermerek.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}\right\} \left\{(\sum y^2) - \frac{(\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$: Jumlah skor keseluruhan variabel bebas x

$\sum y$: Jumlah skor keseluruhan variabel bebas y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y

N : Jumlah objek

Sebelum data dianalisis dengan Teknik korelasi *product moment*, makaterlebi dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabelnya telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

A. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijabarkan, dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi terhadap barang bermerek pada mahasiswi psikologi universitas medan area dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Medan Area didapatkan kontribusi faktor sosial pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,835 atau 28%, kontribusi faktor pribadi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,759 atau 25%, faktor budaya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,735 atau 25% dan kontribusi faktor psikologis sebesar 0,664 atau 22%. Hasil ini menunjukkan kontribusi yang tertinggi atau terbesar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif adalah faktor sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,835 atau 28%, sedangkan yang terendah pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif adalah faktor psikologis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,664 atau 22%.

2. Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup mahasiswi, belanja fashion menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini faktor yang memiliki pengaruh terbesar adalah faktor sosial.

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta simpulan yang telah dibuat, maka hal-hal yang dapat disarankan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area diharapkan lebih selektif dalam memilih lingkungan sosial. Pribadinya mahasiswi diharapkan lebih mengontrol gaya hidupnya. Mahasiswi diharapkan agar tidak terlalu terikut dengan perubahan budaya yang terus menerus berganti. Mahasiswi lebih diharapkan untuk percaya diri dengan apa yang mereka gunakan dengan begitu fashion tersebut juga terlihat bagus saat pemakainya terlihat pede.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar bias mengungkap hal-hal lain yang terjadi pada perilaku konsumtif seperti aspek intensitas, aspek kebutuhan, aspek kepuasan dan lain-lain. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak hanya mengambil subjek penelitian dikalangan mahasiswi, tetapi masyarakat umum dengan permasalahan sesuai dengan aspek perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, dkk. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. Jurnal Psikologi
- Adhim. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*. Jurnal Pendidikan Tambusai
- Anita, dkk. *Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif Dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarbaru-Martapura*.
- Aryani, G. (2006). *Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI,. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Barnard, Malcom. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Terjemahan Oleh Subandy, L: Yosol, I. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chris Sjahbuana, 2014, *Konsumerisme*.
- Dian & Sri, *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Rendah)*. Jurnal Psikologi
- Daldiyono. 2009. *How to Be a Real and Successful Student*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Endang, (2013). *Dalam Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*. Jurnal Psikologi
- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahrul. *Dalam Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda*. Jurnal
- Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Lina & Rosyid. (2015). *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri*. Jurnal Pemikiran dan penelitian psikologi. No 4.
- Mangkunegara. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meida Devi Wardhani. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi Prodi Psikologi, Universitas Sebelas Maret
- Mia Estika, *Analisis Faktor Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII Ips*. Program Studi Pendidikan Ekonomi
- Tembulana, Monita Nur Fitriani. 2013, *Tren Mengkonsumsi Pakaian Bekas di Kalangan Mahasiswi Di Yogyakarta*.
- Munir, Abdul. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Ke-1. Universitas Medan Area.
- Ningrum, Ulfah Yunita. (2011). *Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan.skripsi.Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Ranti, Fauzan. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Jurnal Psikologi
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Sofia, A. Adiyanti, M.G. (2013). *Hubungan Pola Asuh Otoritatif Orang Tua dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecerdasan Moral*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Takwin, Bagus. (2008). *Diri dan Pengelolaannya*. Jurnal Psikologi Vol.14. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Triyaningsih, S.L. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.11. 172- 177.
- Wagner. 2009. *Gaya Hidup “Shopping Mall” Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Perkotaan. Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.



ANGKET

Identitas Responden:

Nama:

Umur:

Hari/tanggal:

Petunjuk :

Angket ini berisi 68 item pernyataan. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan tersebut. Kemudian, berikanlah jawaban dengan cara memberi tanda cek (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan Anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

ANGKET

NO	PERNYATAAN	SKOR			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membeli pakaian bermerek yang sedang trend				
2.	Saya tidak terpengaruhi oleh <i>trend</i> bermerek saat ini				
3.	Saya membeli pakaian bermerek agar tampak menarik				
4.	Saya tidak tertarik membeli brand hanya agar terlihat menarik				
5.	Saat membeli pakain saya lebih mementingkan merek dari pada manfaat				
6.	Saya lebih menyukai pakaian yang dapat saya manfaatkan untuk jangka Panjang				
7.	Saya membeli pakaian bermerek yang dapat membuat saya lebih menonjol				
8.	Saya membeli pakaian yang tidak menyita perhatian lingkungan saya dan tidak menyukai merek				
9.	Saya membeli pakaian yang dapat membuat saya lebih menarik				
10.	Saya tidak tertarik membeli pakaian yang mencolok				
11.	Uang saku saya lebih banyak terkuras untuk membeli fashion bermerek				
12.	Saya merasa terlalu boros untuk membeli pakaian bermerek				
13.	Saya membeli pakaian bermerek atas saran teman walaupun tidak saya butuhkan				
14.	Saya hanya membeli yang saya butuhkan dan tidak terpengaruhi oleh teman dalam memilih pakaian bermerek				
15.	Saya langsung membeli fashion yang digunakan oleh idola saya				
16.	Saya tidak tertarik membeli fashion yang di				

	promosikan oleh orang lain				
17.	Saya membeli pakaian bermerek yang sesuai selera keluarga				
18.	Saya membeli pakaian yang saya suka tidak atas rekomendasi keluarga				
19.	Membeli pakaian bermerek hanya untuk memuaskan keinginan keluarga				
20.	Pakaian yang saya beli tergantung dengan apa yang saya sukai				
21.	Pakaian yang saya beli harus meningkatkan kepercayaan diri saya				
22.	Kepercayaan diri saya tidak dipengaruhi oleh fashion bermerek yang saya pakai				
23.	Pakaian yang saya beli harus mendukung penampilan saya walaupun harganya mahal				
24.	Pakaian yang saya beli tidak harus selalu mendukung penampilan tanpa harus bermerek				
25.	Saya membeli pakaian disesuaikan dengan aktifitas sehari-hari				
26.	Saya tidak selalu membeli pakaian bermerek untuk segala aktifitas				
27.	Saya langsung membeli fashion yang baru walaupun yang lama masih dapat saya gunakan				
28.	Pakaian yang saya beli tidak tergantung dengan merek <i>fashion</i> tersebut				
29.	Saya harus selalu membeli pakaian yang memiliki merek				
30.	Saya membeli pakaian tanpa memperhatikan merek				
31.	Saya membeli fashion spontan tanpa adanya rencana				
32.	Saya selalu merencanakan apa yang harus saya prioritaskan				
33.	Pakaian yang saya beli tergolong merek mahal				
34.	Saya tidak terpengaruh membeli pakaian dengan harga yang mahal seperti merek				

35.	Saya membelanjakan uang lebih banyak ke fashion untuk merubah daya tarik fisik saya				
36.	Pakaian bermerek yang saya beli sering melebihi anggaran yang sudah ada				
37.	Pakaian yang saya beli berdasarkan pandangan orang terhadap brand <i>fashion</i> bermerek				
38.	Saya membeli pakaian bermerek tidak terpaku pada pandangan orang				
39.	Saya membeli pakian dengan kualitas tinggi				
40.	Saya tetap membeli pakaian denga kualitas biasa saja				
41.	Saya membeli pakaian bermerek saat diberi potongan harga				
42.	Saya tetap akan berbelanja walaupun tidak diberi potongan harga				
43.	Saya selalu membeli pakaian bermerek disaat ada acara				
44.	Saya tidak selalu membeli pakaian disaat ada acara				
45.	Disaat mendapat nilai bagus saya mendapat kesempatan membeli <i>fashion</i> bermerek seperti				
46.	Saya membeli pakain disaat saya senang				
47.	Saya membeli pakaian bermerek seminggu sekali				
48.	Saya tidak membeli pakain bermerek setiap minggunya				
49.	Saya membeli pakaian bermerek agar dinilai baik oleh orang lain				
50.	Kepercayaan diri saya tidak dipengaruhi oleh fashion yang saya pakai				
51.	Saya lebih senang berbelanja fashion bermerek di mall dari pada di toko				
52.	Saya hanya peduli dengan pakaian tidak peduli dengan tempat membeli				
53.	Kepercayaan diri saya meningkat saat menggunakan pakaian bermerek				

54.	Kepercayaan diri saya tidak dipengaruhi oleh merek seperti				
55.	Saya membeli fashion bermerek yang membuat saya tampil meyakinkan di muka umum				
56.	Saya merasa tetap percaya diri walaupun dengan tidak menggunakan barang bermerek				
57.	Saya merasa bangga saat menggunakan pakaian bermerek				
58.	Saya tidak peduli dengan merek pakaian yang saya pakai				
59.	Saya membeli pakaian bermerek karena <i>hobby</i>				
60.	Saya tidak memiliki <i>hobby</i> berbelanja barang bermerek				
61.	Saya beranggapan bahwa pakaian bermerek memiliki kualitas yang lebih bagus				
62.	Tidak semua barang bermerek memiliki kualitas yang bagus				
63.	Saya lebih fokus dalam mutu dan kualitas saat membeli fashion				
64.	Saya tidak terlalu fokus dengan mutu dan kualitas saat membeli fashion				
65.	Saya tidak terataik membeli pakaian merek lain				
66.	Saya tidak terpengaruh membeli fashion bermerek selain				
67.	Saya membeli pakaian yang sedang digemari orang banyak agar tidak ketinggalan zaman				
68.	Saya tidak tertarik membeli pakaian yang digemari orang banyak				

PERILAKU KONSUMTIF																																																																					
No	FAKTOR BUDAYA								JLH	FAKTOR SOSIAL																JLH	FAKTOR PRIBADI																JLH	FAKTOR PSIKOLOGIS																JLH									
	2	3	4	5	6	7	8	10		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	30		32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	46	47	48		49	50	51	52	55	56	57	59	60	61	62	63	65	66	67	68										
1	3	2	3	1	3	2	4	3	21	4	5	1	3	2	4	1	3	2	4	2	1	32	3	4	1	2	1	3	2	2	1	3	4	1	1	2	3	4	2	39	3	1	1	2	4	2	3	2	4	2	1	3	2	4	1	3	1	2	3	44									
2	4	3	2	4	2	1	1	2	19	4	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	28	1	3	4	1	3	2	1	2	3	4	2	1	3	2	3	1	3	39	3	4	2	1	2	3	2	1	2	1	3	4	2	1	3	1	2	3	4	44									
3	2	1	4	2	3	4	2	3	21	2	1	2	3	4	2	1	3	4	1	2	4	29	2	3	3	3	3	1	1	2	4	4	2	2	3	1	2	3	1	40	3	4	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	4	1	3	2	2	43									
4	4	2	3	1	2	3	2	3	20	2	4	1	2	4	1	4	2	3	2	1	3	29	2	2	2	1	1	2	3	1	4	1	3	2	4	1	2	3	4	38	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	4	2	2	1	3	44									
5	2	1	3	2	4	1	3	2	18	4	2	3	1	3	1	2	4	4	1	2	1	28	4	2	1	3	2	4	2	3	2	1	2	3	2	1	3	4	2	41	4	2	3	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	3	2	47										
6	2	3	2	1	4	2	1	4	19	2	1	3	2	4	2	1	3	4	2	1	3	28	2	4	2	4	1	2	4	1	2	4	3	1	3	2	1	3	1	40	2	3	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	42													
7	1	3	2	1	2	3	1	3	16	1	2	3	4	2	2	1	2	4	2	3	1	27	2	4	1	4	2	3	1	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	39	2	3	4	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	41									
8	2	1	2	3	1	2	3	4	18	1	2	4	1	3	2	2	4	1	2	3	1	26	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	2	1	3	1	4	3	2	44	2	3	3	1	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	48									
9	3	1	2	3	2	4	2	4	21	1	3	2	1	4	1	3	2	4	2	1	3	27	1	2	3	1	3	1	3	2	1	2	4	2	1	3	1	4	2	36	4	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	3	2	1	42									
10	2	4	4	2	3	1	4	3	23	3	2	1	4	2	3	1	2	3	2	4	2	29	1	3	2	3	1	4	3	2	1	4	2	3	4	1	2	3	4	43	2	4	3	4	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	42									
11	3	1	2	3	1	4	2	4	20	2	1	4	2	3	4	3	2	1	4	2	3	31	4	2	4	1	2	3	2	1	4	2	3	3	2	4	1	2	3	43	2	1	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	42										
12	3	2	4	1	2	3	4	3	22	3	4	2	1	2	3	2	4	1	2	3	4	31	1	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	2	3	1	2	3	2	42	2	1	3	4	1	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	3	1	37									
13	1	3	2	1	3	4	2	2	18	2	3	4	2	1	3	4	2	3	4	2	1	31	2	3	1	2	4	1	2	4	1	3	1	4	2	4	2	3	4	43	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1	42									
14	1	3	1	4	2	4	3	2	20	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	1	2	29	3	2	3	4	3	4	1	2	4	1	2	2	3	1	4	2	3	44	2	3	4	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	35										
15	3	2	1	2	3	4	2	4	21	4	3	2	1	4	2	1	1	2	3	4	2	29	4	3	1	4	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	2	1	3	46	2	4	2	3	4	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	3	41									
16	2	3	1	2	4	2	3	2	19	3	4	3	2	2	3	4	3	2	1	2	3	32	1	2	3	3	1	2	3	4	2	3	4	3	1	2	3	4	2	43	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	33									
17	1	2	3	1	2	3	4	2	18	3	4	2	4	3	2	1	2	3	2	1	2	29	3	1	4	2	4	2	1	3	4	1	2	4	2	2	1	3	4	43	4	2	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	37									
18	2	4	3	2	1	4	3	1	20	4	2	1	2	3	1	2	3	4	3	2	1	28	2	3	3	4	1	3	4	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	45	1	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	4	43									
19	3	2	3	2	4	2	3	1	20	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	3	27	1	2	3	4	1	3	4	2	3	4	1	2	3	4	2	3	1	43	3	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	42									
20	1	2	3	2	3	2	4	3	20	3	4	2	4	1	3	2	1	4	3	2	1	30	1	3	2	1	3	2	1	4	3	1	4	2	1	3	1	3	1	36	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	4	43									
21	3	2	1	4	3	2	1	3	19	3	4	1	2	3	2	1	3	4	2	3	2	30	1	2	3	3	1	4	3	2	1	3	4	2	1	2	3	4	1	40	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	44									
22	2	3	2	4	2	1	3	2	19	3	3	1	3	4	2	3	4	1	2	3	4	33	1	2	3	4	3	3	1	4	2	3	4	1	2	3	2	1	2	41	4	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	39									
23	3	4	1	2	3	4	1	3	21	4	1	2	3	4	2	2	1	3	4	2	1	29	4	3	2	4	2	3	2	3	2	1	1	4	2	3	2	3	3	44	4	2	1	4	4	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	43									
24	1	3	2	1	3	4	2	2	18	3	2	1	2	3	4	2	3	4	2	1	2	29	3	4	2	3	1	3	4	2	1	3	4	2	3	4	1	2	3	45	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	36									
25	1	2	3	4	2	1	2	3	18	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3	1	2	27	3	4	2	3	2	4	2	1	3	2	3	1	4	2	1	3	3	43	3	1	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	39									
26	2	1	3	4	2	1	2	2	17	3	2	4	2	3	4	1	2	3	4	3	2	33	1	4	3	2	4	2	3	1	2	3	4	3	2	1	2	3	2	42	2	3	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	38									
27	3	1	2	3	2	4	2	2	19	4	2	1	2	3	4	3	2	1	3	4	2	31	1	3	2	2	4	1	2	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	41	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	39									

28	3	2	1	2	3	4	2	3	20	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	2	1	28	1	2	3	1	4	3	1	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	35	3	4	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	4	2	1	1	2	3	2	42				
29	1	3	2	1	2	4	3	4	20	1	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	1	28	2	3	4	2	2	4	1	2	1	4	3	2	1	2	3	1	2	3	41	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	37					
30	1	2	3	4	2	3	4	2	21	2	1	1	2	3	4	2	1	3	2	1	4	26	2	1	2	2	1	4	2	1	3	4	2	1	2	3	1	2	3	36	4	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	43				
31	3	1	2	3	4	1	4	2	20	3	1	3	4	3	2	3	1	2	4	2	1	29	3	2	1	2	1	2	3	4	1	2	1	3	4	2	1	3	4	39	2	1	2	3	4	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	4	2	3	1	40				
32	1	3	4	3	2	1	3	2	19	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	2	3	30	2	3	1	2	3	4	2	1	3	4	2	1	3	1	4	3	4	43	1	3	4	2	2	3	2	3	2	1	3	4	3	2	1	3	2	3	2	46				
33	1	3	2	1	2	3	4	2	18	3	4	3	3	2	1	4	2	3	4	2	1	32	2	3	4	3	1	2	4	2	2	1	3	1	3	4	2	1	3	41	3	2	3	2	1	2	1	2	4	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	39				
34	2	1	2	3	2	1	2	4	17	2	3	4	2	1	2	3	4	2	1	4	3	31	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	1	3	2	1	2	39	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	1	2	1	47			
35	2	1	1	3	4	2	3	3	19	1	2	3	2	1	3	2	4	2	3	4	2	29	1	4	2	2	1	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	4	41	1	3	1	3	4	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	40				
36	2	3	2	4	2	1	2	2	18	3	2	1	4	3	2	1	2	2	3	4	2	29	1	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	1	2	3	4	2	44	2	3	4	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	2	38
37	3	4	1	2	3	2	1	2	18	2	3	2	4	2	1	2	3	1	4	2	1	27	3	4	2	2	2	4	2	3	1	2	3	2	3	4	4	2	1	44	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	36				
38	3	1	2	3	4	3	2	2	20	1	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	1	29	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	2	43	1	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	42				
39	1	2	3	2	1	2	3	1	15	2	3	4	3	2	1	2	3	2	1	2	3	28	4	4	1	3	1	2	3	4	2	1	2	3	1	2	3	2	2	40	4	2	3	4	2	1	3	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	45				
40	2	1	3	2	3	4	2	1	18	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	4	2	29	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	2	45	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	48				
41	2	2	2	2	3	3	3	1	18	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	2	3	31	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	42	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	1	2	37				
42	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	31	4	1	2	3	4	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	42	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	42				
43	2	2	3	3	2	3	3	2	20	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	30	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	38	3	4	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	37				
44	2	3	2	4	3	3	2	2	21	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	35	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	1	50	4	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	46				
45	2	4	3	3	3	3	3	2	23	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	31	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	42	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	40		
46	1	2	1	2	2	3	3	3	17	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	33	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	48	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	46				
47	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	29	4	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	42	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	43			
48	1	3	2	1	1	2	2	3	15	1	1	3	2	3	3	3	1	3	4	2	3	29	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	45	3	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	3	2	2	1	38			
49	2	3	3	3	2	4	3	3	23	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	26	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	40	4	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	43					
50	2	1	2	3	2	1	2	1	14	3	2	2	2	2	1	3	2	1	4	2	1	25	2	2	1	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	31	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	3	2	1	34				
51	2	1	1	2	3	2	1	1	13	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	25	3	2	4	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	38	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	32				
52	2	1	2	1	2	2	2	1	13	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	19	1	2	3	2	3	4	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	39	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	31				
53	2	1	2	3	2	1	2	2	15	2	1	3	2	1	3	1	3	2	4	2	1	25	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	30	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	34				
54	3	2	1	2	3	2	1	3	17	4	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	26	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	34	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	40				
55	2	1	2	3	2	2	2	2	16	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	20	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	34	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	38				
56	2	3	2	1	2	3	2	2	17	2	2	1																																																				

Perilaku Konsumtif																																																												
No	Aitem																																																							Total				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55		56			
1	4	1	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	4	3	4	211		
2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	182			
3	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	1	3	4	2	2	4	2	4	1	1	2	3	1	3	1	3	1	3	4	3	3	4	4	1	1	4	2	1	2	4	4	4	2	3	3	2	2	169	
4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	4	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	107		
5	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	125		
6	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	134				
7	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	4	2	2	1	1	3	4	4	1	3	4	1	4	4	2	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	1	4	1	4	1	2	3	4	3	1	2	4	2	1	1	2	2	4	2	4	4	2	2	155	
8	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	106		
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	2	4	2	4	3	4	4	4	191				
10	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	4	3	3	192			
11	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	4	4	154			
12	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	2	4	4	4	167		
13	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	1	3	2	2	3	2	3	4	4	173	
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	4	1	3	4	4	1	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3	1	2	4	1	1	4	3	4	3	177
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	3	3	4	3	162			

16	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	143								
17	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	148									
18	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	1	4	1	2	3	4	3	1	2	4	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	175									
19	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	4	4	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	134							
20	3	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	2	1	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	2	4	1	4	3	4	3	3	177								
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	197										
22	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	4	4	2	3	2	1	2	3	3	2	4	2	3	3	169							
23	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	1	4	4	2	2	4	2	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	4	2	4	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	4	155								
24	3	4	1	3	4	4	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	4	3	123					
25	3	2	3	3	4	3	4	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	4	4	145								
26	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	4	3	4	2	2	2	2	1	4	1	3	4	153								
27	3	2	4	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	1	4	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	3	142								
28	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	3	2	3	3	1	4	2	2	3	2	2	1	3	3	4	3	138							
29	3	3	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	211									
30	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	202							
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	211	
32	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	220
33	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	218				

34	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	194																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
35	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	3	4	2	4	4	198																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
36	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	4	4	178																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
37	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	1	3	2	2	4	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	181																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	1	2	4	2	3	1	1	1	1	2	3	3	1	2	3	3	189																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	172																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
40	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	2	4	2	2	2	3	1	1	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	195																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	222																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	204																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
43	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	183																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	3	3	143
17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	2	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	148		
18	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	1	4	3	1	2	3	4	3	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	175							
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	4	4	2	1	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	134						
20	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	3	2	1	1	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	2	4	1	4	1	3	4	3	3	177						
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	1	3	2	4	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	1	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	197					
22	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2	1	2	4	4	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	1	4	2	3	3	169				
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	2	2	1	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	4	2	4	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	4	155						
24	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	4	3	123				
25	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	1	4	2	3	4	4	145					
26	3	4	3	4	2	4	4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	4	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	1	3	4	1	3	4	153				
27	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	1	4	1	3	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	3	142							
28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	3	2	3	3	4	3	1	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	138					
29	2	3	3	1	2	2	2	1	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	2	3	3	1	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	211					
30	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	202					
31	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	211					
32	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	220					
33	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	218				

34	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	194						
35	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	4	3	2	4	2	4	4	198					
36	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2	1	1	4	4	178						
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	4	3	4	4	2	1	3	2	2	4	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	181				
38	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	3	189				
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	2	4	3	172			
40	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	195			
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	1	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	222					
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	1	2	4	4	2	1	2	3	3	4	3	1	2	2	3	3	204
43	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	1	1	4	3	183	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	4	3	2	1	1	4	4	197
45	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	4	6	2	2	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	184				
46	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	1	3	2	2	4	2	1	1	1	2	1	4	7	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3	195	
47	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	8	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4	196			
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	187		
49	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	210					
50	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	2	2	2	1	4	4	2	2	4	2	4	4	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	4	2	4	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	142
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	3	119	
52	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	134		
53	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4	1	2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	4	1	4	4	147			
54	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	1	4	1	3	1	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	135				
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	2	1	1	3	3	4	3	136			
56	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	217		
57	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	4	4	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	4	211			
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	2	4	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	209
59	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	221			

RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8
aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17
aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25
aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33
aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39 aitem_40 aitem_41
aitem_42 aitem_43 aitem_44 aitem_45 aitem_46 aitem_47 aitem_48 aitem_49
aitem_50 aitem_51 aitem_52 aitem_53 aitem_54 aitem_55 aitem_56
```

```
aitem_57 aitem_58 VAR00059 VAR00060 VAR00061 VAR00062 VAR00063 VAR00064
VAR00065 VAR00066 VAR00067 VAR00068
```

```
/SCALE('Perilaku Konsumtif') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes	
Output Created	16-DEC-2020 16:26:26
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input Definition of Missing Cases Used
Missing Value Handling	DataSet0 <none> <none> <none> User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 aitem_39 aitem_40 aitem_41 aitem_42 aitem_43 aitem_44 aitem_45 aitem_46 aitem_47 aitem_48 aitem_49 aitem_50 aitem_51 aitem_52 aitem_53 aitem_54 aitem_55 aitem_56 VAR00060 VAR00061 VAR00062 VAR00063 VAR00064 VAR00065
Syntax	59

		VAR00066 VAR00067 VAR00068 /SCALE('Perilaku Konsumtif') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet0]

Scale: Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	68

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,88	,745	59
aitem_2	3,00	,766	59
aitem_3	3,07	,828	59
aitem_4	3,14	,880	59
aitem_5	2,81	,682	59
aitem_6	3,10	,824	59
aitem_7	2,78	,789	59
aitem_8	2,85	,805	59
aitem_9	2,85	,979	59
aitem_10	2,92	,877	59
aitem_11	2,17	,746	59
aitem_12	2,12	,911	59
aitem_13	2,93	1,065	59
aitem_14	2,58	,932	59
aitem_15	2,73	,887	59
aitem_16	2,59	,931	59
aitem_17	2,25	,939	59
aitem_18	2,59	,985	59

aitem_19	2,83	1,132	59
aitem_20	2,83	1,036	59
aitem_21	2,93	,907	59
aitem_22	2,97	1,050	59
aitem_23	2,44	,933	59
aitem_24	2,86	1,025	59
aitem_25	2,68	1,008	59
aitem_26	2,71	1,001	59
aitem_27	2,97	1,114	59
aitem_28	2,02	,820	59
aitem_29	2,05	,655	59
aitem_30	2,59	,967	59
aitem_31	2,14	,819	59
aitem_32	2,42	1,133	59
aitem_33	2,44	1,134	59
aitem_34	2,73	1,127	59
aitem_35	2,80	1,079	59
aitem_36	2,27	1,096	59
aitem_37	2,24	1,088	59
aitem_38	2,19	,900	59
aitem_39	2,44	1,005	59
aitem_40	2,34	,863	59
aitem_41	2,32	,990	59
aitem_42	2,46	,953	59
aitem_43	2,53	1,023	59
aitem_44	2,47	,953	59
aitem_45	2,37	,908	59
aitem_46	2,27	,962	59
aitem_47	2,64	1,156	59
aitem_48	2,73	1,048	59
aitem_49	2,68	1,525	59
aitem_50	2,34	,883	59
aitem_51	2,25	1,060	59
aitem_52	2,47	1,072	59
aitem_53	1,98	,777	59
aitem_54	1,97	,718	59
aitem_55	2,53	1,023	59
aitem_56	2,49	1,120	59
aitem_57	2,22	1,100	59
aitem_58	1,85	1,080	59
VAR00059	1,88	,892	59
VAR00060	2,32	,955	59
VAR00061	2,53	,953	59
VAR00062	2,47	1,120	59
VAR00063	2,32	,973	59
VAR00064	2,05	,753	59
VAR00065	2,61	1,034	59
VAR00066	2,44	1,005	59
VAR00067	3,54	,773	59
VAR00068	3,27	,784	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	170,37	989,479	,237	,950
aitem_2	170,25	977,710	,477	,950
aitem_3	170,19	982,947	,337	,950
aitem_4	170,12	978,865	,390	,950
aitem_5	170,44	981,906	,439	,950
aitem_6	170,15	984,373	,311	,950
aitem_7	170,47	983,495	,344	,950
aitem_8	170,41	982,349	,359	,950
aitem_9	170,41	983,177	,277	,950
aitem_10	170,34	980,193	,367	,950
aitem_11	171,08	1004,769	-,089	,951
aitem_12	171,14	1006,636	-,110	,952
aitem_13	170,32	957,946	,638	,949
aitem_14	170,68	959,360	,708	,949
aitem_15	170,53	961,909	,698	,949
aitem_16	170,66	960,400	,691	,949
aitem_17	171,00	971,172	,496	,950
aitem_18	170,66	957,573	,699	,949
aitem_19	170,42	947,248	,755	,948
aitem_20	170,42	956,697	,676	,949
aitem_21	170,32	974,498	,456	,950
aitem_22	170,29	948,450	,797	,948
aitem_23	170,81	958,223	,727	,949
aitem_24	170,39	955,104	,710	,949
aitem_25	170,58	955,283	,720	,949
aitem_26	170,54	974,632	,408	,950
aitem_27	170,29	950,691	,716	,949
aitem_28	171,24	997,839	,050	,951
aitem_29	171,20	1005,096	-,106	,951
aitem_30	170,66	961,883	,639	,949
aitem_31	171,12	1008,175	-,148	,952
aitem_32	170,83	941,316	,842	,948
aitem_33	170,81	943,534	,808	,948
aitem_34	170,53	947,840	,750	,948
aitem_35	170,46	951,977	,720	,949
aitem_36	170,98	951,914	,710	,949
aitem_37	171,02	959,879	,594	,949
aitem_38	171,07	971,168	,520	,949
aitem_39	170,81	968,775	,501	,950
aitem_40	170,92	980,148	,374	,950
aitem_41	170,93	967,513	,530	,949
aitem_42	170,80	976,303	,402	,950
aitem_43	170,73	978,167	,342	,950
aitem_44	170,78	981,244	,318	,950
aitem_45	170,88	987,865	,218	,951
aitem_46	170,98	972,258	,466	,950
aitem_47	170,61	964,725	,488	,950
aitem_48	170,53	969,633	,466	,950
aitem_49	170,58	953,559	,480	,950
aitem_50	170,92	983,734	,300	,950
aitem_51	171,00	968,379	,479	,950
aitem_52	170,78	965,140	,523	,949
aitem_53	171,27	1004,270	-,076	,951
aitem_54	171,29	996,588	,089	,951
aitem_55	170,73	979,063	,328	,950
aitem_56	170,76	976,391	,335	,950
aitem_57	171,03	975,723	,352	,950
aitem_58	171,41	980,590	,286	,950
aitem_59	171,37	979,065	,381	,950
aitem_60	170,93	981,719	,309	,950

aitem_61	170,73	957,856	,718	,949
aitem_62	170,78	948,175	,750	,948
aitem_63	170,93	962,375	,626	,949
aitem_64	171,20	1002,372	-,038	,951
aitem_65	170,64	977,302	,352	,950
aitem_66	170,81	973,499	,425	,950
aitem_67	169,71	980,933	,405	,950
aitem_68	169,98	978,741	,444	,950

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
173,25	1001,124	21,641	68



NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=Y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Output Created		16-DEC-2020 16:35:56
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	59 User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time Number of Cases Allowed ^a	00:00:00,02 00:00:00,03 196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Perilaku Konsumtif	59	173,25	21,641	106	222

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	173,25
	Std. Deviation	31,641
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,656
Asymp. Sig. (2-tailed)		,782

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

FACTOR

/VARIABLES F1 F2 F3 F4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS F1 F2 F3 F4

/PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes		
Output Created		16-DEC-2020 17:15:36
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES F1 F2 F3 F4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS F1 F2 F3 F4 /PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Required	00:00:00,03 00:00:00,05 2872 (2,805K) bytes

[DataSet0]

Correlation Matrix

	FAKTOR BUDAYA	FAKTOR SOSIAL	FAKTOR PRIBADI
FAKTOR BUDAYA	1,000	,478	,337
FAKTOR SOSIAL	,478	1,000	,599
FAKTOR PRIBADI	,337	,599	1,000
FAKTOR PSIKOLOGIS	,402	,364	,306

Correlation Matrix

	FAKTOR PSIKOLOGIS
FAKTOR BUDAYA	,402
FAKTOR SOSIAL	,364
FAKTOR PRIBADI	,306
FAKTOR PSIKOLOGIS	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,703
Approx. Chi-Square	52,626
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
FAKTOR BUDAYA	1,000	,540
FAKTOR SOSIAL	1,000	,698
FAKTOR PRIBADI	1,000	,576
FAKTOR PSIKOLOGIS	1,000	,440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,254	56,347	56,347	2,254	56,347	56,347
2	,775	19,383	75,731			
3	,598	14,945	90,675			
4	,373	9,325	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FAKTOR BUDAYA	,735
FAKTOR SOSIAL	,835
FAKTOR PRIBADI	,759
FAKTOR PSIKOLOGIS	,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 467/UMA/B/01.7/II/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nabila Syafira Siregar
 No. Pokok Mahasiswa : 168600159
 Fakultas : Psikologi
 Program Studi : Ilmu Psikologi

Penyerah telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 06 s/d 20 Desember 2020 dengan Judul skripsi "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya,

Medan, 05 Februari 2021.

Rektor

Rektor Bidang Administrasi,



Rektor Bidang Administrasi, S.P., M. Hum

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



Nomor : 660/FPSP/01.10/XI/2020
 Lampiran : -
 Hal : Pengambilan Data

Medan, 24 November 2020

Yth. Wakil Rektor Bidang Administrasi
Universitas Medan Area
 Di
 Tempat

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

Nama : Nabila Syafira Siregar
 NPM : 168600159
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area, Jl. Kolam No.1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul ***"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"***.

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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


 Wakil Rektor Bidang Akademik,
 Nabilah Syafira, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Nomor : 5252 /UMA/B/01.7/XII/2020 02 Desember 2020
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

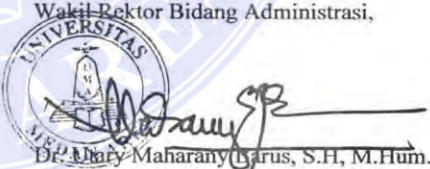
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 - M e d a n

Dengan hormat,
 Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 60/FPSI/01.10/XI/2020 tertanggal 24 Nopember 2020 perihal Permohonan Izin Penelitian dan pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Nabila Syafira Siregar
No. Pokok Mahasiswa : 168600159
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi,

 Dr. Mary Maharany Barus, S.H., M.Hum.

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File