

**PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
ANGKATAN 2014 UIN MALANG**

SKRIPSI



Oleh:
Syafirradita Aulia
NIM. 14410094

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
ANGKATAN 2014 UIN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Guna Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:
Syafirradita Aulia
NIM. 14410094

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
ANGKATAN 2014 UIN MALANG**

SKRIPSI

Oleh:
Syafirradita Aulia
NIM. 14410094

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

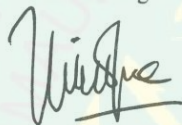
SKRIPSI

PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ANGKATAN 2014 UIN MALANG

Telah dipertahankan didepan dewan penguji
pada tanggal, 22 Oktober 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Penguji Utama



Dr. Mohammad Mahpur, M.Si
NIP. 19760505 200501 1 003

Ketua Penguji



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200212 2 001

Skripsi ini telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Malang, 22 Oktober 2018



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Nama : Syafirradita Aulia
NIM : 14410094
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang”**, adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Malang, 18 September 2018



Syafirradita Aulia
Syafirradita Aulia
NIM. 14410094

MOTTO

“Mereka yang sukses adalah mereka yang selalu memberi, membentuk dan mengontrol egonya sendiri, tidak mengiyakan tempat untuk mengharapkan adanya keberuntungan atas tiap pekerjaan atau kesempatan atau atas segala perubahan nasib”

(Napoleon Hill)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

Allah SWT , Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Kuasa atas Segala Kuasa yang selalu mengabulkan setiap do'a.

Keluarga besar saya, terutama dan paling khusus untuk bapak Yudy Prahoro, S.H, Bapak Dedy Sumaryono dan ibuku tercinta Ratna Handayani yang telah merawat, mendidik dan selalu mendoakan saya dari lahir hingga saat ini, mendukung sekaligus menjadi motivator terbesar dan terkuat untuk saya, jalan kesuksesan masa depan saya dan selalu saya harapkan ridho-nya.

Terimakasih yang rasanya tak cukup diungkapkan dengan kata-kata kepada Dosen pembimbing saya Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I yang sudah membimbing saya dari awal pembuatan skripsi hingga akhir seperti ini, dan terimakasih untuk dosen fakultas psikologi yang sudah mengajarkan saya banyak ilmu dalam bidang psikologi.

Dan tak terlupa untuk orang-orang yang saya sayangi Fara, Elen, Munel, Ndarin, Hario, Zaini, Rafdhany, Dita, serta yang paling spesial Fakhri Mauludi dan masih banyak yang lainnya, terimakasih atas dukungan, semangatnya, dan banyak ilmu-ilmu baru yang saya dapatkan dari teman-teman selama ini juga kesabarannya dalam mendukung banyak hal dalam pengerjaan skripsi saya.

“Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin....”

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si daan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasehat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terimakasih atas segala ilmu dan bimbingannya.
5. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a, semangat, serta motivasi kepada penulis sampaim saat ini.

6. Seluruh teman angkatan 2014, yang berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi, terimakasih atas kenangan-kenangan indah yang dirajut bersama dalam menggapai mimpi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan. Amin.

Malang, 18 September 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xvi
ABSTRAK BAHASA ARAB	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Perilaku Konsumtif	13
1. Pengertian Perilaku konsumtif	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif	14
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	17
4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	18
5. Perilaku Konsumtif dalam Perespektif Islam	20
B. Kebersyukuran	21
1. Pengertian Kerbersyukuran	21
2. Faktor-faktor Kebersyukuran	23
3. Aspek-aspek Kebersyukuran	26
4. Kebersyukuran dalam Perspektif Islam	29
C. Kontrol Diri	30
1. Pengertian Kontrol Diri	30
2. Aspek Kontrol Diri	32
3. Jenis-jenis Kontrol Diri	36
4. Kontrol Diri dalam Perespektif Islam	37
D. Pengaruh antara Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	41

E. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	44
B. Identitas Variabel.....	44
C. Definisi Operasioanl.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Metode Pengumpulan Data	48
F. Instrumen Penelitian	49
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
H. Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian	62
1. Profil Jurusan Psikologi	62
2. Visi.....	62
3. Misi	62
B. Pelaksanaan Penelitian	63
C. Hasil Analisi Data Penelitian.....	63
1. Uji Deskriptif	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	66
3. Uji Hipotesis	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Tingkat Kebersyukuran pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	73
2. Tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	75
3. Tingkat Kontrol Diri pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	77
4. Pengaruh antara Kebersyukuran terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	79
5. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang	80
6. Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Jawaban	50
Tabel 3.2 Blueprint Kebersyukuran	50
Tabel 3.3 Blueprint Kontrol Diri.....	51
Tabel 3.4 Bluprint Perilaku Konsumtif	52
Tabel 3.5 Sebaran Aitem Skala Kebersyukuran.....	54
Tabel 3.6 Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri	55
Tabel 3.7 Sebaran Aitem Skala Prilaku Konsumtif	55
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 3.9 Rumus Kategorisasi	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.5 Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rumus Reliabilitas	54
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kebersyukuran	92
Lampiran 2 Skala Perilaku Konsumtif	93
Lampiran 3 Skala Kontrol Diri	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kebersyukuran	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri	101
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	112
Lampiran 7 Analisis Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif	121
Lampiran 8 Asumsi Klasik Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif	122
Lampiran 9 Jurnal Publikasi	124

ABSTRAK

Aulia, Syafirradita. 2018. Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang. *Skripsi*, Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan akan tetapi keinginan. Dengan bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi dan dapat mengontrol diri untuk tidak berfoya-foya membeli sesuatu produk yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Populasi sebanyak 200 mahasiswa, dengan sampel hanya 134 subjek. Instrumen yang digunakan adalah skala kebersyukuran, skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) tingkat kebersyukuran berada pada kategori sedang dengan prosentase 68.66%, 2) tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan prosentase 67.2%, 3) tingkat kontrol diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 72.4%. 4) hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan $p < 0.000$. 5) hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan $p > 0.428$. Selain itu, secara keseluruhan terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai uji f (simultan) menghasilkan nilai f hitung 27.217 dengan $p < 0.000$. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

Kata kunci : kebersyukuran, perilaku konsumtif, kontrol diri

ABSTRACT

Aulia, Syafirradita. 2018. Gratitude Influence and Self Control on Consumptive Behavior at 2014 Psychology Faculty Students UIN Malang. *Thesis*, Advisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Consumptive behavior is buying behavior that is not based on needs but desires. With gratitude to be able to make someone better and be able to control themselves not to waste on buying something desired product regardless of the uses and benefits produced.

This research aims to find out the effect of gratitude and self-control on consumer behavior on students of psychology faculty in 2014 UIN Malang.. The population was 200 students, with only 134 subjects. The instruments used are the scale of size, the scale of consumer behavior and the scale of the self. The analysis technique uses multiple regression analysis.

The results of the study can be concluded: 1) the level of gratitude is in the medium category with a percentage of 68.66%, 2) the level of consumptive behavior is in the medium category with a percentage of 67.2%, 3) the level of self-control is in the medium category with a percentage of 72.4%. 4) the results of the calculation show that there is a not significant effect between gratitude on consumptive behavior with the t value of -6.828 with $p < 0.000$. 5) the results of the calculation show that there is not significant effect between self-control on consumptive behavior and the value of count of 0.795 with $p > 0.428$. In addition, In addition, overall there is the influence of gratitude and self-control over consumptive behavior with the value of the f test resulting in a calculated f value of 27.217 with $p < 0.000$. The conclusion of this study is that there is a significant effect of simultaneous (together) gratitude and self-control of consumer behavior in 2014 psychology students of UIN Malang.

Keywords: gratitude, consumptive behavior, self control

ملخص البحث

شفّر أديتا أوليا. 2018. آثار الشكر في السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج سنة 2014 يكون المراقبة الذاتية كالمغيرة المعتدلة. البحث العلمي. المشرفة: الدكتورة ريتنو ماغيأستوتي، الماجستير.

السلوك الاستهلاكي هو عدم اعتماد شخص في عملية البيع على حاجته بل إلى إرادته. يجعل الشكر أن يكون الشخص أحسن مما قبل ويقدر على المراقبة الذاتية لنلا يبذخ في بيع المنتجات المرادة بغير النظر إلى منفعة تلك المنتجات.

يهدف هذا البحث إلى تحديد آثار الشكر والمراقبة الذاتية في السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج سنة 2014. كان عدد سكاني البحث 200 طالبا ومنهم من يصبح عينية البحث وجملتها 134 مدارا. والأداة المستخدمة في هذا البحث هي مقياس الشكر ومقياس السلوك الاستهلاكي ومقياس المراقبة الذاتية. وأما طريقة التحليل المستخدمة فهي تحليل الارتداد المزدوج.

وأشارت نتائج البحث إلى الاستخلاص أن: (1) تكون درجة الشكر في المستوى المتوسطة بمؤوية 68.66%، (2) وتكون درجة السلوك الاستهلاكي في المستوى المتوسطة بمؤوية 67.2%، (3) وتكون درجة المراقبة الذاتية في المستوى المتوسطة بمؤوية 72.4%، (4) أشارت نتيجة عملية الحساب إلى أن بين الشكر والسكوك الاستهلاكي أثرا مهما، وهي مبينة بوجود قيمة t بقدر -7.345 و $p > 0.000$ (5) أشارت نتيجة عملية الحساب إلى أنه لا تؤثر المراقبة الذاتية تأثيرا مهما على السكوك الاستهلاكي وهي مبينة بوجود قيمة t بقدر 0.795 و $p > 0.428$. وإضافة إلى ذلك، أن في الشكر والمراقبة الذاتية بشكل إجمالي أثرا بالقيمة التجريبية f (المتزامن) التي تحصل على قيمة f الحساب 27.217 ب $p > 0.000$. كان استنتاج هذا البحث أن للشكر وللمراقبة الذاتية أثرا مهما بشكل متزامن في السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج سنة 2014.

الكلمات الرئيسية : الشكر، السلوك الاستهلاكي، المراقبة الذاتية

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung dapat menyebabkan peningkatan daya beli pada masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu yang tadinya bersikap sederhana menjadi berlebihan sehingga menjurus pada perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa yang masih tergolong pada masa remaja. Perilaku konsumtif dikalangan remaja merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama yang bersekolah dan tinggal di kota-kota besar.

Pada dasarnya, berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang. Seseorang berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja selama masih dalam batas wajar. Dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir secara rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Pada era yang sekarang serba modern, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan saling berlomba menguasai persaingan pasar.

Imbas dari persaingan yang tinggi tersebut adalah munculnya pilihan produk yang lebih beragam. Oleh karena itu, konsumen menjadi semakin kritis untuk memilih produk yang terbaik bagi mereka. Memahami konsumen merupakan elemen penting dalam perkembangan strategi pemasaran (Setiadi, 2003). Salah satu strategi pemasaran adalah untuk menjaring konsumen. Dari banyak konsumen, remaja patut diperhitungkan untuk menjadi sasaran penjualan yang potensial.

Masa remaja merupakan masa peralihan, masa terjadinya perubahan pada aspek psikologis dan aspek fisik. Remaja selalu mencoba-coba sesuatu yang baru karena rasa penasaran yang terlalu tinggi. Hal ini membawa remaja lebih kebingungan, dalam diri remaja khususnya remaja perempuan. Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan asesoris pada awal masa remaja di anggap penting (Meilaratri dalam Parma 2007). Remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki untuk keperluan penampilan seperti pakaian, make-up, asesoris, dan sepatu (Rosandi, 2004). Karena remaja perempuan menganggap penampilan dan gaya hidup mewah memiliki status lebih tinggi dari kelompok lain.

Di satu sisi, remaja memiliki konsep dan prinsip tentang cantik, namun di sisi lain mereka terkadang tidak kuasa menolak tawaran konsep cantik itu sehingga keputusan memakai produk dengan berbagai merek ternama karena ingin terlihat lebih menarik. Hal ini terlihat dari banyaknya

remaja putri khususnya mahasiswa yang membeli produk fashion dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk fashion dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih trendy. Banyaknya toko-toko yang menyediakan berbagai produk fashion bagi remaja putri turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (Harnum, 2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa yang termasuk dalam rentang usia remaja akan membelanjakan uangnya untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, kosmetik, sepatu dan aksesoris serta alat-alat yang mendukung penampilan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang lain yang melihatnya. Demi memenuhi keinginannya tersebut, ada yang sampai berhutang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Seperti halnya perilaku mahasiswa psikologi angkatan 2014 yang mana hasil survey yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa, para mahasiswa psikologi angkatan 2014 menunjukkan beberapa perilaku konsumtif, diantaranya adalah membeli barang *brended* dan sering membeli barang yang tidak memiliki nilai guna tinggi. Seharusnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang khususnya mahasiswa psikologi angkatan 2014 mampu bersyukur dan mampu mengontrol dirinya dengan baik untuk tidak melakukan perilaku

konsumtif. Karena mahasiswa hidup di lingkungan universitas islam yang mendukung, matakuliah keagamaan yang di peroleh setiap semesternya. Seharusnya dengan lingkungan yang sudah disebutkan diatas mahasiswa semakin tidak bisa terpengaruh dengan lingkungan negatifnya.

Mahasiswa sama halnya memiliki tuntutan pemenuhan untuk kebutuhannya. Salah satu lingkungan sosial mahasiswa, yakni kampus tidak lepas dari masuk keluarnya berbagai informasi dan pengalaman. Tanpa pedoman hidup, seseorang akan sangat mudah terpengaruh dengan keadaan tersebut. Seharusnya mahasiswa mampu menahan rangsangan yang bersifat emosional baik di dalam maupun diluar dirinya, sehingga segala sesuatu yang dianggap kurang baik dapat dikendalikan. Mahasiswa psikologi sebaiknya sudah mulai mengerti mana yang baik dan buruk yang seharusnya dilakukan oleh remaja pada umumnya.

Kondisi seperti ini bukan tidak mungkin menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya sendiri bahkan masyarakat. Mahasiswa akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos (2013) menemukan bahwa 20,9% dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang icarannya atau hanya untuk bersenang-senang.

Keberadaan perilaku konsumtif sudah banyak terjadi. Penyebab meningkatnya perilaku konsumtif remaja di kalangan mahasiswa di duga karena kemerosotan iman / keagamaan, karena apabila seseorang mengalami

kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama. Agama melarang bersikap berlebih-lebihan atau bersikap boros artinya dilarang berperilaku konsumtif. Remaja yang berperilaku konsumtif dapat diduga tidak memahami ajaran agama yang benar. Perubahan-perubahan sosial yang menekankan sukses materi, telah mengakibatkan terjadinya *dehumanisasi* yaitu menurunnya nilai-nilai kemanusiaan, moral dan etika (Handayani, 2003). Nilai-nilai agama dan etika dianggap kuno. Kesenjangan sosial menyebabkan remaja bersikap egois. Memotivasi manusia melakukan perbuatan menyimpang, *irrational* dan kehilangan kontrol diri. Sedangkan secara psikologis perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi (Utami dan Sumaryono, 2008).

Mahasiswa seharusnya bersyukur atas apa yang telah diberikan kepadanya. Kebersyukuran adalah bentuk rasa berterimakasih individu terhadap segala sesuatu yang terjadi dalam hidupnya, baik kejadian maupun menerima sesuatu dari pihak lain. Sejauh ini perilaku konsumtif mempengaruhi kesejahteraan psikologis. Untuk mengidentifikasi proses psikologis yang dapat digunakan untuk melawan hal ini adalah kebersyukuran (McCullough dan Polak, 2006). Hal ini dikarenakan bahwa kebersyukuran merupakan emosi positif. Kebersyukuran memiliki kekuatan untuk mengubah kognisi sosial, motivasi, dan hubungan sosial dengan tepat,

salah satunya yaitu cara yang mungkin digunakan untuk mengurangi materialistik dan berefek merugikan kesejahteraan psikologis. Bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan.

Kebersyukuran yang tinggi diharapkan mampu meminimalisir perilaku konsumtif remaja seperti penelitian Froh,dkk (2009) mengatakan bahwa seseorang yang pandai bersyukur cenderung menunjukkan keadaan dan perilaku positif dibandingkan dengan individu yang tidak bersyukur. Individu yang bersyukur menyebutkan bahwa mereka mengalami lebih banyak kepuasan hidup, sikap optimis, dan depresi serta rasa iri yang rendah.

Dilihat dari pendidikan agama yang begitu banyak dibangku sekolah, diharapkan paling tidak mampu meminimalisir perilaku konsumtifnya, karena perilaku konsumtif cenderung memiliki makna menghambur-hamburkan uang dengan tidak terkontrol sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu kepada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang Supernatural (Froh dkk, 2009).

Penjabaran yang dapat dilakukan individu untuk memunculkan kebersyukuran diantaranya 1. Usia, bersyukur merupakan emosi yang

kompleks yang membutuhkan pemahaman yang diperoleh dari pengalaman yang panjang untuk memahami pemberian dan manfaat yang diberikan sehingga belum dapat dimengerti oleh anak-anak. Froh (2009) mengatakan kebersyukuran dapat dipahami secara tepat saat anak remaja. Ketika anak-anak tersebut mengerti niat pemberian orang lain dan kontribusi orang lain dalam kehidupannya sehingga ia mampu memahami kebersyukuran seperti orang dewasa pada umumnya.

2. Pengalaman, yaitu hubungan timbal balik antara individu lain yang disebabkan kebutuhan berinteraksi membuat pola sosial. Hubungan ini dapat dalam bentuk pemberian yang diberi atau penerima. Penelitian yang dilakukan Froh pada tahun 2009 menunjukkan bahwa 90% dari sampel mengakui kebersyukuran datang dari sikap terhadap kehidupan dan pandangan terhadap kehidupannya secara keseluruhan atau pengalaman yang sudah dilalui.

3. Motivasi, seorang merasa bersyukur ketika mereka telah menerima manfaat dari orang lain yang dimaksudkan untuk menguntungkan mereka. Motivasi pemberi adalah yang paling penting dalam menentukan apakah seseorang merasa bersyukur setelah menerima manfaat. Penerima manfaat akan memilih untuk bersyukur jika yang memberi didasarkan rasa persaudaraan bukan karena tugas tertentu (Froh, 2009).

4. Religiusitas, Burroughs dan Rindfleisch (Polak dan McCullough, 2006) mengatakan bahwa masyarakat saat ini cukup penekanan pada nilai materialistis, tapi pada saat yang sama lebih menekankan dan memilih nilai-nilai seperti keluarga kohesi, hubungan masyarakat, dan pemenuhan agama (religiusitas).

Selain harus bersyukur dengan baik, seharusnya mampu mengontrol diri dengan baik pula. Berdasarkan hal tersebut bahwa individu dalam melakukan suatu tindakan sebaiknya juga memiliki rencana terlebih dahulu, sehingga individu tersebut mampu mengontrol dirinya. Dapat dikatakan bahwa remaja yang mampu mengontrol perilaku diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, melalui aktivitas atau kegiatan-kegiatan tertentu agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu, dalam hal ini kecenderungan berperilaku konsumtif.

Individu yang kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu akan cenderung mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat. Perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Chaplin (2001) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan individu untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku yang impulsif.

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Remaja perempuan yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu

mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran penjual, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku.

Kontrol diri diperlukan guna membantu remaja dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas dan mengatasi berbagai hal merugikan yang mungkin terjadi yang berasal dari luar. Calhoun & Acocella (1990) juga mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara *continue* (terus-menerus). Pertama individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya. Ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatkan pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standart tersebut individu tidak melakukan hal-hal menyimpang.

Secara umum individu dengan kebersyukuran dan kontrol diri tinggi akan meminimalisir perilaku konsumtif sesuai dengan keperluannya sehingga tidak terjadi pemborosan dan diharapkan mampu mengerem perilaku konsumtifnya yang membeli suatu barang yang belum tentu ada gunanya. Dengan demikian kontrol diri mempengaruhi hubungan antara kebersyukuran dengan perilaku konsumtif.

Namun pada kenyataannya dengan adanya perkembangan teknologi dan internet banyak individu tidak mampu bersikap bijak dalam menyikapi perkembangan zaman. Individu kurang bijaksana dalam mengatur pemenuhan akan kebutuhannya, hal ini terlihat dari cara individu dalam mengatur kebutuhannya tidak di sesuaikan dengan kemampuan dan kepentingan yang individu miliki. Individu kurang bersyukur atas apa yang diberikan kepadanya dan kurang mampu mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat termasuk dalam aktivitas belanja. Seharusnya mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang termasuk dalam kategori remaja akhir, yaitu 18-22 tahun (Santrock, 2007), dimana pada usia ini mereka sudah mulai mantap dan stabil, disamping itu pada usia ini mereka sudah mulai dituntut untuk memiliki kontrol diri yang baik agar mereka dapat mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok dan kemudian mau membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial serta dapat mengatasi berbagai hal yang merugikan yang mungkin terjadi yang berasal dari luar.

Berdasar latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kebersyukuran pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?
3. Bagaimana tingkat kontrol diri pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kebersyukuran pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
3. Mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

4. Mengetahui pengaruh antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
5. Mengetahui pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
6. Mengetahui pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap memberi sumbangan pemikiran masukan informasi yang berarti bagi perkembangan ilmu psikologi. Penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat bagi pembaca khususnya bagi para peneliti dan dapat memberikan sumber rujukan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Mengetahui apakah ada pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan baru sehingga mampu mengarahkan diri pembaca untuk lebih bisa bersyukur dan dapat mengontrol diri untuk hal-hal yang baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengetian Perilaku Konsumtif

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995), perilaku konsumtif adalah apabila kebiasaan membeli barang-barang menjadi tolak ukur kesuksesan hidup. Tidak lagi membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli barang dan mencoba produk walau tidak sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Predikat perilaku biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Konsumtisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Mahdalena : 1998)

Mowen (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan pada perencanaan dan

kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu yang dianggap menarik, kemudian melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan. Menurut Swastha & Handoko (2000) karakteristik perilaku konsumtif diantaranya :

- 1) keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan,
- 2) perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki,
- 3) sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang,
- 4) kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional dan hanya mementingkan keinginan semata.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell & Miniard (1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif adalah : (a) kebudayaan, (b) kelas sosial, (c) kelompok referensi, (d) situasi, (e) keluarga, (f) kepribadian, (g) konsep diri, (h) motivasi, (i) pengalaman belajar, (j) gaya hidup. Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk

perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, kebhinekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilakunya yang berbeda-beda.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh Swastha & Handoko (2012) yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas sosial tertentu akan berpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merk barang.

c) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsi.

d) Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

e) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam

menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

f) Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya.

Kepribadian sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

g) Konsep Diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang didasari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

h) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

i) Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain

ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam membeli.

j) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, keterkaitan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yaitu : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) adalah: (a) pembelian impulsif, (b) pembelian tidak rasional, (c) pemborosan. Penjelasan dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a) Pembelian Impulsif

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pembelian Tidak Rasional

Aspek yang menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern.

c) Pemborosan

Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Dalam perilaku konsumtif, ada 4 aspek pokok yang terkandung dalam Tambunan (2001), yaitu:

1. Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan

Pemborosan dapat didefinisikan sebagai perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (*Pleasure Seeking*)

Perilaku ini berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan untuk eksis dalam kelompoknya.

4. Mencari kepuasan (*Satisfaction seeking*)

Perilaku konsumtif salah satunya didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengguna aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lina & Rasyid (1997) adalah (a) pembelian impulsif, (b) pembelian tidak rasional, (c) pemborosan. Sehingga peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut untuk dipakai menjadi indikator dalam penelitian ini.

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Fransisca & Tomy, 2005), ada delapan ciri perilaku konsumtif, yakni :

- a) Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, akan tetapi tujuan hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b) Membeli karena kemasan yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c) Membeli karena menjaga penampilan diri atau gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap

dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- d) Membeli barang karena program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat dan kegunaan, akan tetapi barang yang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- e) Kecenderungan membeli barang yang dianggap bisa menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f) Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun model yang diiklankan adalah seorang idola bagi pembeli.
- g) Penilaian bahwa pembelian barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h) Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk berbeda. Membeli barang sejenis dengan merek berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dari perilaku konsumtif antara lain : membeli karena penawaran hadiah, membeli karena kemasan yang menarik, membeli karena menjaga

penampilan diri atau gengsi, membeli barang karena program potongan harga, kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, penilaian bahwa membeli barang yang mahal akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi, individu membeli dua barang yang sejenis dengan merk berbeda.

5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Padadarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif, namun tidak semua orang bisa menyalurkannya. Dalam islam, manusia yang berperilaku konsumtif diperingatkan dalam Al-Quran agar harta yang kita miliki dibelanjakan sesuai dengan aturan syara', tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut kesederhanaan dalam islam. Dalam surat Al-Isra' ayat 26 menerangkan :

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ بَذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang yang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra':26) (Al-Quran dan terjemahannya : 2014).

Agama islam melarang kita berperilaku berlebih-lebihan, seperti yang diterangkan dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤبَنِي آدَمَ اِمَّا يٰتَيْنٰكُمْ رُسُلٌ مِّنْكُمْ يَقُصُّوْنَ عَلَيْكُمْ ءَايٰتِيۤ فَمِنْ اَتَقٰى
وَاَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ ﴿٣٥﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS.Al-A’raf:31). (Al-Quran terjemahannya : 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam mengenai konsumsi, karena Islam tidak memperbolehkan sikap bermewah-mewahan serta melarang sikap boros dan mubadzir.

B. Kebersyukuran

1. Pengertian Kebersyukuran

Kebersyukuran juga sering disebut *gratitude*, dari bahasa latin *gratia*, yang berarti kebaikan atau kemurahan dan hati dan *gratus* yang berarti menyenangkan. Artinya harus melakukan sesuatu dengan kebaikan, kedermawanan, kemurahan hati dan keindahan memberi dan menerima tau mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Menurut Emmons dan McCullough (dalam Sulistyarini., 2010) menunjukkan bahwa kebersyukuran merupakan sebuah emosi atau perasaan, yang kemudian berkembang menjadi suatu sikap, sifat moral yang baik, kebiasaan, sifat kepribadian, dan akhirnya akan mempengaruhi seseorang menggapai atau bereaksi terhadap suatu atau situasi (Salim, S. P., 2015).

McCullough dan Polak (2006) kebersyukuran merupakan emosi positif. Kebersyukuran memiliki kekuatan untuk mengubah kognisi sosial, motivasi, dan hubungan sosial dengan tepat, salah satunya yaitu cara yang mungkin digunakan untuk mengurangi matrealistis dan berefek merugikan

kesejahteraan psikologis. Bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan. Kebersyukuran yang merugikan ini berhubungan dengan depresi, kecemasan dan cemburu (Bono & McCullough, 2006). Schwarz (Emmons & Shelton, 2010) menyebutkan bahwa tidak bersyukur itu memunculkan kedengkian, banyak mengeluh, dan memunculkan banyak ketimpangan pada dirinya. Orang yang tidak bersyukur hanya berfokus pada yang tidak dimilikinya, dan membandingkan dengan yang dimiliki oleh orang lain. Orang yang tidak bersyukur menjadikan dirinya terasing dari lingkungan sosialnya (Rohma, N. H).

Rasa-rasa negatif itu akan hilang ketika seseorang memiliki rasa kebersyukuran. Dalam sebuah kebersyukuran mempengaruhi unsur lainnya, secara masuk akal kebersyukuran dapat dikatakan ada sebagai sifat yang dominan, suasana hati, atau sebagai sebuah emosi. Penjelasan artikel terkait kebersyukuran sebagai sifat dominan ini disebut sebagai “the grateful disposition toward gratitude”. Yang didefinisikan the grateful disposition sebagai kecenderungan umum untuk mengenali dan menanggapi dengan emosi syukur/berterima kasih terhadap perbuatan baik yang telah dilakukan orang lain kepadanya dalam pengalaman positif dan menghasilkan sesuatu hasil yang baik (dalam McCullough, Emmons, & Tsang, 2002).

Terdapat manfaat dari kebersyukuran menurut Lyubomirsky (2007), yakni dapat membantu seseorang menikmati pengalaman hidup positif, seperti menikmati sebuah berkah dalam kehidupan, mampu mendapatkan kemungkinan terbesar dari kepuasan dan kegembiraan dari situasi saat itu (dalam Arief & Habibah, 2015:199).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa kebersyukuran adalah suatu emosi atau perasaan positif dalam diri seseorang sebagai bentuk respon terhadap karunia yang diterima, baik diterima orang lain dengan nyaman dan aman, sehingga mampu mengubah kognisi, serta motivasi seseorang dalam berperilaku.

2. Faktor-faktor Kebersyukuran

Seligman dan Peterson (2004) membagi perwujudan kebersyukuran menjadi dua yaitu : 1) Bersyukur secara personal, ditujukan kepada orang yang telah memberikan keuntungan kepada si penerima atau kepada diri sendiri, 2) Bersyukur secara transpersonal, maksudnya adalah bersyukur yang ditujukan kepada Tuhan, kekuatan yang lebih besar, atau alam semesta. Bentuk dasarnya dapat berupa pengalaman puncak atau peak experience, yaitu sebuah moment pengalaman kekhusyukan yang melimpah. Faktor-faktor diatas dikatakan oleh Fritzgerald (1998) adalah saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan, karena seorang tidak mungkin melakukan bersyukur tanpa merasakan bersyukur didalam hatinya. Menurut Peterson dan Seligman (2004) hal-hal yang memicu dan menghambat rasa syukur adalah: 1) untuk merasa bersyukur, seseorang

membutuhkan pandangan yang luas terhadap hidup. Perasaan bersyukur juga dapat muncul ketika seseorang menyadari adanya kehilangan pada dirinya; 2) Persepsi negatif yang nantinya dapat menghambat individu untuk bersyukur, dan 3) Sikap sombong dapat menghalangi bersyukur, karena individu merasa bahwa ia yang memiliki kekuasaan atas segala sesuatu yang terjadi (dalam Salim, S.P.2015).

Terdapat 4 dimensi dalam rasa kebersyukuran sebagai sebuah pengalaman emosional yang terjadi pada diri manusia dikemukakan oleh McCullough, Emmons, & Tsang (2001:115) yaitu :

- 1) Intensitas (*intensity*) yaitu seorang yang telah mengalami peristiwa positif akan lebih bisa bersyukur secara khusus, daripada yang kurang merasa bersyukur. Seseorang ini lebih memiliki rasa sensitifitas terhadap perubahan yang terjadi dalam hubungan sosial individu.
- 2) Frekuensi (*frequency*) dimana orang yang bersyukur berkali-kali disetiap harinya, rasa syukur itu akan menumbuhkan sikap sederhana, kehati-hatian dan tindakan sopan santun dalam diri. Syukur mampu menguatkan perilaku prososial individu dimasa yang akan datang.
- 3) Rentang (*span*) ini mengacu pada jangka waktu, masa seorang untuk bersyukur pada waktu-waktu tertentu. Seperti pada orang lain, pekerjaan serta aspek-aspek lain dalam kehidupannya.

- 4) Densitas (density) memandang kepada siapa ia berterimakasih berkat suatu keberhasilan dalam hidupnya. Seseorang yang bersyukur atas bantuan yang diterimanya akan berusaha membalas kebaikan tersebut dan tidak ingin membalasnya dengan hal-hal negatif.

3. Aspek-aspek Kebersyukuran

Al-Munajjid dalam Sulistyarini (2010) menjelaskan bahwa kebersyukuran dapat muncul dikarenakan 3 aspek yaitu :

1) Mengenal Nikmat

Menghadirkan dalam hati, menyadari dan meyakinkan bahwa segala sesuatu dan keajaiban yang kita miliki dan lalui merupakan nikmat Allah SWT.

2) Menerima Nikmat

Menyebutnya dengan memperlihatkan kefakiran kepada yang memberi nikmat dan hajat kita kepada-Nya, karena memahami bahwa nikmat itu bukan karena keberhakan kita mendapatkannya akan tetapi karena itu bentuk karunia dan kemurahan Tuhan.

3) Memuji Allah akan pemberian Nikmat

Pujian yang berkaitan dengan nikmat itu ada 2 macam, yang pertama bersifat umum yaitu dengan memujinya dengan bersifat dermawan, pemurah, baik, luas pemberannya dan sebagainya. Sedangkan yang kedua adalah bersifat khusus yaitu membicarakan nikmat yang diterima itu dengan merinci nikmat-nikmat tersebut

lalu mengungkapkan dengan lisan dan menggunakan nikmat tersebut untuk hal-hal yang diridhainya.

Berbagai aspek yang ada pada kebersyukuran, dimana seseorang sudah mampu dikatakan bersyukur. Orang syukur menurut Al-Ghazali dalam bukunya *ihya' ulumuddin jilid III* memiliki 3 perkara dalam dirinya:

a) Pengetahuan tentang nikmat (ilmu)

Kenikmatan berasal dari Allah dan Allah lah yang memberikan nikmat pengetahuan kepada orang yang dikehendaki-Nya, adapun yang lain hanya perantara. Pengetahuan tentang nikmat terdiri dari 3 hal: nikmat itu sendiri, keberadaanya adalah sebagai nikmat bagi manusia dari Allah, dan Dzat yang memberikan nikmat serta sifat-sifat-Nya. Maka, kebersyukuran dapat terlaksana apabila ada nikmat, pemberi nikmat dan penerima nikmat. Jadi seseorang belum dikatakan bersyukur sebelum mereka mengetahui dan mengakui bahwa apapun yang ada didunia ini adalah karunia Allah. Apabila masih adanya keraguan dalam dirinya tentang karunia-Nya berarti belum mengetahui hakikat nikmat itu sendiri dan pemberi nikmat.

Seseorang mengetahui akan sebuah kenikmatan, orang tersebut mampu mengenal Allah Ta'ala dan mengenal perbuatan-perbuatan-Nya, maka ia mengetahui bahwa matahari dan bintang-bintang dipaksa dengan perintah-Nya seperti pada umpamanya ditangan penulis dan sesungguhnya binatang-binatang yang

mempunyai kemauan itu dipaksa dalam diri kemauannya. Sesungguhnya Allah adalah menguasai dorongan-dorongan kepada binatang-binatang itu untuk berbuat baik ia mau atau menolak seperti pemegang gudang yang terpaksa yang tidak memperoleh jalan untuk melawan perintah raja. Kalau ia biarkan beserta dirinya, niscaya ia tidak akan memberikan kepadamu seberat biji sawi dari apa yang berada ditangannya. Jika seseorang mengerti hal-hal seperti demikian, niscaya seseorang tersebut telah ma'rifat (mengenal Allah Ta'ala), mengenal perbuatan-Nya, seseorang tersebut mampu menjadi orang yang bertaukhid dan mampu bersyukur kepada-Nya. Bahkan semata-mata ma'rifat ini adalah orang yang bersyukur.

- b) Sikap jiwa yang tetap dan tidak berubah sebagai buah dari pengetahuannya

Keadaan yang didasarkan dari pokok ma'rifat yaitu: kegembiraan dengan memberi kenikmatan beserta sikap tunduk dan tawadhu'. Dan itu demikian semata-mata ma'rifat itu adalah kebersyukuran. Tetapi sesungguhnya itu dianggap kebersyukuran apabila memenuhi syarat. Dan syaratnya adalah bahwa kegembiraanmu itu dengan Yang memberi kenikmatan, tidak dengan kenikmatan dan tidak dengan peberi kenikmatan, dengan selalu mendorongnya untuk tetap senang dan mencintai Sang Pemberi nikmat dalam bentuk kepatuhan kepada perintah Allah

serta menjahui larangan Allah. Bentuk kegembiraan kepada pemberi nikmat ini disertai dengan kepatuhan dan tawadhu’.

Dan tandanya adalah bahwa ia tidak berbahagia dari dunia kecuali dengan apa yang menjadi kebon akhirat, ia memperhatikannya atas dunia, ia bersedih hati dengan setiap kenikmatan yang melakikannya dari dzikir kepada Allah dan menghalanginya dari jalan-Nya, karena ia tidak mengehendaki kenikmatan karena kenikmatan itu lezat. Sesungguhnya hati itu tidak merasa lezat pada waktu-waktu sehat kecuali dengan dzikir kepada Allah Ta’ala, ma’rifat dengan-Nya dan bertemu dengan-Nya.

c) Menghindari perbuatan maksiat kepada Allah (‘amal)

‘Amal ini juga termasuk bentuk kegembiraan dan kenikmatan dari Allah kepada seseorang. ‘Amal merupakan perbuatan yang mencakup perbuatan hati, lisan dan anggota badan. Perbuatan hati adalah terbesit keinginan untuk melakukan kebaikan dengan apa yang telah dianugerahkan kepadanya: dan perbuatan anggota badan adalah mempergunakan nikmat yang Allah berikan dalam ketaatan dan tidak dalam kemaksiatan. Seperti syukut mata dengan menutup segala aib orang muslim yang dilihatnya, atau syukur lisan dengan mengucapkan perkataan yang diridhai Allah dan diperintahkan. Sikap yang demikian hanya terjadi jika

seseorang telah mengenal kebijaksanaan Allah dalam menciptakan seluruh makhluk-Nya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Al-Ghazali dalam bukunya *ihya' ulumuddin* jilid III, yaitu: (a) pengetahuan tentang nikmat (ilmu), (b) sikap jiwa yang tetap dan tidak berubah sebagai buah dari pengetahuannya, (c) menghindari perbuatan maksiat kepada Allah ('amal). Sehingga penelitian ini menggunakan aspek-aspek tersebut untuk dipakai menjadi indikator dalam penelitian.

4. Kebersyukuran dalam Perspektif Islam

Kebersyukuran dalam bahasa berarti berterimakasih. Bersyukur kepada Allah berarti berterimakasih kepada Allah atas segala nikmat dan karunia yang telah dianugerahkan Allah kepada kita, para hamba-Nya, seperti nikmat penciptaan kita dari yang sebelumnya kita tiada menjadi ada. Untuk itu kita bersyukur kepada Allah SWT. *Alhamdulillah Robbil 'Alamin* 'segala bagi Allah Tuhan Semesta Alam(Yasin, A.H.,2010).

Imam Ar-Raghib menjelaskan syukur nikmat adalah senantiasa mengingat dan mengungkapkan nikmat, yaitu mengaplikasikan dalam bentuk yang diridhai Allah SWT. Sebaliknya kufur nikmat adalah melupakan atau menutup nikmat. Imam Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali, ulama abad kelima hijriyah, menjelaskan bahwa salah satu keutamaan syukur adalah Allah SWT menyebutkan kata syukur beriringan dengan kata dzikir didalam Al-Quran. Allah berfirman:

أَتْلُ مَا أُوْحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ
الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ
أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ ﴿٤٥﴾

Artinya: Bacalah apa yang telah diwahyukan kepadamu, yaitu Al Kitab (Al Quran) dan dirikanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan-perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (shalat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadat-ibadat yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-‘Ankabut:45).

Terdapat firman Allah SWT tentang syukur, dalam QS. Saba’ ayat

15 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكِنِهِمْ آيَةٌ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ وَشِمَالٍ كُلُوا مِنْ
رَزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ. بَلَدَةٌ طَيِّبَةٌ وَرَبُّ غَفُورٌ ﴿١٥﴾

Artinya : “Sesungguhnya bagi kaum Saba’ ada tanda (kekuasaan Tuhan) di tempat kediaman mereka yaitu dua buah kebun disebelah kanan dan sebelah kiri. (kepada mereka dikatakan): “Makanlah olehmu dari rezeki yang (dianugerahkan) Tuhanmu dan bersyukurlah kamu kepada-Nya. (Negerimu) adalah negri yang baik dan (Tuhanmu) adalah Tuhan Yang Maha Pengampun.(QS. Saba’: 15).

C. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan mengontrol dan mengolah faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi, kemampuan untuk mengedalikan perilaku, kemampuan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang

lain, selalu konform dengan orang lain dan menutoui perasaannya (Ghufron & Risnawati, 2010).

Calhoun & Acocella (1990) mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis dan perilaku seseorang, dengan kata lain kontrol diri merupakan serangkaian proses membentuk dirinya sendiri. Calhoun & Acocella juga mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara *continue* (terus-menerus). Pertama, individu hidup hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya invidu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standart yang lebih baik bagi dirinya. Ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatkan pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standart tersebut individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang.

Goldfried & Merbaum (dalam Ghufron & Risnawati, 2011) mendefinisikan kotrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untu menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu yang diinginkan.

Hurlock (2006) mengemukakan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-

dorongan dari dalam dirinya. Menurut konsep ilmiah, pengendalian berarti mengarahkan energi emosi keseluruhan ekspresi yang bermanfaat dan dapat diterima secara sosial. Konsep ilmiah menitikberatkan pada pengendalian tetapi tidak sama dengan penekanan. Ada dua kriteria yang menentukan apakah kontrol diri dapat diterima sosial atau tidak. Kontrol emosi dapat diterima bila reaksi masyarakat terhadap pengendalian emosi adalah positif. Namun reaksi positif tidaklah cukup karenanya perlu diperhatikan kriteria lain, yaitu efek yang muncul setelah mengontrol emosi terhadap kondisi fisik dan psikis individu. Artinya, dengan mengontrol emosi fisik dan psikis individu harus membaik. Hurlock (2006) menyebutkan tiga kriteria emosi :

- 1) Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara rasional.
- 2) Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
- 3) Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponnya dan memutuskan cara bereaksi dalam situasi tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah pengendalian tingkah laku, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Ghufroon & Risnawati, 2011) terdapat tiga aspek kontrol diri, yaitu :

1. Kontrol perilaku (*behavior control*) merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal. Sedangkan, kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*) merupakan suatu kemampuan untuk mengatasi bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, antara lain : mencegah atau menjauhi stimulus, menempatkan tenggang waktu diantara rangkaian stimulus yang sedang berlangsung, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.
2. Kontrol kognitif (*cognitif control*) merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, meniali atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif (*cognitif control*) terdiri atas dua

komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Memperoleh informasi (*information gain*) yang dimaksud disini adalah dengan informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu tersebut dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Sedangkan yang dimaksud melakukan penilaian (*appraisal*) adalah individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3. Mengontrol keputusan (*decisional control*) merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini dan disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Sedangkan menurut Tangney dkk (2004) terdapat lima aspek kontrol diri, yaitu (a) *self-discipline* (kedisiplinan diri), (b) *deliberate/non impulsive* (aksi yang tidak impulsif), (c) *healthy habits* (pola hidup sehat), (d) *work ethic* (etika kerja), (e) *reliability* (kehandalan). Penjelasan dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Self-discipline* yaitu mengacu kemampuan diri dalam melakukan disiplin diri. Hal ini berarti individu mampu mengfokuskan diri dalam melakukan tugas. Individu dengan *self-discipline* mampu

menahan dirinya dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya.

- b. *Deliberate/non impulsive* (aksi yang tidak impulsif), yaitu kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan pertimbangan tertentu, bersifat hati-hati, dan tidak tergesa-gesa. Ketika individu sedang bekerja, ia cenderung tidak mudah teralihkan. Individu tergolong *nonimpulsive* maupun bersifat tenang dalam mengambil keputusan dan bertindak.
- c. *Healthy habits*, yaitu kemampuan mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang menyehatkan bagi individu. Oleh karena itu, individu dengan *healthy habits* akan menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal itu menyenangkan. Individu dengan *healthy habits* akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif bagi dirinya meskipun dampak tersebut tidak diterima secara langsung.
- d. *Work ethic*, yaitu berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka didalam layanan etika kerja. individu mampu mengerjakan pekerjaan dengan baik tanpa dipengaruhi oleh hal-hal diluar tugasnya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *work ethic* mampu memberikan perhatiannya pada pekerjaan yang sedang dilakukan.
- e. *Reliability*, aspek yang terkait dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka panjang

untuk pencapaian tertentu. Individu ini secara konsisten akan mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap perencanaanya.

Berdasarkan aspek-aspek diatas peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Tangney (2004) yaitu: *self-discipline* (kedisiplinan diri), *deliberate/non impulsive* (aksi yang tidak impulsif), *healthy habits* (pola hidup sehat), *work ethic* (etika kerja), *reliability* (kehandalan). Sehingga peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut untuk dipakai menjadi indikator dalam penelitian.

3. Jenis-jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (dalam Ghufroon & Risnawati, 2011) ada tiga jenis kontrol diri, yaitu :

- 1) *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- 2) *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
- 3) *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kontrol diri yang dilakukan individu satu dengan individu lainnya. Ada individu yang mengendalikan dirinya secara berlebihan, ada yang cenderung melakukan sesuatu tanpa

mempertimbangkan terlebih dahulu, dan ada pula yang mengendalikan dirinya secara tepat.

4. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam

Kontrol diri dalam islam sangat dianjurkan bagi setiap muslim supaya dapat merealisasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka diwajibkan untuk selalu berintropeksi atas segala apa yang telah dilakukannya terutama masalah-masalah yang berhubungan dengan orang lain. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Hasyr : 18).

Pengendalian diri menurut Agustian (2001) berfungsi untuk menjaga supaya pikiran selalu sejalan dengan rukun iman. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengendalian Iman kepada Allah (*Star Principle*)

Lawan terberat yang bisa membuat seseorang tergeser dari prinsip ini adalah daya tarik dan kemilau dunia. Disinilah banyak manusia yang tersesat, walaupun sejarah telah membuktikan bahwa lingkungan diluar diri kita tidak kekal, namun seringkali kita justru melangkah ke jalan yang keliru. Disinilah letak pengendalian

tersebut, yaitu konsistensi untuk berprinsip menyembah hanya kepada Allah.

2) Pengendalian Diri Kepercayaan (*Angel Principle*)

Memperoleh suatu kepercayaan adalah dorongan dan keinginan setiap orang. Namun kepercayaan tanpa disadari oleh kebenaran akan mengakibatkan suatu kegagalan. Mengendalikan nafsu seperti ini terkadang lebih sulit untuk dideteksi, karena dirinya merasa benar (munafik) dan orang sulit mengatakan bahwa itu adalah hawa nafsu. Karena itu kunci paling utama adalah tulus kepada Allah bukan kepada manusia.

3) Pengendalian Kepemimpinan (*Leadership Principle*)

Kemampuan untuk menahan dan mengendalikan diri untuk tidak hanya berkeinginan sebagai seorang pemimpin dengan mengatasnamakan orang lain untuk tujuan pribadi serta keuntungan tertentu. Setiap orang berkeinginan untuk menjadi seorang pemimpin, oleh karena itu harus dapat mengendalikan diri dan selalu bertindak rasional serta sesuai kehendak kata hati yang fitrah, adil dan bijaksana.

4) Pengendalian Pembelajaran (*Learning Principle*)

Keinginan akan belajar untuk menghasilkan sebuah ilmu pengetahuan, keinginan untuk menguasai ilmu pengetahuan tanpa berpegang kepada Allah maka hasilnya akan sia-sia. Karena penguasaan ilmu dan teknologi tanpa disadari pemahaman dan

keyakinan bahwa sumber ilmu pengetahuan dan teknologi datang dari Allah akan membuat manusia lebih banyak melakukan *tria and error*.

5) Pengendalian Visi (*Visi Principle*)

Ketika seseorang dapat mengendalikan visinya, maka ia akan memperoleh hasil yang baik, karena memiliki sebuah cita-cita yang berlandaskan pada pijakan yang kukuh. Visinya akan berada lebih jauh kedepan, karena akan memberikan seluruh upaya terbaik sampai akhir hayatnya.

6) Pengendalian Keteraturan (*Well Organized Principle*)

Keteraturan adalah dasar dari manajemen. Manajemen yang baik menurut Islam adalah suatu keseimbangan intelektual yang diselenggarakan secara bersamaan dengan isi dan suara hati manusia. Dalam hal ini, tantangannya adalah kesabaran ketika harus menghadapi tujuan jangka pendek yang begitu nyata dan begitu menarik hati serta orientasi jangka panjang yang didasari oleh iman dan keyakinan.

Najati (1993) berpendapat tentang betapa pentingnya kontrol diri pada setiap manusia. Seorang mukmin hendaklah dapat mengendalikan dan menguasai emosi dan keimanan yang mendalam kepada Allah dan tindakan mengikuti metode yang digariskan-Nya bagi kita dalam Al-Quran dan diuraikan oleh Rasulullah SAW, dimana dari hal tersebut akan

memberikan kita kemauan, kekuatan dan kehendak yang memungkinkan kita untuk bisa mengendalikan dan menguasai emosi-emosi kita.

Berdasarkan pengendalian diatas, mahasiswa akan mampu menjaga supaya pikirannya selalu sejalan dengan rukun iman sehingga akan terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

D. Pengaruh antara Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

McCullough dan Polak (2006) Kebersyukuran merupakan emosi positif. Kebersyukuran memiliki kekuatan untuk mengubah kognisi sosial, motivasi, dan hubungan sosial dengan tepat, salah satunya yaitu cara yang mungkin digunakan untuk mengurangi materialisme dan berefek merugikan kesejahteraan psikologis. Bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan. Karena dengan bersyukur individu dapat terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan. Namun, tidak hanya dengan bersyukur untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009) memiliki peran yang sangat penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kebersyukuran dan kontrol diri yang tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, percaya diri

dengan penampilan apa adanya, tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku.

Mahasiswa memang selalu diidentikkan dengan perilaku konsumtif karena masih dalam tahap perkembangan masa remaja, yang mana pada usia tersebut mereka mempunyai keinginan membeli terutama untuk menunjung penampilan. Sedangkan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2014 termasuk dalam kategori remaja akhir, yaitu 18-22 tahun (Santrock, 2007), dimana pada usia ini mereka sudah mulai mantap dan stabil, disamping itu pada usia ini mereka juga sudah mulai dituntut untuk memiliki kontrol diri yang baik agar mereka dapat mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok dan kemudian mau membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial serta dapat mengatasi berbagai hal yang merugikan yang mungkin akan terjadi yang berasal dari luar. Dan dengan bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi dan dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya dalam membeli suatu barang tanpa memandang manfaatnya terlebih dahulu. Jadi mahasiswa tidak hanya pandai bersyukur saja melainkan dapat mengontrol diri dengan baik, maka mereka akan mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya, sebaliknya apabila mereka tidak bersyukur dan tidak memiliki kontrol diri yang baik maka mahasiswa tersebut akan cenderung berperilaku konsumtif terhadap segala macam bentuk konsumsi.

E. Hipotesis

Menurut Suryabrata (2003), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
- 2) Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
- 3) Terdapat pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian adalah tahap-tahap yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk mencapai suatu kebenaran ilmiah maka diperlukan adanya metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan metode statistika (Azwar, 2014). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarakebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian (Suryabrata, 2003). Adapun dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu :

- 1) Variabel Bebas (X1) : Kebersyukuran
- 2) Variabel Bebas (X2) : Kontrol Diri
- 3) Variabel Tergantung (Y): Perilaku Konsumtif

C. Definsi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dan diukur dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Azwar, 2012).

1) Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional dan hanya mementingkan keinginan semata. Skala perilaku konsumtif yang disusun oleh peneliti mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Lina & Rasyid (1997) terdiri dari 3 aspek, yaitu pembelian tanpa rencana, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

2) Kebersyukuran

Kebersyukuran adalah suatu emosi atau perasaan positif dalam diri seseorang sebagai bentuk respon terhadap karunia yang diterima, baik diterima orang lain dengan nyaman dan aman, sehingga mampu mengubah kognisi, serta motivasi seseorang dalam berperilaku. Skala kebersyukuran yang disusun oleh peneliti mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Al-Ghazali (dalam Ihya' Ulumuddin, 1990) terdiri dari 3 aspek, yaitu: pengetahuan, sikap dan perilaku.

3) Kontrol diri

Kontrol diri adalah pengendalian tingkah laku, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Skala kontrol diri yang disusun oleh peneliti mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Tangney (2004) dimana meliputi *self discipline* (kedisiplinan diri), *deliberate/ non-impulsive* (aksi yang tidak impulsif), *healthy habits* (pola hidup sehat), *work ethic* (etika kerja) dan *reliability* (kehandalan).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut (Sugiono, 2011). Sejalan dengan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswaangkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 200 mahasiswa dengan rincian 72 laki-laki dan 128 perempuan.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi (Latipun, 2004). Sampel akan menjadi responden penelitian, artinya yang akan diteliti oleh peneliti. Setelah hasil penelitian pada sampel didapat, kemudian digeneralisasikan pada populasi.

Salah satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al.,1960:182), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance* = 0,05)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

$$= \frac{200}{1 + 0,3}$$

$$= \frac{200}{1,3}$$

$$= 133,3 = 134$$

$$\frac{72}{200} \times 134 = 48,24$$

$$\frac{128}{200} \times 134 = 85,76$$

Jadi dapat disimpulkan subyek yang akan diteliti sebanyak 134 orang mahasiswa angkatan 2014 UIN Malang dengan kategori perempuan berjumlah 86 orang dan laki-laki berjumlah 48 orang.

3. Sampling Penelitian

Sampling adalah proses/cara pengambilan sampel secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya dapat digeneralisasikan pada populasi (Sekaran, 2006).

Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini diambil dengan cara random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

E. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Skala

Dalam penelitian ini, digunakan 3 skala, yaitu :

- a. Skala kebersyukuran
- b. Skala kontrol diri

c. Skala perilaku konsumtif

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data berupa profil jurusan fakultas psikologi UIN Malang dan jumlah mahasiswa angkatan 2014 fakultas psikologi.

F. Instrumen Penelitian

Arikunto (2006) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang dengan menggunakan skala Likert. Semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dan berpedoman pada skala Likert yang telah dimodifikasi, yaitu menghilangkan pilihan ragu-ragu sehingga responden akan memilih jawaban yang pasti ke arah yang sesuai atau tidak sesuai dengan dirinya. Adapun metode yang digunakan dalam pengisian skala adalah pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawabnya dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Pernyataan item dalam skala dikelompokkan menjadi *favorable* dan *unfavorable* yang dibuat dalam 4 alternatif jawaban. Pilihan untuk bentuk *favorable* ada 4 yaitu SS dengan nilai 4, S dengan nilai 3, TS dengan nilai 2,

dan STS dengan nilai 1. Bentuk *unfavorable* yaitu STS dengan nilai 4, TS dengan nilai 3, S dengan nilai 2, SS dengan nilai 1.

Tabel 3.1Skor Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Skala dalam penelitian ini merupakan data primer, atau data tangan pertama. merupakan data yang diperoleh langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2014). Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif, skala kebersyukuran dan skala kontrol diri.

1. Skala Kebersyukuran

Adapun skala syukur yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Al-Ghazali (dalam Ihyā' Ulumuddin, 1990) yakni :

Tabel 3.2 *Blueprint* Kebersyukuran

Variabel	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Ket
			f	Uf	
	Pengetahuan	Sadar akan nikmat yang didapat. Menghargai sebarang nikmat yang didapatkan. Tidak ragu-ragu atas nikmat yang diberikan Allah SWT	1,14 10 19	8,18 12 17	8
		Mampu menilai efek dari perilakunya	3,5,1 3		

Kebersyukuran	Sikap	Menerima kenyataan yang diberikan oleh Allah	16	2	5
	Perilaku	Perbuatan hati: Mampu membantu orang lain dan berusaha mengubah diri	6	9	2
		Perbuatan Lisan: Mengucap pujian-pujian kepada Sang Maha Agung	7		1
		Perbuatan anggota badan: Melaksanakan ibadah secara rutin	11		3
		Tidak sombong dan tidak mudah mengeluh		15	
		Menutup aib sesama		4	
Jumlah					19

2. Skala Kontrol diri

Adapun kontrol diri yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Tangney dkk (2004) yakni :

Tabel 3.4 *Blueprint* Kontrol Diri

Variabel	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Ket
			f	Uf	
	<i>Self-discipline</i> (kedisiplinan diri)	Mampu menghilangkan kebiasaan buruk. Mampu mengontrol diri Memiliki sifat disiplin	2 34 35,36	1,3 29,31 32	9
	<i>Deliberate/nonimpulsive</i> (aksi yang tidak impulsif)	Berfikir sebelum bertindak Tidak mudah	33,5 27	4,6 28	

Kontrol Diri		dipengaruhi Tidak terbawa perasaan	30	26	8
	Healthy habits (pola hidup sehat)	Makan makanan sehat	10,17		6
		Berolahraga	11,18		
		Tidak mengkonsumsi sesuatu yang mengganggu kesehatan	19	12	
	Work ethic (etika kerja)	Tidak bekerja secara mendadak	20	7	6
		Giat dalam menyelesaikan tugas	21	8	
		Memiliki konsensentrasi yang baik	22	9	
	Reliability(kehan dalan)	Merasa handal	23	15	7
		Memiliki sifat konsisten	13,14	16	
		Dapat dipercaya	24	25	
					36

3. Skala perilaku Konsumtif

Adapun perilaku konsumtif yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lina & Rasyid (1997) yakni:

Tabel 3.3 *Blueprint* Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Ket
			f	Uf	
Perilaku Konsumtif	Pembelian tanpa rencana	Membeli suatu produk secara spontan	1,2,3,20,21	4,5,6,7,19	10
	Pembelian tidak rasional	Mengedepankan gengsi daripada kebutuhan	8,22,23,29	9,10,11,12,24	9
	Pemborosan	Tidak dapat membuat skala prioritas	13,14,15,25,26	16,17,18,27,28	10

		29
--	--	----

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan reabilitas, karena alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai subyek (Azwar, 2012).

Kuisisioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas angket yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT}) $\geq$ korelasi table (r_{tabel}) berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel

yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Adapun rumus korelasi *product-moment* tersebut sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi Product-moment

N = Jumlah responden

$\sum Y$ = Nilai total pada skala

$\sum x$ = Nilai aitem

Hasil pengukuran variabel kebersyukuran yang diperoleh dari penelitian ini dari 19 aitem terdapat 12 aitem dikatakan valid karena menunjukkan $r_{\text{tabel}} > 0.334$. Sedangkan 7 aitem pernyataan lainnya yang memiliki $r_{\text{tabel}} < 0.334$ dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5 Sebaran Aitem Skala Kebersyukuran

No	Aspek	Aitem valid	Aitem gugur	Jumlah
1.	Pengetahuan	8,10,12,17,19	1,14,18	8
2.	Sikap	2,5,16	3,13	5
3.	Perilaku	6,7,9,15	4,11	6
Jumlah		12	7	19

Hasil pengukuran variabel kontrol diri yang diperoleh dari penelitian ini dari 36 aitem terdapat 26 aitem dikatakan valid karena

menunjukkan $r_{\text{tabel}} > 0.334$. Sedangkan 10 aitem pernyataan lainnya yang memiliki $r_{\text{tabel}} < 0.334$ dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Aitem Valid	Aitem Gugur	Jumlah
1	<i>Self-discipline</i> (kedisiplinan diri)	1,3,29,31 34,35,36	2,32	9
2	<i>Deliberate/nonimpulsive</i> (aksi yang tidak impulsif)	4,6,27, 30,33	5,26,28	8
3	<i>Healthy habits</i> (pola hidup sehat)	10,17,19	11,12,18	6
4	<i>Work ethic</i> (etika kerja)	7,8,9,20 21,22	-	6
5	<i>Reliability</i> (kehandalan)	13,14,16, 23,25	15,24	7
Jumlah		26	10	36

Hasil pengukuran variabel perilaku konsumtif yang diperoleh dari penelitian ini dari 29 aitem terdapat 24 aitem dikatakan valid karena menunjukkan $r_{\text{tabel}} > 0.334$. Sedangkan 5 aitem pernyataan lainnya yang memiliki $r_{\text{tabel}} < 0.334$ dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem Valid	Aitem Gugur	Jumlah
1	Pebelian tanpa rencana	1,2,3,4,5,6,7, 19,20,21	-	10
2	Pembelian tidak rasioanal	9,11,12,22,29	8,10,23,24	9
3	Pemborosan	13,14,15,17,18 ,25,26,27,28	16	10
Jumlah		24	5	29

Dalam hal ini peneliti berpatokan kepada pendapat azwar (2012) mengungkapkan bahwa standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan daya beda aitem dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}(0.334)$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu tes dapat dikatakan reliabel (taraf kepercayaan) yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Jadi reliabilitas tes adalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perubahan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti (Arikunto, 2009).

Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha melalui scale reliability dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan SPSS for Windows. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrument penelitian merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0 (Azwar, 2007).

Rumus Alpha tersebut adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas

k = Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian aitem

σ_1^2 = Varian aitem

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan

Microsoft Excel 2010 dan SPSS 16 for Windows, ditemukan:

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
Kebersyukuran	0.711	0.6	Reliabel/Bagus
Kontrol Diri	0.840	0.6	Reliabel/Bagus
P Konsumtif	0.916	0.6	Reliabel/Bagus

Reliabilitas suatu alat dapat dilihat dari hasil *output* SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,6 (Nugroho, 2005). Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil koefisien reliabilitas pada variabel kebersyukuran sebesar 0.711, variabel kontrol diri sebesar 0.840 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.916. Angka tersebut mampu menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena menunjukkan angka > 0.6.

H. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam menganalisis data hasil penelitian menggunakan *software SPSS for windows*.

Adapun analisis data yang dilakukan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh

dari kelompok subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2014).

a) Mencari Mean

Mencari nilai mean diperoleh dari menjumlahkan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah subyek. Dalam istilah sehari-hari disebut angka rata-rata. Dalam statistik disebut mean arimetrik dengan diberi symbol M. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Hadi, 2000):

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M : Mean

N : Jumlah subyek

X : Banyaknya nomer pada variabel X

b) Mencari Standart Deviasi

Setelah nilai mean diketahui, maka selanjutnya yaitu mencari nilai standart deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$s = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})}{n - 1}$$

Keterangan:

s = standar deviasi

x_i = nilai x ke-i

$\bar{x}$ = rata-rata

n = ukuran sampel

c) Mencari Kategorisasi

Adapun rumus mencari kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Rumus Kategorisasi

Kategori	Norma
Tinggi	$X \geq (M+1 SD)$
Sedang	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$
Rendah	$X < (M-1 SD)$

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dianalisis dengan statistic parametic atau statistic inferensial. Pengolahan data pada tingkat inferensial bertujuan untuk mengambil kesimpulan dengan menguji hipotesis (Azwar, 2013).

3. Uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas didalam model yang terbentuk. Pengujian multikolinieritas diharapkan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan terbebas dari multikolinieritas (Nugroho, 2005).

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser, dengan kriteria apabila nilai probabilitas $> \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$) maka residual dinyatakan bahwa residual memiliki ragam yang homogen.

5. Uji F (Simultan)

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$).

6. Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$).

7. Analisis Regresi Berganda

Pengelolaan data menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (predictor) atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel predictor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan α
= 0.05 (5%) (Ghozali, 2005).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Terletak di Jalan Gajayana No.50 Malang dengan lahan seluas 14 hektar.

1. Profil Jurusan S1 Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada dibawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik dibawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Quran, Al-Hadist dan khazanah keilmuan islam).

2. Visi

Menjadi Program Studi Psikologi terkemuka dalam Psikologi Integrasi yang berkarakter ulul albab, berwawasan Nusantara dan berdaya saing didunia global.

3. Misi

- a. Menghasilkan Sarjana Psikologi islami yang mampu mengintegrasikan teori Barat dan Islam.

- b. Mencetak sivitas akademika yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional.
- c. Melaksanakan pendidikan Psikologi bercirikan Islam yang Inovatif dan Aplikatif.
- d. Mengembangkan keilmuan yang dapat memajukan kesejahteraan bersama.
- e. Mampu bersikap dan cara pandang yang sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945.
- f. Menjadikan lulusan yang siap bersaing dengan perkembangan zaman secara professional.
- g. Menyelenggarakan penelitian dibidang Ilmu Psikologi yang ber-reputasi internasional.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah pada mahasiswa S1 Psikologi angkatan 2014 sebanyak 134 orang. Penelitian dimulai pada tanggal 3 Juli 2018 sampai dengan 8 Juli 2018. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar google form (kuesioner online) pada group sosial media Psikologi UIN Malang angkatan 2014 (semester 8).

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari

kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2014).

a. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	35.8%
Perempuan	86	64.2%
Total	134	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 134 orang mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini paling banyak sebesar 64.2% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebesar 35.8% responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Analisis Deskriptif

1) Variabel Kebersyukuran

Hasil analisis deskriptif variabel kebersyukuran dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1SD)$	$X < 49.39$	19	14.2%	Rendah
2	$(M-1SD) \leq X < (M+1SD)$	$49.39 \leq X < 59.64$	92	68.7%	Sedang
3	$X \geq (M+1SD)$	$X \geq 59.64$	23	17.2%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					54.51
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 54.51. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi

paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kebersyukuran tinggi berada pada interval $X \geq 59.64$ sebanyak 23 (17.2%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kebersyukuran rendah berada pada interval $X < 49.39$ sebanyak 19 (14.2%) orang.

2) Variabel Kontrol Diri

Hasil analisis deskriptif variabel kontrol diri dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 69.79$	17	12.7%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$	$69.79 \leq X \leq 83.96$	97	72.4%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 83.96$	20	14.9%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					76.87
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 76.87. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $69.79 \leq X \leq 83.96$ sebanyak 97 (72.4%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kontrol diritinggi berada pada interval $X \geq 83.96$ sebanyak 20 (14.9%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala

persepsi terhadap kontrol diri rendah berada pada interval $X < 69.79$ sebanyak 17 (12.7%) orang.

3) Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 38.43$	23	17.2%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (1+1 SD)$	$38.43 \leq X \leq 56.09$	90	67.2%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 56.09$	21	15.7%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					47.26
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 47.26. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif tinggi berada pada interval $X \geq 56.09$ sebanyak 21 (15.7%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif rendah berada pada interval $X < 38.43$ sebanyak 23 (17.2%) orang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2008). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 16.0 for windows (Ghozali, 2013). Residual dinyatakan normal apabila probabilitas dari uji *Kolmogorov Smirnov* bernilai $\geq$ level of significant ($\alpha=5\%$). Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui *Kolmogorov Smirnov* pada pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang:

Tabel 4.1 Uji Normalitas Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.41952326
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian asumsi normalitas menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.062 dengan probabilitas sebesar 0.200. Hasil ini menunjukkan bahwa probabilitas $\geq$ level of significant

($\alpha=5\%$). Hal ini berarti residual yang dihasilkan dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas didalam model yang terbentuk. Pengujian multikolinieritas diharapkan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan terbebas dari multikolinieritas (Nugroho, 2005). Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kebersyukuran	.773	1.294
Kontrol Diri	.773	1.294

Berdasarkan pengujian asumsi multiikolinieritas pada tabel diatas terlihat bahwa variabel kebersyukuran nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$) dan kontrol diri nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$). Dengan demikian, model yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser, dengan kriteria apabila nilai probabilitas $> \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$) maka residual dinyatakan bahwa residual memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas dari kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		8.970	5.161		1.738	.085
Kebersyukuran		-.001	.091	-.001	-.006	.995
Kontrol Diri		-.042	.066	-.063	-.637	.525

a. Dependent Variable: absresidual2

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menggubakan uji Glaster dapat diketahui bahwa nilai probabilitas semua variabel $> \alpha$ (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen. Sehingga uji heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

d. Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi kebersyukuran dan kontrol diri terhadap Perilaku konsumtif dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.283	7.476

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Kemudian R^2 pada pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.294 atau sebesar 29.4%. Hal ini berarti kontribusi kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 29.4%, sedangkan sisanya sebesar 70.6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas *< level of significance* (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 4.5 Hasil Uji F Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3042.298	2	1521.149	27.217	.000 ^b
Residual	7321.560	131	55.890		
Total	10363.858	133			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

Pada tabel diatas menghasilkan nilai $F_{hitung} = 27.217$ dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

2) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ (α) maka terdapat pengaruh secara parsial kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4.6 Hasil Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	94.435	8.130		11.616	.000		
Kebersyukuran	-.982	.144	-.570	-6.828	.000	.773	1.294
Kontrol Diri	.083	.104	.066	.795	.428	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas untuk melihat pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pengujian signifikansi secara parsial kebersyukuran menghasilkan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas *<level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif.
- b. Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kebersyukuran sebesar -0.982 mengindikasikan bahwa kebersyukuran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi kebersyukuran maka cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan tabel diatas untu melihat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- c. Pengujian signifikansi secara parsial variabel kontrol diri menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan probabilitas sebesar 0.428. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.
- d. Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kontrol diri sebesar 0.083 mengindikasikan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin baik kontrol diri cenderung dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Tingkat Kebersyukuran pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Berdasarkan hasil uji deskriptif bahwa rata-rata skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 54.51. Hal ini menunjukkan skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang.

Hasil penelitian menunjukkan banyak mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang yang memiliki rasa kebersyukuran dengan tingkat sedang sebesar 92 (68.66%) orang. Berdasarkan indikator skala kebersyukuran artinya mahasiswa psikologi yang memiliki kebersyukuran yang sedang adalah mahasiswa yang cenderung sadar dan menghargai akan nikmat yang didapat dari Allah SWT. Mahasiswa psikologi juga cenderung berusaha mengubah diri kearah yang lebih positif. Bersyukur pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang memberikan gambaran bagaimana mereka hidup dalam lingkungan agamis di kampus UIN Malang, menjadikan mereka menjadi cenderung hidup sederhana dengan yang sudah Allah SWT berikan, mahasiswa cenderung bisa memilah mana yang baik dan buruk bagi dirinya, dan mahasiswa yang tergolong remaja akhir yang menuju dewasa awal yang sudah mampu mengurangi matrealistik yang merugikan kesejahteraan psikologisnya. Dengan bersyukur mahasiswa cenderung menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan.

Frekuensi jawaban responden paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai rasa kebersyukuran terhadap nikmat yang didapatkannya dan sadar bahwa nikmat datangny dari Allah SWT. Prosentase yang sedang pada kebersyukuran yang dimiliki oleh mahasiswa UIN Malang dapat

dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat menghambat rasa kebersyukuran, seperti dalam kebersyukuran, seseorang membutuhkan pandangan yang luas terhadap makna hidupnya, perasaan kebersyukuran juga dapat muncul ketika seseorang menyadari adanya kehilangan pada dirinya. Namun terkadang sebagian orang akan muncul persepsi negatif yang dapat menghambatnya untuk bersyukur, dengan adanya sikap sombong karena merasa dirinyalah yang memiliki kekuasaan atas segala sesuatu yang terjadi dalam dirinya Peterson & Seligman (dalam Salim, S.P., 2015).

2. Tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diketahui bahwa rata-rata skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 47.26. Hal ini menunjukkan skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang.

Hasil penelitian menunjukkan banyak mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang yang memiliki perilaku konsumtif dengan tingkat sedang sebesar 90 (67.2%) orang. Berdasarkan indikator skala perilaku konsumtif artinya mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif yang sedang adalah mereka yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang namun masih bisa mengontrol dan melogika bahwa barang yang

dinginkan tidak harus dibeli saat itu juga, tidak mengedepankan gengsi dan masih mampu membuat skala prioritas kebutuhannya. Dikarenakan para mahasiswa sudah dalam kategori remaja akhir dan menuju dewasa awal yang sudah bisa mengontrol dirinya dengan memandang yang berbeda terhadap suatu barang ataupun tidak tertarik dengan barang yang terlalu berlebihan. Hal ini berarti mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang menyadari bahwa kebersyukuran dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang termasuk dalam kategori sedang. Adanya perbedaan tingkat perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan komponen perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) yaitu: a) pembelian impulsif, menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, seperti halnya beberapa subjek yang menyatakan bahwa ketika melihat barang yang menarik dan lucu, subjek akan membeli barang tersebut walaupun pada awalnya tidak ada rencana untuk membelinya. b) pembelian tidak rasional, menunjukkan bahwa seseorang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern. Seperti halnya beberapa subjek menyatakan bahwa mereka membeli barang yang sedang trend agar tidak ketinggalan zaman. c) pemborosan, menunjukkan bahwa yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang

menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Tingkat Kontrol Diri pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat diketahui bahwa rata-rata skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 76.87. Hal ini menunjukkan skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $69.79 \leq X \leq 83.96$ sebanyak 97 (72.4%) orang.

Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang memiliki kontrol diri tingkat sedang sebesar sebanyak 97 (72.4%) orang. Berdasarkan indikator skala kontrol diri artinya mahasiswa psikologi yang memiliki kontrol diri yang sedang adalah mereka yang tidak terlalu baik dan tidak teralalu buruk dalam mengontrol dirinya. Dalam beberapa hal mahasiswa tersebut cenderung bisa menghadapi situasi dengan baik dan dalam beberapa hal kurang baik. Disisi lain mahasiswa psikologi termasuk dalam kategori remaja akhir yang secara langsung cenderung dapat menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan belanja dan memikirkan betul-betul kegunaan dan manfaat dari barang tersebut.

Adanya perbedaan tingkat kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan komponen kontrol diri menurut Tangney dkk

(2004) yaitu: a) self- discipline, yaitu mengacu pada kemampuan individu dalam melakukan disiplin diri. Individu dengan self-discipline mampu menahan dirinya dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya, salah satu contohnya dengan menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan belanja secara berlebihan. b) deliberate/nonimpulsive, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu dengan pertimbangan tertentu, bersifat hati-hati, dan tidak tergesah-gesah, seperti ketika seseorang ingin membeli suatu barang, maka seseorang tersebut akan memikirkan betul-betul kegunaan dan manfaat dari barang tersebut. c) healthy habits, yaitu kemampuan mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang menyehatkan bagi individu. Oleh karena itu, individu dengan healthy habits akan menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut menyenangkan. d) work ethic, yaitu berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka dalam layanan etika kerja, individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa dipengaruhi oleh hal-hal lain meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan, misalkan ketika mahasiswa dihadapkan pada pilihan untuk mengerjakan tugas kelompok dengan kegiatan shopping maka mahasiswa tersebut akan lebih mengutamakan mengerjakan tugas kelompok. e) reliability, yaitu hal-hal yang terkait dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan rancangan jangka panjang untuk pencapaian tertentu. Individu ini secara konsisten akan mengatur perilakunya untuk

mewujudkan setiap perencanaanya, seperti ketika individu memiliki cukup banyak uang yang bisa saja digunakan untuk menabung mewujudkan rencana jangka panjangnya misalkan melanjutkan studi.

4. Pengaruh antara Kebersyukuran terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang, diterima.

Pengujian signifikansi secara parsial kebersyukuran menghasilkan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $<$ level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif. Berarti semakin tinggi kebersyukuran akan cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.

Hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima yaitu ada pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (McCullough, 2004) yang mengatakan kebersyukuran merupakan salah satu faktor yang penting dalam menurunkan perilaku konsumtif. Individu yang memiliki rasa syukur akan cenderung mengalami lebih banyak kepuasan hidup, optimisme, dan rasa

iri yang berkurang. Individu yang bersyukur juga memiliki keterbukaan diri dan rendahnya tingkat neurotis. Menurut (McCullough, 2004) seharusnya semakin tinggi rasa syukur yang dimiliki oleh seseorang akan dapat menurunkan perilaku konsumtifnya. Dalam hal ini kebersyukuran mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa psikologi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Froh (2009) bahwa individu yang bersyukur cenderung mengalami emosi positif yang lebih besar, seperti lebih sering merasakan kepuasan, kebahagiaan dan harapan serta emosi negatif yang lebih sedikit.

5. Pengaruh antara Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap kebersyukuran pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang, ditolak.

Pengujian signifikansi secara parsial kontrol diri menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan probabilitas sebesar 0.428. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance\ (\alpha=5\%)$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Berarti semakin baik kontrol diri cenderung dapat meningkatkan perilaku konsumtif, meskipun peningkatannya tidak signifikan.

Hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima yaitu tidak ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Utami dan Sumaryono (2008) perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila seseorang memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. Selain itu masalah kontrol diri merupakan masalah yang melibatkan proses belajar pengendalian diri untuk menurunkan perilaku eksefif yang memberi kepuasan segera Kazdin (Widiana,2004). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat memiliki kecenderungan materialistik, yang hasrat besar memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan.

Sebagaimana penjelasan yang dikemukakan oleh Munandar (2006) bahwa kontrol diri merupakan salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sciffman & Kanuk (2004) bahwa kontrol diri merupakan salah satu sifat kepribadian yang cenderung mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan

kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku. Jadi mahasiswa psikologi diharapkan mampu mengendalikan perilakunya. Dengan adanya kontrol diri maka mahasiswa dapat mengendalikan perilakunya karena pada dasarnya setiap individu memiliki mekanisme yang dapat membantu, mengatur, dan mengarahkan perilakunya sendiri.

6. Pengaruh Antara Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2014 UIN Malang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi UIN Malang, diterima.

Pada uji F (simultan) menghasilkan nilai F hitung = 27.217 dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas <level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Diterimanya hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kebersyukuran dan

kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Chatijah dan Purwadi (2007) menyatakan bahwa konsumtif pada mahasiswa dapat diduga kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama. Agama melarang bersikap berlebih-lebihan atau bersikap boros, artinya dilarang bersikap konsumtif. selain itu, kehidupan yang timpang memang dapat memotivasi melakukan perbuatan menimpang, irrasional dan kehilangan kontrol diri.

Kemudian R^2 pada pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.294 atau sebesar 29.4%. Hal ini berarti kontribusi kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 29.4%, sedangkan sisanya sebesar 70.6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Beberapa variabel lain yang dikemukakan oleh Suyana dan Fransisca (2011) yaitu hadirnya iklan yaitu pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Sears (2009), menjelaskan bahwa salah satu alasan konformitas adalah perilaku orang lain yang sering memberikan informasi yang bermanfaat. Tandensi untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi yang bergantung pada aspek situasi yaitu seberapa besar keyakinan individu pada kelompok. Mahasiswa yang menaruh

kepercayaan pada kelompok akan mudah untuk menerima informasi-informasi yang datang dari kelompok, yang akan menaikkan konformitas.

Suyanto (2013) masuknya perilaku konsumtif membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa kedalam tindakan yang hanya mementingkan penampilan luar serta mengikuti perkembangan yang ada dilingkungan sekitar mereka supaya setara dengan orang lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif bahwa rata-rata skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 54.51. Hal ini menunjukkan skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif diketahui bahwa rata-rata skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 47.26. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang.
3. Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat diketahui bahwa rata-rata skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 76.87. Hal ini menunjukkan skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada

kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $69.79 \leq X \leq 83.96$ sebanyak 97 (72.4%) orang.

4. Pengujian signifikansi secara parsial kebersyukuran menghasilkan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significance } (\alpha=5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif. Berarti semakin tinggi kebersyukuran akan cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.
5. Pengujian signifikansi secara parsial kontrol diri menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan probabilitas sebesar 0.428. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> \text{level of significance } (\alpha=5\%)$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.
6. Pada uji F (simultan) menghasilkan nilai $F_{\text{hitung}} = 27.217$ dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significance } (\alpha=5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai penambah khasanah psikologi khususnya teori tentang pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.
2. Bagi penelitian berikutnya diharapkan nantinya dapat mengembangkan tema penelitian dengan sampel yang lebih luas untuk pengembangan keilmuan psikologi. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya mengkaji variabel kebersyukuran dan kontrol diri, padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Pada pembahasan peneliti menyebutkan variabel lain seperti iklan, konformitas, dan gaya hidup yang umumnya terjadi pada mahasiswa ataupun remaja.
3. Peneliti menyarankan pada mahasiswa agar dapat mempertahankan perilakunya yang tidak mudah terpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan cara meningkatkan rasa kebersyukuran dan kontrol diri bagaimanapun keadaannya. Hal ini dilakukan agar kondisi psikologis mahasiswa semakin baik sehingga dapat mempertahankan rasa kebersyukurannya dan kontrol diri dengan hal-hal yang kurang baik walaupun hal tersebut menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ary Ginanjar. 2000. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual (ESQ)*. Jakarta: Arga.
- Anggena, Pricila. 2013. *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan*. *Jurnal Ekonomi*: 8 : 13-29. Untan; Pontianak.
- Arief, M. F., & Habibah, N. 2015. *Pengaruh Strategi Aktivitas (Bersyukur dan Optimis) terhadap Peningkatan Kebahagiaan pada Mahasiswa S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, Sidoarjo: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah.
- Arikunto, Suharsami. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin, 2013. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calhoun, James F & Acocella, Joan Ross. 1990. *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*. Ter R.S Satmoko Edisi 3. Semarang: IKIP.
- Chaplin. JP. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Chatimah, S., Purwadi, 2007. *Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja*. *Jurnal Humanitas Indonesia*. 4 : 110-123.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. 2014. Jakarta.
- Desmita, 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djamaluddin, Ancok. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J, Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edt. Florida: The Dryden Press.
- Fitriana, N & Koentjoro. 2009. *Keranjang Berbelanja Pada Wanita Bekerja., Vol 7*, 48.
- Fransisca & P. Tommy YS Suyana. 2011. *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*, *Jurnal Phronesis*, Fakultas Psikologi Universitas Tarumanegara.

- Froha. J. J., Dkk. 2009. *Who Benefits The Most From A Gratitude Intervention In Children And Adolescents? Examining Positive Affect As A Moderator. The Journal of Positive Psychology*. 4 : 408-422.
- Gozhali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghuffron, M. Nur & Risnawati, RS. 2010. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Handayani, Mediana. 2003. *Aku Membeli, Maka Aku Ada: Kritik Terhadap Konsumerisme Menurut Pandangan Baudrillard dan Marcuse. Jurnal Etika Sosial Respons*. 8 : 13-29
- Harnum, D. 2012. *Hubungan antara Teknik Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universits Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Fakultas Psikologi.
- Hurlock, EB. 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Haryanto F Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Locus Of Control Pada Remaja Putri. Jurnal Psikologi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Najati, Ustman. 1993. *Belajar SQ dan ESQ dari Sunnah Nabi*. Ter. Irfan Salim. Jakarta: Hikmah.
- Nugroho, B. A. 2005. *Strategi jitu Memilih Metode Statistik*. Yogyakarta: Andi
- Parma, Sintiche Ariesnya. 2007. *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Polak, E. L., & McCollough, M. E. 2006. *Is Gratitude an Alternative to Materialism. Journal of happiness Studies*. 347-348.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rohma, N. H, (tanpa tahun). *Hubungan Antara Kepuasan Hidup Remaja dengan Bersyukur pada Siswa SMAIT Abu Bakar Boarding School Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

- Rosandi, A.F. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya.
- Salim, S.P. 2015. *Hubungan antara Rasa syukur dengan Optimisme pada Santri Pondok Pesantren Modern Islam (PPMI) Assalam*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Santrock, J. W. 2006. *Human Adjustment*. New York: Mc Graw Hill.
- Seligman, M. 2005. *Authentic Happiness: Menciptakan Kebahagiaan dengan Psikologi Positif*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UI Depok.
- Swastha & Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D.O. 2009. *Psikologi Sosial (edisi kedua belas)*. Jakarta: Kencana.
- Ubaid, A, U. 2012. *Sabar dan Syukur Gerbang Kebahagiaan di Dunia dan Akhirat*. Jakarta.
- Utami, F. A., dan Sumaryono. 2008. "Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja". *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 3 : 46-57.
- McCullough, M., Emmons, R., & Tsang, J. 2002. *The Grateful Disposition : A Conceptual and Empirical Topography*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 1, 113.
- McCullough, M., Emmons, R., Tsang, J. 2004. *Gratitude in Intermediate Affective Terrain : Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 86 : 295-309.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2006. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UII Press.
- Yasin, A.H. 2010. *Kaya dan Bahagia dengan Syukur*. Banten: Kalim.

The logo is a green shield-shaped emblem. It features a central yellow calligraphic design. The text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI" is written in a semi-circle at the top, "MAULANA MALIK IBRAHIM" in a semi-circle below it, and "PUSAT PERPUSTAKAAN" in a semi-circle at the bottom. The word "LAMPIRAN" is centered over the calligraphy.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kebersyukuran

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENGERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya segala hal yang saya terima adalah nikmat yang Allah berikan				
2	Saya merasa nasib saya tidak seberuntung orang lain				
3	Setelah saya melaksanakan sholat wajib maupun sunnah saya merasa lebih tenang				
4	Saya suka membicarakan orang yang tidak saya sukai				
5	Hal baik yang saya terima ini tidak terlepas dari usaha, do'a dan ibadah yang rutin saya lakukan				
6	Setiap ada masalah saya tidak semata-mata menyalahkan orang lain, tapi saya berusaha mencari penyelesaiannya				
7	Saya bisa memastikan, bahwa saya selalu mengucapkan "alhamdulillah" setiap menerima kenikmatan				
8	Meskipun saya telah menerima kenikmatan dari Allah, saya rasa masih ada kebutuhan yang kurang				
9	Saya rasa semua orang tidak cocok dengan saya				
10	Saya mengucapkan "alhamdulillah" atas pakaian yang bisa saya kenakan sekarang				
11	Saya baru mengerjakan sholat ketika pekerjaan selesai				
12	Saya merasa bahwa nikmat yang diberikan Allah SWT hanya kepada orang lain saja				
13	Saya pikir rezeki saya tidak lancar karena sering menghamburkan uang untuk membeli kebutuhan yang tidak berguna				
14	Semua yang saya miliki adalah karunia dari Allah SWT				
15	Saya merasa kesal yang tidak kunjung usai ketika saya gagal dalam membeli barang yang saya inginkan				
16	Saya puas dengan apa yang saya miliki sekarang				
17	Saya sering berfikir kenapa orang lain memperoleh nikmat yang lebih banyak dari pada saya, ini membuat saya sedih				
18	Saya sering tidak sadar dengan apa yang sudah Allah berikan kepada saya				
19	Saya rasa semua yang saya miliki saat ini sudah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari				

Lampiran 2 Skala Perilaku Konsumtif

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENGERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli pakaian karena suka modelnya, walaupun sebenarnya tidak ada niatan untuk membelinya				
2	Setiap ke mall saya tertarik dengan produk tersebut dan langsung membelinya				
3	Saya tiba-tiba membeli barang di mall yang sedang dipajang karena takut kehabisan				
4	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk, meskipun nanti kehabisan produk tersebut				
5	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya mencoba menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut				
6	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk yang tiba-tiba saya lihat				
7	Produk yang saya inginkan tidak harus segera saya beli saat ini juga				
8	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri untuk membeli suatu produk hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
9	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
10	Saya hanya membeli barang sesuai kebutuhan				
11	Saya tidak segan-segan membeli barang di mall/ distribution outlet, meskipun saat itu uang saya menipis				
12	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai banyak barang				
13	Bagi saya, menghabiskan uang saku untuk belanja adalah hal yang biasa				
14	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli barang				
15	Saya tidak suka membeli barang di mall/distribution outlet karena hanya menghabiskan uang saku saya				
16	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu produk				
17	Ketika melihat pakaian yang saya suka dengan modelnya, saya harus beli saat itu juga				
18	Saya membeli suatu produk karena tiba-tiba tertarik saja				
19	Barang yang saya beli, saya gunakan untuk memperbanyak koleksi				

20	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk di mall/distribution outlet				
21	Saya tetap membeli suatu produk walaupun uang saya pas-pasan				
22	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual				
23	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki				
24	Saya senang membeli produk yang sedang trend				



Lampiran 3 Skala Kontrol Diri

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENGERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kesulitan dalam menghilangkan kebiasaan buruk				
2	Walaupun kebiasaan itu salah, saya tidak mampu menghentikannya				
3	Saya lebih senang bertindak dulu, lalu berpikir				
4	Saya digambarkan sebagai orang yang mudah berubah sikap oleh orang-orang disekitar saya				
5	Saya mengerjakan tugas/pekerjaan secara mendadak				
6	Saya menunda untuk menyelesaikan suatu pekerjaan saat merasa senan/bahagia				
7	Saya memiliki masalah dalam berkonsentrasi				
8	Saya memakan makanan yang sehat				
9	Saya menjaga segala sesuatu agar tetap rapi				
10	Saya mampu bekerja secara efektif terhadap tujuan jangka panjang				
11	Saya mudah berubah pikiran				
12	Saya memperhatikan komposisi makanan saya sehari-hari				
13	Saya rutin mengonsumsi vitamin				
14	Ketika mendapat tugas, saya langsung mengerjakannya				
15	Saya menyelesaikan tugas sesuai target yang diberikan				
16	Saya fokus dalam melaksanakan tugas				
17	Saya dapat diandalkan dalam hal tepat waktu				
18	Saya tidak dapat menjaga rahasia dengan baik				
19	Saya termasuk orang yang teguh dalam pendirian				
20	Saya menghabiskan banyak uang				
21	Saya tidak mudah berkecil hati				
22	Saya mudah untuk lepas kontrol				
23	Saya menolak sesuatu yang buruk bagi saya				
24	Saya menahan diri agar tidak lepas kontrol				
25	Saya adalah orang yang memiliki disiplin diri yang kuat				
26	Saya adalah orang yang tepat waktu				

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kebersyukuran

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,329	,187	-,317	-,069	-,207	,008
	Sig. (2-tailed)		,054	,282	,063	,695	,233	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,329	1	,329	-,141	,224	,183	,601**
	Sig. (2-tailed)	,054		,054	,420	,196	,294	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,187	,329	1	-,072	,327	-,030	,240
	Sig. (2-tailed)	,282	,054		,681	,055	,864	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	-,317	-,141	-,072	1	-,072	,351*	,329
	Sig. (2-tailed)	,063	,420	,681		,682	,039	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-,069	,224	,327	-,072	1	,236	,470**
	Sig. (2-tailed)	,695	,196	,055	,682		,173	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	-,207	,183	-,030	,351*	,236	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,233	,294	,864	,039	,173		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,018	,217	,263	,187	,483**	,421*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,917	,210	,127	,282	,003	,012	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	-,297	,082	-,160	,302	,221	,419*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,084	,639	,359	,078	,202	,012	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	,098	,499**	,293	-,036	,065	-,025	,420*
	Sig. (2-tailed)	,574	,002	,088	,836	,709	,886	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	-,024	,237	,165	,049	,555**	,342*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,892	,170	,342	,780	,001	,044	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	-,286	-,053	-,258	,210	,032	,079	,308
	Sig. (2-tailed)	,095	,763	,134	,227	,854	,652	,072
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	,049	,505**	,056	-,100	,333	,145	,596**
	Sig. (2-tailed)	,781	,002	,748	,567	,051	,406	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	,252	-,212	,019	-,029	-,012	-,094	,008
	Sig. (2-tailed)	,145	,222	,915	,869	,946	,590	,964
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	,054	-,039	-,097	,073	,030	,025	,119
	Sig. (2-tailed)	,756	,824	,578	,676	,864	,889	,495
	N	35	35	35	35	35	35	35

X1.15	Pearson Correlation	-,169	,222	,065	,336*	-,029	,210	,518**
	Sig. (2-tailed)	,332	,199	,710	,048	,871	,227	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,143	,376*	-,028	-,363*	,301	,260	,537**
	Sig. (2-tailed)	,413	,026	,875	,032	,079	,132	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	,045	,557**	,002	-,057	-,047	,020	,468**
	Sig. (2-tailed)	,800	,001	,989	,746	,788	,909	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	,013	,240	-,138	,566**	-,115	,197	,287
	Sig. (2-tailed)	,943	,165	,428	,000	,512	,256	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.19	Pearson Correlation	-,296	,329	,257	,383*	,486**	,436**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,084	,054	,135	,023	,003	,009	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TX1	Pearson Correlation	,008	,601**	,240	,329	,470**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,963	,000	,166	,054	,004	,002	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TX1
X1.1	Pearson Correlation	,018	-,297	,098	-,024	-,286	,049	,008
	Sig. (2-tailed)	,917	,084	,574	,892	,095	,781	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,217	,082	,499**	,237	-,053	,505**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,210	,639	,002	,170	,763	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,263	-,160	,293	,165	-,258	,056	,240
	Sig. (2-tailed)	,127	,359	,088	,342	,134	,748	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,187	,302	-,036	,049	,210	-,100	,329
	Sig. (2-tailed)	,282	,078	,836	,780	,227	,567	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,483**	,221	,065	,555**	,032	,333	,470**
	Sig. (2-tailed)	,003	,202	,709	,001	,854	,051	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,421*	,419*	-,025	,342*	,079	,145	,503**
	Sig. (2-tailed)	,012	,012	,886	,044	,652	,406	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	1	,312	,248	,314	-,014	,332	,549**
	Sig. (2-tailed)		,068	,152	,066	,936	,052	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,312	1	-,158	,056	,227	,289	,514**
	Sig. (2-tailed)	,068		,364	,747	,191	,093	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35

X1.9	Pearson Correlation	,248	-,158	1	,139	-,010	,269	,420*
	Sig. (2-tailed)	,152	,364		,424	,953	,118	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	,314	,056	,139	1	,363*	,367*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,066	,747	,424		,032	,030	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	-,014	,227	-,010	,363*	1	,074	,308
	Sig. (2-tailed)	,936	,191	,953	,032		,671	,072
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	,332	,289	,269	,367*	,074	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,052	,093	,118	,030	,671		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	-,194	,067	-,234	,053	,054	-,253	,008
	Sig. (2-tailed)	,263	,702	,175	,760	,760	,143	,964
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	,302	,241	-,195	,023	,166	,115	,119
	Sig. (2-tailed)	,077	,164	,262	,898	,340	,509	,495
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	-,111	,189	,192	,000	,221	,263	,518**
	Sig. (2-tailed)	,524	,276	,268	1,000	,202	,127	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,241	,320	,194	,239	,073	,522**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,164	,061	,265	,167	,678	,001	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	-,064	,141	,302	,083	,012	,558**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,715	,420	,078	,635	,944	,001	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	,298	,156	,289	-,019	,038	-,098	,287
	Sig. (2-tailed)	,082	,372	,092	,913	,827	,576	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.19	Pearson Correlation	,303	,408*	,217	,402*	,226	,389*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,076	,015	,210	,017	,191	,021	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TX1	Pearson Correlation	,549**	,514**	,420*	,537**	,308	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,012	,001	,072	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	TX1
X1.1	Pearson Correlation	,252	,054	-,169	,143	,045	,013	-,296	,008
	Sig. (2-tailed)	,145	,756	,332	,413	,800	,943	,084	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	-,212	-,039	,222	,376*	,557**	,240	,329	,601**
	Sig. (2-tailed)	,222	,824	,199	,026	,001	,165	,054	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

X1.3	Pearson Correlation	,019	-,097	,065	-,028	,002	-,138	,257	,240
	Sig. (2-tailed)	,915	,578	,710	,875	,989	,428	,135	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	-,029	,073	,336*	-,363*	-,057	,566**	,383*	,329
	Sig. (2-tailed)	,869	,676	,048	,032	,746	,000	,023	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-,012	,030	-,029	,301	-,047	-,115	,486**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,946	,864	,871	,079	,788	,512	,003	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	-,094	,025	,210	,260	,020	,197	,436**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,590	,889	,227	,132	,909	,256	,009	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	-,194	,302	-,111	,241	-,064	,298	,303	,549**
	Sig. (2-tailed)	,263	,077	,524	,164	,715	,082	,076	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,067	,241	,189	,320	,141	,156	,408*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,702	,164	,276	,061	,420	,372	,015	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	-,234	-,195	,192	,194	,302	,289	,217	,420*
	Sig. (2-tailed)	,175	,262	,268	,265	,078	,092	,210	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	,053	,023	,000	,239	,083	-,019	,402*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,760	,898	1,000	,167	,635	,913	,017	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	,054	,166	,221	,073	,012	,038	,226	,308
	Sig. (2-tailed)	,760	,340	,202	,678	,944	,827	,191	,072
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	-,253	,115	,263	,522**	,558**	-,098	,389*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,143	,509	,127	,001	,001	,576	,021	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	1	-,151	-,008	,007	-,164	-,267	-,090	,008
	Sig. (2-tailed)		,385	,964	,970	,347	,121	,608	,964
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	-,151	1	-,080	,023	-,190	-,054	-,042	,119
	Sig. (2-tailed)	,385		,647	,898	,274	,759	,812	,495
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	-,008	-,080	1	,386*	,536**	,023	,488**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,964	,647		,022	,001	,897	,003	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,007	,023	,386*	1	,471**	-,220	,328	,537**
	Sig. (2-tailed)	,970	,898	,022		,004	,204	,055	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	-,164	-,190	,536**	,471**	1	,013	,281	,468**

	Sig. (2-tailed) N	,347 35	,274 35	,001 35	,004 35		,941 35	,103 35	,005 35
X1.18	Pearson Correlation	-,267	-,054	,023	-,220	,013	1	,192	,287
	Sig. (2-tailed) N	,121 35	,759 35	,897 35	,204 35	,941 35		,270 35	,095 35
X1.19	Pearson Correlation	-,090	-,042	,488**	,328	,281	,192	1	,742**
	Sig. (2-tailed) N	,608 35	,812 35	,003 35	,055 35	,103 35	,270 35		,000 35
TX1	Pearson Correlation	,008	,119	,518**	,537**	,468**	,287	,742**	1
	Sig. (2-tailed) N	,964 35	,495 35	,001 35	,001 35	,005 35	,095 35	,000 35	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	19

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri

		Correlations							
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	1	-,381*	,235	,198	,092	,222	,613**	,287
	Sig. (2-tailed)		,024	,174	,255	,598	,199	,000	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	-,381*	1	-,093	,011	,181	,150	-,216	,216
	Sig. (2-tailed)	,024		,594	,951	,297	,391	,212	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,235	-,093	1	,218	,102	,322	,154	,100
	Sig. (2-tailed)	,174	,594		,208	,561	,059	,376	,568
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.4	Pearson Correlation	,198	,011	,218	1	,202	,384*	,187	,108
	Sig. (2-tailed)	,255	,951	,208		,244	,023	,282	,538
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	,092	,181	,102	,202	1	,189	-,171	,061
	Sig. (2-tailed)	,598	,297	,561	,244		,278	,326	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,222	,150	,322	,384*	,189	1	,446**	,166
	Sig. (2-tailed)	,199	,391	,059	,023	,278		,007	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,613**	-,216	,154	,187	-,171	,446**	1	,237
	Sig. (2-tailed)	,000	,212	,376	,282	,326	,007		,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	,469**	-,198	,242	,364*	,169	,502**	,511**	,175
	Sig. (2-tailed)	,005	,255	,162	,032	,330	,002	,002	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.9	Pearson Correlation	,522**	-,108	,313	,504**	,037	,341*	,540**	,091
	Sig. (2-tailed)	,001	,538	,067	,002	,832	,045	,001	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	,131	,024	,060	-,134	,023	,005	,087	,303
	Sig. (2-tailed)	,452	,892	,731	,443	,898	,978	,617	,076
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.11	Pearson Correlation	,010	,299	,037	-,107	,029	-,122	-,143	,022
	Sig. (2-tailed)	,954	,081	,832	,541	,869	,484	,412	,898
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.12	Pearson Correlation	-,192	,112	-,129	,104	-,136	-,004	-,246	-,059
	Sig. (2-tailed)	,270	,523	,460	,551	,437	,983	,155	,738
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.13	Pearson Correlation	,206	,061	,215	-,054	-,036	,070	,158	,400*
	Sig. (2-tailed)	,235	,726	,215	,757	,839	,688	,366	,017
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Z.14	Pearson Correlation	,170	,074	,042	-,335*	-,043	-,032	,056	,416*
	Sig. (2-tailed)	,330	,672	,813	,049	,806	,857	,750	,013
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.15	Pearson Correlation	,129	,000	,000	,099	,041	,085	,175	,263
	Sig. (2-tailed)	,461	1,000	1,000	,573	,816	,626	,313	,127
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.16	Pearson Correlation	,090	,131	,394*	,312	,378*	,520**	,205	-,027
	Sig. (2-tailed)	,608	,454	,019	,068	,025	,001	,236	,877
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.17	Pearson Correlation	,061	,321	-,037	-,038	-,051	,154	,107	,316
	Sig. (2-tailed)	,729	,060	,832	,829	,769	,378	,541	,065
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.18	Pearson Correlation	,152	-,094	,131	-,008	-,295	,084	,276	-,105
	Sig. (2-tailed)	,382	,592	,452	,963	,086	,631	,109	,547
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.19	Pearson Correlation	,496**	-,019	,338*	,166	,087	,270	,431**	,282
	Sig. (2-tailed)	,002	,915	,047	,341	,620	,117	,010	,100
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.20	Pearson Correlation	,506**	-,037	,268	,086	,009	,207	,555**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,002	,833	,119	,623	,959	,233	,001	,007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.21	Pearson Correlation	,272	,245	,163	,215	-,090	,117	,257	,376*
	Sig. (2-tailed)	,114	,155	,350	,214	,607	,505	,135	,026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation	,204	,000	,125	,046	-,173	,190	,417*	,220
	Sig. (2-tailed)	,240	1,000	,475	,792	,322	,274	,013	,204
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation	,219	,344*	,438**	,389*	,076	,379*	,389*	,292
	Sig. (2-tailed)	,206	,043	,009	,021	,666	,025	,021	,089
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.24	Pearson Correlation	-,372*	,498**	,176	,022	,230	,002	-,421*	,063
	Sig. (2-tailed)	,028	,002	,311	,898	,183	,992	,012	,718
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.25	Pearson Correlation	,061	,266	,112	,466**	,482**	,224	,155	,259
	Sig. (2-tailed)	,729	,123	,523	,005	,003	,196	,373	,133
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.26	Pearson Correlation	,186	-,292	,085	-,356*	,028	-,197	,059	,148
	Sig. (2-tailed)	,285	,088	,626	,036	,875	,257	,735	,395
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.27	Pearson Correlation	-,029	,255	,018	,180	-,040	,392*	,076	,503**
	Sig. (2-tailed)	,868	,139	,919	,299	,819	,020	,664	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.28	Pearson Correlation	-,048	,174	-,124	,153	,155	,437**	,125	-,220

	Sig. (2-tailed) N	,785 35	,317 35	,477 35	,380 35	,373 35	,009 35	,475 35	,205 35
Z.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 35	,057 ,747 35	,048 ,786 35	-,062 ,725 35	,107 ,542 35	,023 ,896 35	-,026 ,880 35	-,018 ,920 35
Z.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,287 ,095 35	,216 ,212 35	,100 ,568 35	,108 ,538 35	,061 ,727 35	,166 ,341 35	,237 ,170 35	1 35
Z.31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,192 ,270 35	,173 ,320 35	,168 ,333 35	,033 ,852 35	,057 ,746 35	,409* ,015 35	,202 ,246 35	,146 ,402 35
Z.32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,485** ,003 35	-,421* ,012 35	-,052 ,765 35	,116 ,505 35	-,072 ,680 35	-,004 ,981 35	,405* ,016 35	,104 ,551 35
Z.33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,033 ,850 35	,375* ,026 35	-,336* ,049 35	,021 ,906 35	-,033 ,849 35	,287 ,095 35	,139 ,424 35	-,008 ,966 35
Z.34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,192 ,270 35	,601** ,000 35	,117 ,502 35	-,124 ,478 35	,290 ,091 35	,260 ,132 35	-,170 ,330 35	,322 ,059 35
Z.35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,198 ,255 35	,443** ,008 35	,100 ,568 35	,049 ,781 35	,061 ,727 35	,166 ,341 35	-,057 ,744 35	,234 ,176 35
Z.36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,137 ,432 35	,405* ,016 35	,141 ,420 35	,187 ,283 35	,078 ,656 35	,298 ,082 35	,273 ,112 35	,207 ,232 35
TZ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,432** ,010 35	,311 ,069 35	,373* ,027 35	,357* ,036 35	,228 ,187 35	,598** ,000 35	,508** ,002 35	,504** ,002 35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	Z.13	Z.14	Z.30
Z.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,469** ,005 35	,522** ,001 35	,131 ,452 35	,010 ,954 35	-,192 ,270 35	,206 ,235 35	,170 ,330 35	,287 ,095 35
Z.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,198 ,255 35	-,108 ,538 35	,024 ,892 35	,299 ,081 35	,112 ,523 35	,061 ,726 35	,074 ,672 35	,216 ,212 35
Z.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,242 ,162 35	,313 ,067 35	,060 ,731 35	,037 ,832 35	-,129 ,460 35	,215 ,215 35	,042 ,813 35	,100 ,568 35
Z.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,364* ,032 35	,504** ,002 35	-,134 ,443 35	-,107 ,541 35	,104 ,551 35	-,054 ,757 35	-,335* ,049 35	,108 ,538 35

	tailed) N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	,169	,037	,023	,029	-,136	-,036	-,043	,061
	Sig. (2- tailed)	,330	,832	,898	,869	,437	,839	,806	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,502**	,341*	,005	-,122	-,004	,070	-,032	,166
	Sig. (2- tailed)	,002	,045	,978	,484	,983	,688	,857	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,511**	,540**	,087	-,143	-,246	,158	,056	,237
	Sig. (2- tailed)	,002	,001	,617	,412	,155	,366	,750	,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	1	,541**	-,062	-,523**	-,226	,073	-,248	,175
	Sig. (2- tailed)		,001	,724	,001	,192	,678	,151	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.9	Pearson Correlation	,541**	1	-,083	-,202	-,246	,163	-,060	,091
	Sig. (2- tailed)	,001		,637	,245	,154	,349	,730	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	-,062	-,083	1	,164	,147	,373*	,526**	,303
	Sig. (2- tailed)	,724	,637		,347	,401	,027	,001	,076
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.11	Pearson Correlation	-,523**	-,202	,164	1	,002	-,070	,398*	,022
	Sig. (2- tailed)	,001	,245	,347		,990	,689	,018	,898
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.12	Pearson Correlation	-,226	-,246	,147	,002	1	,045	,055	-,059
	Sig. (2- tailed)	,192	,154	,401	,990		,796	,755	,738
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.13	Pearson Correlation	,073	,163	,373*	-,070	,045	1	,508**	,400*
	Sig. (2- tailed)	,678	,349	,027	,689	,796		,002	,017
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.14	Pearson Correlation	-,248	-,060	,526**	,398*	,055	,508**	1	,416*
	Sig. (2- tailed)	,151	,730	,001	,018	,755	,002		,013
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.15	Pearson Correlation	,137	,050	,218	-,247	,184	,114	-,113	,263
	Sig. (2- tailed)	,434	,774	,208	,152	,290	,514	,518	,127
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.16	Pearson Correlation	,205	,112	,297	,240	-,026	-,014	-,017	-,027
	Sig. (2- tailed)	,238	,523	,084	,165	,881	,934	,921	,877
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.17	Pearson Correlation	-,229	,128	,250	,558**	-,065	,321	,527**	,316
	Sig. (2- tailed)	,185	,464	,148	,000	,712	,060	,001	,065
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.18	Pearson Correlation	,054	,081	-,143	,299	-,230	-,261	-,056	-,105
	Sig. (2- tailed)	,758	,645	,411	,081	,183	,130	,751	,547

	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.19	Pearson Correlation		,218	,447**	,029	,049	-,286	,277	,160	,282
	Sig. (2-tailed)		,209	,007	,869	,779	,096	,107	,359	,100
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.20	Pearson Correlation		,262	,373*	,560**	,049	-,148	,552**	,514**	,450**
	Sig. (2-tailed)		,128	,027	,000	,780	,395	,001	,002	,007
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.21	Pearson Correlation		-,109	,413*	,087	,111	,296	,329	,237	,376*
	Sig. (2-tailed)		,534	,014	,620	,524	,084	,054	,170	,026
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation		,048	,230	,550**	,213	,120	,285	,543**	,220
	Sig. (2-tailed)		,784	,183	,001	,218	,494	,098	,001	,204
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation		,007	,385*	,108	,357*	-,157	,222	,204	,292
	Sig. (2-tailed)		,969	,022	,538	,035	,367	,199	,240	,089
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.24	Pearson Correlation		-,221	-,158	,287	,036	,269	,249	-,026	,063
	Sig. (2-tailed)		,203	,365	,095	,839	,118	,149	,884	,718
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.25	Pearson Correlation		,172	,277	,286	-,106	,134	,196	0,000	,259
	Sig. (2-tailed)		,323	,107	,096	,544	,444	,260	1,000	,133
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.26	Pearson Correlation		,123	-,061	,284	,081	-,192	,009	,407*	,148
	Sig. (2-tailed)		,480	,730	,098	,643	,270	,957	,015	,395
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.27	Pearson Correlation		-,083	,014	,015	,302	-,036	,158	,258	,503**
	Sig. (2-tailed)		,637	,937	,933	,078	,836	,364	,135	,002
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.28	Pearson Correlation		,299	,241	-,133	-,332	-,060	-,280	-,338*	-,220
	Sig. (2-tailed)		,081	,164	,445	,051	,734	,104	,047	,205
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.29	Pearson Correlation		,146	-,054	,448**	,009	,125	,183	,272	-,018
	Sig. (2-tailed)		,402	,758	,007	,959	,474	,292	,114	,920
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.30	Pearson Correlation		,175	,091	,303	,022	-,059	,400*	,416*	1
	Sig. (2-tailed)		,315	,601	,076	,898	,738	,017	,013	
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.31	Pearson Correlation		,295	,268	,127	-,166	-,099	,204	,019	,146
	Sig. (2-tailed)		,086	,119	,467	,341	,572	,240	,912	,402
	N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.32	Pearson Correlation		,242	,245	-,118	-,085	-,420*	-,030	-,133	,104
	Sig. (2-tailed)		,161	,156	,500	,629	,012	,865	,446	,551
	N		35	35	35	35	35	35	35	35

Z.33	Pearson Correlation	,180	,157	,265	-,237	,163	,230	,127	-,008
	Sig. (2-tailed)	,300	,367	,125	,170	,349	,184	,467	,966
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.34	Pearson Correlation	,027	-,072	,399*	,002	,213	,477**	,403*	,322
	Sig. (2-tailed)	,877	,683	,018	,990	,218	,004	,016	,059
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.35	Pearson Correlation	-,315	-,044	,369*	,385*	,094	,455**	,483**	,234
	Sig. (2-tailed)	,065	,803	,029	,023	,593	,006	,003	,176
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.36	Pearson Correlation	-,131	,209	,253	,389*	-,094	,323	,226	,207
	Sig. (2-tailed)	,453	,228	,142	,021	,591	,058	,192	,232
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TZ	Pearson Correlation	,336*	,507**	,476**	,164	-,026	,491**	,409*	,504**
	Sig. (2-tailed)	,049	,002	,004	,345	,881	,003	,015	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z.15	Z.16	Z.17	Z.18	Z.19	Z.20	Z.21	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	,129	,090	,061	,152	,496**	,506**	,272	,287
	Sig. (2-tailed)	,461	,608	,729	,382	,002	,002	,114	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	,000	,131	,321	-,094	-,019	-,037	,245	,216
	Sig. (2-tailed)	1,000	,454	,060	,592	,915	,833	,155	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,000	,394*	-,037	,131	,338*	,268	,163	,100
	Sig. (2-tailed)	1,000	,019	,832	,452	,047	,119	,350	,568
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.4	Pearson Correlation	,099	,312	-,038	-,008	,166	,086	,215	,108
	Sig. (2-tailed)	,573	,068	,829	,963	,341	,623	,214	,538
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	,041	,378*	-,051	-,295	,087	,009	-,090	,061
	Sig. (2-tailed)	,816	,025	,769	,086	,620	,959	,607	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,085	,520**	,154	,084	,270	,207	,117	,166
	Sig. (2-tailed)	,626	,001	,378	,631	,117	,233	,505	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,175	,205	,107	,276	,431**	,555**	,257	,237
	Sig. (2-tailed)	,313	,236	,541	,109	,010	,001	,135	,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	,137	,205	-,229	,054	,218	,262	-,109	,175
	Sig. (2-tailed)	,434	,238	,185	,758	,209	,128	,534	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Z.9	Pearson Correlation	,050	,112	,128	,081	,447**	,373*	,413*	,091
	Sig. (2-tailed)	,774	,523	,464	,645	,007	,027	,014	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	,218	,297	,250	-,143	,029	,560**	,087	,303
	Sig. (2-tailed)	,208	,084	,148	,411	,869	,000	,620	,076
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.11	Pearson Correlation	-,247	,240	,558**	,299	,049	,049	,111	,022
	Sig. (2-tailed)	,152	,165	,000	,081	,779	,780	,524	,898
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.12	Pearson Correlation	,184	-,026	-,065	-,230	-,286	-,148	,296	-,059
	Sig. (2-tailed)	,290	,881	,712	,183	,096	,395	,084	,738
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.13	Pearson Correlation	,114	-,014	,321	-,261	,277	,552**	,329	,400*
	Sig. (2-tailed)	,514	,934	,060	,130	,107	,001	,054	,017
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.14	Pearson Correlation	-,113	-,017	,527**	-,056	,160	,514**	,237	,416*
	Sig. (2-tailed)	,518	,921	,001	,751	,359	,002	,170	,013
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.15	Pearson Correlation	1	-,066	-,135	,053	-,104	,249	,223	,263
	Sig. (2-tailed)		,705	,440	,763	,551	,149	,198	,127
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.16	Pearson Correlation	-,066	1	,223	,016	,189	,029	-,037	-,027
	Sig. (2-tailed)	,705		,199	,926	,276	,869	,835	,877
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.17	Pearson Correlation	-,135	,223	1	,108	,191	,225	,307	,316
	Sig. (2-tailed)	,440	,199		,537	,272	,193	,073	,065
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.18	Pearson Correlation	,053	,016	,108	1	,260	,092	-,116	-,105
	Sig. (2-tailed)	,763	,926	,537		,132	,599	,506	,547
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.19	Pearson Correlation	-,104	,189	,191	,260	1	,430**	,212	,282
	Sig. (2-tailed)	,551	,276	,272	,132		,010	,221	,100
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.20	Pearson Correlation	,249	,029	,225	,092	,430**	1	,274	,450**
	Sig. (2-tailed)	,149	,869	,193	,599	,010		,111	,007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.21	Pearson Correlation	,223	-,037	,307	-,116	,212	,274	1	,376*
	Sig. (2-tailed)	,198	,835	,073	,506	,221	,111		,026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation	-,022	,163	,213	,111	-,010	,592**	,304	,220
	Sig. (2-tailed)	,902	,348	,218	,524	,954	,000	,076	,204
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation	-,106	,417*	,399*	,180	,358*	,415*	,562**	,292

	Sig. (2-tailed) N	,546 35	,013 35	,018 35	,302 35	,035 35	,013 35	,000 35	,089 35
Z.24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,146 ,402 35	,156 ,369 35	-,006 ,971 35	-,374* ,027 35	-,113 ,518 35	-,012 ,947 35	,032 ,856 35	,063 ,718 35
Z.25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,337* ,048 35	,313 ,067 35	0,000 1,000 35	-,449** ,007 35	0,000 1,000 35	,353* ,038 35	,309 ,071 35	,259 ,133 35
Z.26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 35	-,050 ,776 35	-,081 ,643 35	,086 ,624 35	-,103 ,557 35	,270 ,117 35	-,142 ,416 35	,148 ,395 35
Z.27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,227 ,191 35	,115 ,510 35	,506** ,002 35	-,080 ,649 35	,149 ,393 35	,056 ,747 35	,261 ,130 35	,503** ,002 35
Z.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,150 ,389 35	,189 ,278 35	-,242 ,162 35	-,222 ,200 35	-,125 ,473 35	-,123 ,481 35	,031 ,861 35	-,220 ,205 35
Z.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,049 ,779 35	,249 ,150 35	-,036 ,837 35	,000 1,000 35	-,091 ,602 35	,350* ,039 35	-,011 ,952 35	-,018 ,920 35
Z.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,263 ,127 35	-,027 ,877 35	,316 ,065 35	-,105 ,547 35	,282 ,100 35	,450** ,007 35	,376* ,026 35	1 35
Z.31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,028 ,874 35	,054 ,756 35	,074 ,672 35	,062 ,726 35	,390* ,020 35	,306 ,073 35	,041 ,816 35	,146 ,402 35
Z.32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,032 ,857 35	-,029 ,867 35	,015 ,932 35	,234 ,177 35	,195 ,261 35	,124 ,478 35	,026 ,882 35	,104 ,551 35
Z.33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,074 ,674 35	,011 ,948 35	-,006 ,974 35	-,154 ,376 35	-,161 ,354 35	,214 ,217 35	,029 ,867 35	-,008 ,966 35
Z.34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,113 ,517 35	,127 ,467 35	,169 ,331 35	-,304 ,076 35	,043 ,805 35	,371* ,028 35	,114 ,513 35	,322 ,059 35
Z.35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,230 ,183 35	,211 ,225 35	,376* ,026 35	-,105 ,547 35	,028 ,875 35	,316 ,065 35	,235 ,173 35	,234 ,176 35
Z.36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,125 ,474 35	,340* ,045 35	,418* ,013 35	-,026 ,880 35	,292 ,089 35	,390* ,021 35	,415* ,013 35	,207 ,232 35
TZ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,152 ,383	,476** ,004	,413* ,014	,026 ,881	,444** ,007	,721** ,000	,487** ,003	,504** ,002

N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z.22	Z.23	Z.24	Z.25	Z.26	Z.27	Z.28	Z.29	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	,204	,219	-,372*	,061	,186	-,029	-,048	,000	,287
	Sig. (2-tailed)	,240	,206	,028	,729	,285	,868	,785	1,000	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	,000	,344*	,498**	,266	-,292	,255	,174	,057	,216
	Sig. (2-tailed)	1,000	,043	,002	,123	,088	,139	,317	,747	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,125	,438**	,176	,112	,085	,018	-,124	,048	,100
	Sig. (2-tailed)	,475	,009	,311	,523	,626	,919	,477	,786	,568
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.4	Pearson Correlation	,046	,389*	,022	,466**	-,356*	,180	,153	-,062	,108
	Sig. (2-tailed)	,792	,021	,898	,005	,036	,299	,380	,725	,538
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	-,173	,076	,230	,482**	,028	-,040	,155	,107	,061
	Sig. (2-tailed)	,322	,666	,183	,003	,875	,819	,373	,542	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,190	,379*	,002	,224	-,197	,392*	,437**	,023	,166
	Sig. (2-tailed)	,274	,025	,992	,196	,257	,020	,009	,896	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,417*	,389*	-,421*	,155	,059	,076	,125	-,026	,237
	Sig. (2-tailed)	,013	,021	,012	,373	,735	,664	,475	,880	,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	,048	,007	-,221	,172	,123	-,083	,299	,146	,175
	Sig. (2-tailed)	,784	,969	,203	,323	,480	,637	,081	,402	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.9	Pearson Correlation	,230	,385*	-,158	,277	-,061	,014	,241	-,054	,091
	Sig. (2-tailed)	,183	,022	,365	,107	,730	,937	,164	,758	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	,550**	,108	,287	,286	,284	,015	-,133	,448**	,303
	Sig. (2-tailed)	,001	,538	,095	,096	,098	,933	,445	,007	,076
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.11	Pearson Correlation	,213	,357*	,036	-,106	,081	,302	-,332	,009	,022
	Sig. (2-tailed)	,218	,035	,839	,544	,643	,078	,051	,959	,898
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.12	Pearson Correlation	,120	-,157	,269	,134	-,192	-,036	-,060	,125	-,059
	Sig. (2-tailed)	,494	,367	,118	,444	,270	,836	,734	,474	,738
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.13	Pearson Correlation	,285	,222	,249	,196	,009	,158	-,280	,183	,400*
	Sig. (2-tailed)	,098	,199	,149	,260	,957	,364	,104	,292	,017

N		35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.14	Pearson Correlation	,543**	,204	-,026	0,000	,407*	,258	-,338*	,272	,416*
	Sig. (2-tailed)	,001	,240	,884	1,000	,015	,135	,047	,114	,013
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.15	Pearson Correlation	-,022	-,106	,146	,337*	,000	-,227	-,150	,049	,263
	Sig. (2-tailed)	,902	,546	,402	,048	1,000	,191	,389	,779	,127
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.16	Pearson Correlation	,163	,417*	,156	,313	-,050	,115	,189	,249	-,027
	Sig. (2-tailed)	,348	,013	,369	,067	,776	,510	,278	,150	,877
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.17	Pearson Correlation	,213	,399*	-,006	0,000	-,081	,506**	-,242	-,036	,316
	Sig. (2-tailed)	,218	,018	,971	1,000	,643	,002	,162	,837	,065
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.18	Pearson Correlation	,111	,180	-,374*	-,449**	,086	-,080	-,222	,000	-,105
	Sig. (2-tailed)	,524	,302	,027	,007	,624	,649	,200	1,000	,547
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.19	Pearson Correlation	-,010	,358*	-,113	0,000	-,103	,149	-,125	-,091	,282
	Sig. (2-tailed)	,954	,035	,518	1,000	,557	,393	,473	,602	,100
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.20	Pearson Correlation	,592**	,415*	-,012	,353*	,270	,056	-,123	,350*	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,947	,038	,117	,747	,481	,039	,007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.21	Pearson Correlation	,304	,562**	,032	,309	-,142	,261	,031	-,011	,376*
	Sig. (2-tailed)	,076	,000	,856	,071	,416	,130	,861	,952	,026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation	1	,446**	-,126	,305	,272	,216	-,019	,355*	,220
	Sig. (2-tailed)		,007	,470	,075	,114	,212	,915	,037	,204
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation	,446**	1	,039	,299	-,181	,423*	,098	,127	,292
	Sig. (2-tailed)	,007		,823	,081	,298	,011	,576	,466	,089
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.24	Pearson Correlation	-,126	,039	1	,377*	-,204	,052	-,087	,182	,063
	Sig. (2-tailed)	,470	,823		,026	,240	,766	,619	,297	,718
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.25	Pearson Correlation	,305	,299	,377*	1	0,000	,051	,167	,271	,259
	Sig. (2-tailed)	,075	,081	,026		1,000	,772	,339	,116	,133
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.26	Pearson Correlation	,272	-,181	-,204	0,000	1	-,370*	-,104	,414*	,148
	Sig. (2-tailed)	,114	,298	,240	1,000		,029	,554	,013	,395
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.27	Pearson Correlation	,216	,423*	,052	,051	-,370*	1	-,089	-,191	,503**
	Sig. (2-tailed)	,212	,011	,766	,772	,029		,610	,273	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Z.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,019 ,915 35	,098 ,576 35	-,087 ,619 35	,167 ,339 35	-,104 ,554 35	-,089 ,610 35	1 35	,007 ,968 35	-,220 ,205 35
Z.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,355* ,037 35	,127 ,466 35	,182 ,297 35	,271 ,116 35	,414* ,013 35	-,191 ,273 35	,007 ,968 35	1 35	-,018 ,920 35
Z.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,220 ,204 35	,292 ,089 35	,063 ,718 35	,259 ,133 35	,148 ,395 35	,503** ,002 35	-,220 ,205 35	-,018 ,920 35	1 35
Z.31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,029 ,867 35	,157 ,367 35	,287 ,094 35	,000 1,000 35	-,217 ,211 35	,311 ,069 35	,070 ,691 35	,267 ,121 35	,146 ,402 35
Z.32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,050 ,775 35	,070 ,689 35	-,627** ,000 35	-,149 ,392 35	,285 ,097 35	-,124 ,478 35	,070 ,688 35	-,114 ,514 35	,104 ,551 35
Z.33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,337* ,048 35	,036 ,836 35	,283 ,099 35	,232 ,180 35	-,111 ,526 35	-,017 ,924 35	,451** ,007 35	,365* ,031 35	-,008 ,966 35
Z.34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,120 ,494 35	,136 ,435 35	,638** ,000 35	,267 ,120 35	-,013 ,942 35	,113 ,517 35	,124 ,477 35	,353* ,038 35	,322 ,059 35
Z.35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,567** ,000 35	,576** ,000 35	,349* ,040 35	,259 ,133 35	-,059 ,735 35	,445** ,007 35	,018 ,920 35	,247 ,153 35	,234 ,176 35
Z.36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,387* ,022 35	,806** ,000 35	,248 ,151 35	,295 ,085 35	-,258 ,134 35	,447** ,007 35	,074 ,673 35	,230 ,184 35	,207 ,232 35
TZ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,000 35	,718** ,000 35	,191 ,272 35	,525** ,001 35	,037 ,833 35	,361* ,033 35	,116 ,507 35	,384* ,023 35	,504** ,002 35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	36

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	,549**	,622**	,253	,298	,378*	,199	,531**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,143	,082	,025	,251	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,549**	1	,810**	,623**	,624**	,623**	,413*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,622**	,810**	1	,612**	,507**	,625**	,314	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,066	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,253	,623**	,612**	1	,453**	,651**	,376*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,143	,000	,000		,006	,000	,026	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	,298	,624**	,507**	,453**	1	,654**	,574**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,002	,006		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,378*	,623**	,625**	,651**	,654**	1	,559**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	,199	,413*	,314	,376*	,574**	,559**	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,251	,014	,066	,026	,000	,000		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	,314	,261	,350*	,140	-,020	,013	-,193	,242
	Sig. (2-tailed)	,067	,130	,040	,424	,908	,939	,267	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,185	,160	,355*	,269	,378*	,370*	,154	,454**
	Sig. (2-tailed)	,286	,359	,037	,118	,025	,029	,376	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	,063	,284	,110	,494**	,029	,140	,087	,253
	Sig. (2-tailed)	,718	,098	,528	,003	,869	,421	,618	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	,248	,442**	,231	,394*	,551**	,350*	,452**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,151	,008	,181	,019	,001	,039	,006	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,123	,497**	,279	,396*	,693**	,590**	,592**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,482	,002	,105	,019	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,212	,480**	,397*	,344*	,534**	,512**	,305	,670**
	Sig. (2-tailed)	,221	,003	,018	,043	,001	,002	,075	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Y.14	Pearson Correlation	,334	,638**	,486**	,424*	,569**	,402*	,254	,647**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,003	,011	,000	,017	,141	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	,243	,465**	,390*	,403*	,464**	,522**	,274	,687**
	Sig. (2-tailed)	,159	,005	,021	,016	,005	,001	,112	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	-,050	0,000	,065	,207	,260	,299	,212	,316
	Sig. (2-tailed)	,775	1,000	,711	,232	,131	,081	,222	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	,359*	,304	,256	,364*	,020	,328	,145	,366*
	Sig. (2-tailed)	,034	,076	,137	,032	,910	,054	,406	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	,282	,214	,109	,241	,302	,363*	,044	,431**
	Sig. (2-tailed)	,101	,217	,534	,163	,078	,032	,803	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	,009	,228	,177	,211	,490**	,448**	,291	,502**
	Sig. (2-tailed)	,958	,189	,309	,225	,003	,007	,090	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	,383*	,602**	,608**	,491**	,383*	,291	,226	,529**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,003	,023	,090	,193	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,591**	,503**	,508**	,210	,183	,259	,036	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,225	,294	,133	,839	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	,321	,585**	,529**	,341*	,515**	,591**	,276	,751**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,001	,045	,002	,000	,108	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	-,064	-,038	,113	,124	,128	,439**	,259	,199
	Sig. (2-tailed)	,715	,829	,518	,477	,462	,008	,133	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,059	,103	,218	,180	,101	,223	,185	,295
	Sig. (2-tailed)	,736	,555	,209	,300	,565	,197	,288	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,146	,349*	,459**	,307	,392*	,485**	,258	,651**
	Sig. (2-tailed)	,404	,040	,005	,073	,020	,003	,135	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,192	,348*	,343*	,227	,304	,507**	,203	,558**
	Sig. (2-tailed)	,269	,040	,044	,190	,076	,002	,241	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,420*	,665**	,464**	,461**	,621**	,592**	,349*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,005	,005	,000	,000	,040	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,388*	,373*	,292	,137	,378*	,197	,091	,551**

	Sig. (2-tailed) N	,021 35	,027 35	,088 35	,434 35	,025 35	,256 35	,604 35	,001 35
Y.29	Pearson Correlation	,138	,534**	,554**	,390*	,359*	,454**	,228	,588**
	Sig. (2-tailed) N	,429 35	,001 35	,001 35	,021 35	,034 35	,006 35	,189 35	,000 35
TY	Pearson Correlation	,531**	,804**	,760**	,671**	,728**	,813**	,507**	1
	Sig. (2-tailed) N	,001 35	,000 35	,000 35	,000 35	,000 35	,000 35	,002 35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	TY
Y.1	Pearson Correlation	,314	,185	,063	,248	,123	,212	,334	,531**
	Sig. (2-tailed)	,067	,286	,718	,151	,482	,221	,050	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,261	,160	,284	,442**	,497**	,480**	,638**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,130	,359	,098	,008	,002	,003	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,350*	,355*	,110	,231	,279	,397*	,486**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,040	,037	,528	,181	,105	,018	,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,140	,269	,494**	,394*	,396*	,344*	,424*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,424	,118	,003	,019	,019	,043	,011	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	-,020	,378*	,029	,551**	,693**	,534**	,569**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,908	,025	,869	,001	,000	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,013	,370*	,140	,350*	,590**	,512**	,402*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,939	,029	,421	,039	,000	,002	,017	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	-,193	,154	,087	,452**	,592**	,305	,254	,507**
	Sig. (2-tailed)	,267	,376	,618	,006	,000	,075	,141	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	1	,328	-,046	-,197	,056	,141	,120	,242
	Sig. (2-tailed)		,055	,793	,257	,748	,418	,491	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,328	1	,018	-,055	,330	,453**	,206	,454**
	Sig. (2-tailed)	,055		,918	,755	,053	,006	,234	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	-,046	,018	1	,316	,118	,210	,283	,253
	Sig. (2-tailed)	,793	,918		,065	,501	,225	,099	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	-,197	-,055	,316	1	,500**	,224	,459**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,257	,755	,065		,002	,195	,006	,004

	tailed) N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,056	,330	,118	,500**	1	,530**	,453**	,661**
	Sig. (2- tailed)	,748	,053	,501	,002		,001	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,141	,453**	,210	,224	,530**	1	,628**	,670**
	Sig. (2- tailed)	,418	,006	,225	,195	,001		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.14	Pearson Correlation	,120	,206	,283	,459**	,453**	,628**	1	,647**
	Sig. (2- tailed)	,491	,234	,099	,006	,006	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	,021	,278	,164	,200	,393*	,580**	,713**	,687**
	Sig. (2- tailed)	,907	,106	,346	,250	,020	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	,032	,293	-,120	,051	,308	,052	-,220	,316
	Sig. (2- tailed)	,854	,087	,493	,771	,072	,768	,204	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	-,069	-,034	,468**	,262	,173	,193	,185	,366*
	Sig. (2- tailed)	,694	,848	,005	,128	,321	,266	,287	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	-,104	-,066	,004	,282	,232	,164	,130	,431**
	Sig. (2- tailed)	,553	,706	,984	,101	,180	,347	,456	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	-,046	,254	-,094	,234	,485**	,275	,126	,502**
	Sig. (2- tailed)	,793	,140	,592	,177	,003	,110	,471	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	-,013	,021	,197	,354*	,290	,207	,422*	,529**
	Sig. (2- tailed)	,941	,906	,257	,037	,091	,233	,012	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,176	-,013	,131	,129	,130	,273	,255	,500**
	Sig. (2- tailed)	,311	,940	,453	,460	,457	,112	,139	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	,109	,144	-,044	,287	,419*	,523**	,573**	,751**
	Sig. (2- tailed)	,532	,408	,803	,095	,012	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	-,012	,367*	-,027	-,101	,137	,058	-,168	,199
	Sig. (2- tailed)	,944	,030	,876	,562	,432	,741	,335	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,410*	,329	,092	,000	,214	,282	,086	,295
	Sig. (2- tailed)	,015	,053	,600	1,000	,218	,101	,624	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,245	,605**	,136	,096	,441**	,437**	,204	,651**
	Sig. (2- tailed)	,156	,000	,436	,585	,008	,009	,240	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,193	,327	-,027	-,051	,398*	,570**	,358*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,266	,055	,876	,771	,018	,000	,035	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,099	,154	,069	,526**	,476**	,403*	,580**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,570	,377	,693	,001	,004	,016	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,207	,188	,018	,482**	,261	,453**	,575**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,233	,280	,918	,003	,129	,006	,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,130	,233	,158	,165	,237	,312	,359*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,458	,179	,364	,344	,171	,068	,034	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,242	,454**	,253	,470**	,661**	,670**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,162	,006	,143	,004	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	TY
Y.1	Pearson Correlation	,243	-,050	,359*	,282	,009	,383*	,591**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,159	,775	,034	,101	,958	,023	,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,465**	0,000	,304	,214	,228	,602**	,503**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,005	1,000	,076	,217	,189	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,390*	,065	,256	,109	,177	,608**	,508**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,021	,711	,137	,534	,309	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,403*	,207	,364*	,241	,211	,491**	,210	,671**
	Sig. (2-tailed)	,016	,232	,032	,163	,225	,003	,225	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	,464**	,260	,020	,302	,490**	,383*	,183	,728**
	Sig. (2-tailed)	,005	,131	,910	,078	,003	,023	,294	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,522**	,299	,328	,363*	,448**	,291	,259	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,081	,054	,032	,007	,090	,133	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	,274	,212	,145	,044	,291	,226	,036	,507**
	Sig. (2-tailed)	,112	,222	,406	,803	,090	,193	,839	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	,021	,032	-,069	-,104	-,046	-,013	,176	,242
	Sig. (2-tailed)	,907	,854	,694	,553	,793	,941	,311	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Y.9	Pearson Correlation	,278	,293	-,034	-,066	,254	,021	-,013	,454**
	Sig. (2-tailed)	,106	,087	,848	,706	,140	,906	,940	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	,164	-,120	,468**	,004	-,094	,197	,131	,253
	Sig. (2-tailed)	,346	,493	,005	,984	,592	,257	,453	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	,200	,051	,262	,282	,234	,354*	,129	,470**
	Sig. (2-tailed)	,250	,771	,128	,101	,177	,037	,460	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,393*	,308	,173	,232	,485**	,290	,130	,661**
	Sig. (2-tailed)	,020	,072	,321	,180	,003	,091	,457	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,580**	,052	,193	,164	,275	,207	,273	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,768	,266	,347	,110	,233	,112	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.14	Pearson Correlation	,713**	-,220	,185	,130	,126	,422*	,255	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,204	,287	,456	,471	,012	,139	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	1	,080	,227	,409*	,414*	,299	,201	,687**
	Sig. (2-tailed)		,649	,189	,015	,013	,082	,246	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	,080	1	,047	,350*	,469**	,012	,088	,316
	Sig. (2-tailed)	,649		,788	,039	,005	,946	,614	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	,227	,047	1	,298	,198	,266	,384*	,366*
	Sig. (2-tailed)	,189	,788		,082	,255	,122	,023	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	,409*	,350*	,298	1	,574**	,149	,371*	,431**
	Sig. (2-tailed)	,015	,039	,082		,000	,392	,028	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	,414*	,469**	,198	,574**	1	,019	,069	,502**
	Sig. (2-tailed)	,013	,005	,255	,000		,915	,693	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	,299	,012	,266	,149	,019	1	,642**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,082	,946	,122	,392	,915		,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,201	,088	,384*	,371*	,069	,642**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,246	,614	,023	,028	,693	,000		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	,748**	,168	,028	,392*	,422*	,378*	,376*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,335	,871	,020	,011	,025	,026	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	,049	,237	,036	-,138	,197	-,115	-,145	,199

	Sig. (2-tailed) N	,780 35	,170 35	,837 35	,430 35	,256 35	,509 35	,405 35	,251 35
Y.24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,023 ,897 35	,174 ,318 35	,196 ,259 35	,081 ,645 35	,245 ,157 35	-,043 ,806 35	,045 ,797 35	,295 ,085 35
Y.25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** ,007 35	,529** ,001 35	,160 ,360 35	,186 ,284 35	,480** ,003 35	,090 ,606 35	,111 ,525 35	,651** ,000 35
Y.26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,522** ,001 35	,029 ,867 35	-,126 ,471 35	,260 ,132 35	,341* ,045 35	,092 ,599 35	,183 ,293 35	,558** ,000 35
Y.27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,617** ,000 35	,134 ,442 35	,113 ,517 35	,544** ,001 35	,448** ,007 35	,293 ,088 35	,284 ,099 35	,730** ,000 35
Y.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,512** ,002 35	,018 ,920 35	,051 ,773 35	,409* ,015 35	,254 ,140 35	,187 ,281 35	,335* ,049 35	,551** ,001 35
Y.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,319 ,062 35	,316 ,064 35	,097 ,581 35	-,059 ,734 35	,045 ,797 35	,470** ,004 35	,341* ,045 35	,588** ,000 35
TY	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,687** ,000 35	,316 ,064 35	,366* ,031 35	,431** ,010 35	,502** ,002 35	,529** ,001 35	,500** ,002 35	1 35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	TY
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,321 ,060 35	-,064 ,715 35	,059 ,736 35	,146 ,404 35	,192 ,269 35	,420* ,012 35	,388* ,021 35	,138 ,429 35	,531** ,001 35
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,585** ,000 35	-,038 ,829 35	,103 ,555 35	,349* ,040 35	,348* ,040 35	,665** ,000 35	,373* ,027 35	,534** ,001 35	,804** ,000 35
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,529** ,001 35	,113 ,518 35	,218 ,209 35	,459** ,005 35	,343* ,044 35	,464** ,005 35	,292 ,088 35	,554** ,001 35	,760** ,000 35
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,341* ,045 35	,124 ,477 35	,180 ,300 35	,307 ,073 35	,227 ,190 35	,461** ,005 35	,137 ,434 35	,390* ,021 35	,671** ,000 35
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,515** ,002 35	,128 ,462 35	,101 ,565 35	,392* ,020 35	,304 ,076 35	,621** ,000 35	,378* ,025 35	,359* ,034 35	,728** ,000 35
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,591** ,000 35	,439** ,008 35	,223 ,197 35	,485** ,003 35	,507** ,002 35	,592** ,000 35	,197 ,256 35	,454** ,006 35	,813** ,000 35

	tailed) N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	,276	,259	,185	,258	,203	,349*	,091	,228	,507**
	Sig. (2- tailed)	,108	,133	,288	,135	,241	,040	,604	,189	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	,109	-,012	,410*	,245	,193	,099	,207	,130	,242
	Sig. (2- tailed)	,532	,944	,015	,156	,266	,570	,233	,458	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,144	,367*	,329	,605**	,327	,154	,188	,233	,454**
	Sig. (2- tailed)	,408	,030	,053	,000	,055	,377	,280	,179	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	-,044	-,027	,092	,136	-,027	,069	,018	,158	,253
	Sig. (2- tailed)	,803	,876	,600	,436	,876	,693	,918	,364	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	,287	-,101	,000	,096	-,051	,526**	,482**	,165	,470**
	Sig. (2- tailed)	,095	,562	1,000	,585	,771	,001	,003	,344	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,419*	,137	,214	,441**	,398*	,476**	,261	,237	,661**
	Sig. (2- tailed)	,012	,432	,218	,008	,018	,004	,129	,171	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,523**	,058	,282	,437**	,570**	,403*	,453**	,312	,670**
	Sig. (2- tailed)	,001	,741	,101	,009	,000	,016	,006	,068	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.14	Pearson Correlation	,573**	-,168	,086	,204	,358*	,580**	,575**	,359*	,647**
	Sig. (2- tailed)	,000	,335	,624	,240	,035	,000	,000	,034	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	,748**	,049	,023	,446**	,522**	,617**	,512**	,319	,687**
	Sig. (2- tailed)	,000	,780	,897	,007	,001	,000	,002	,062	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	,168	,237	,174	,529**	,029	,134	,018	,316	,316
	Sig. (2- tailed)	,335	,170	,318	,001	,867	,442	,920	,064	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	,028	,036	,196	,160	-,126	,113	,051	,097	,366*
	Sig. (2- tailed)	,871	,837	,259	,360	,471	,517	,773	,581	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	,392*	-,138	,081	,186	,260	,544**	,409*	-,059	,431**
	Sig. (2- tailed)	,020	,430	,645	,284	,132	,001	,015	,734	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	,422*	,197	,245	,480**	,341*	,448**	,254	,045	,502**
	Sig. (2- tailed)	,011	,256	,157	,003	,045	,007	,140	,797	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	,378*	-,115	-,043	,090	,092	,293	,187	,470**	,529**
	Sig. (2- tailed)	,025	,509	,806	,606	,599	,088	,281	,004	,001

N		35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,376*	-,145	,045	,111	,183	,284	,335*	,341*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,026	,405	,797	,525	,293	,099	,049	,045	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	1	,020	,024	,495**	,647**	,734**	,643**	,563**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,908	,890	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	,020	1	,133	,300	,254	-,107	-,159	,203	,199
	Sig. (2-tailed)	,908		,448	,080	,141	,541	,361	,241	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,024	,133	1	,240	,094	,028	,043	,082	,295
	Sig. (2-tailed)	,890	,448		,165	,593	,875	,806	,639	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,495**	,300	,240	1	,475**	,311	,283	,593**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,003	,080	,165		,004	,069	,100	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,647**	,254	,094	,475**	1	,461**	,327	,276	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,141	,593	,004		,005	,055	,108	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,734**	-,107	,028	,311	,461**	1	,721**	,284	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,541	,875	,069	,005		,000	,098	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,643**	-,159	,043	,283	,327	,721**	1	,233	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,361	,806	,100	,055	,000		,179	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,563**	,203	,082	,593**	,276	,284	,233	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,241	,639	,000	,108	,098	,179		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,751**	,199	,295	,651**	,558**	,730**	,551**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,251	,085	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	29

Lampiran 7 Analisis Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.283	7.476

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3042.298	2	1521.149	27.217	.000 ^b
	Residual	7321.560	131	55.890		
	Total	10363.858	133			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	94.435	8.130		11.616	.000		
	Kebersyukuran	-.982	.144	-.570	-6.828	.000	.773	1.294
	Kontrol Diri	0.83	.104	.066	.795	.428	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 8 Asumsi Klasik Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.41952326
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.970	5.161		1.738	.085
	Kebersyukuran	-.001	.091	-.001	-.006	.995
	Kontrol Diri	-.042	.066	-.063	-.637	.525

a. Dependent Variable: absresidual2

Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kebersyukuran	.773	1.294
	Kontrol Diri	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafirradita Aulia
 Fakultas : Psikologi
 Alamat Rumah : Jl. Band. Palmerah IV E/31 Buring Malang
 Email : Syafiradita3@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap
 Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan
 2014 UIN Malang
 Judul Artikel : Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap
 Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan
 2014 UIN Malang

Dengan ini menyatakan bahwa artikel tersebut telah dikonsultasikan, diberi masukan dan disetujui oleh pembimbing untuk diterbitkan di Jurnal Ilmiah sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bersama ini pula kami sertakan file dalam bentuk CD (artikel dan skripsi) dan 1 eksemplar print out naskah artikel skripsi.

Malang, 18 September 2018

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
 NIP 19750220 200312 2 004

Yang Menyatakan



Syafirradita Aulia
 NIM. 14410094

**PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
ANGKATAN 2014 UIN MALANG**

Syafirradita Aulia

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Syafirradita3@gmail.com

Abstrak: Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan akan tetapi keinginan. Dengan bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi dan dapat mengontrol diri untuk tidak berfoya-foya membeli sesuatu produk yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Populasi sebanyak 200 mahasiswa, dengan sampel hanya 134 subjek. Instrumen yang digunakan adalah skala kebesyukuran, skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) tingkat kebersyukuran berada pada kategori sedang dengan prosentase 68.66%, 2) tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan prosentase 67.2%, 3) tingkat kontrol diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 72.4%. 4) hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan $p < 0.000$. 5) hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan $p > 0.0428$. Selain itu, secara keseluruhan terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai uji f (simultan) menghasilkan nilai f hitung 27.217 dengan $p < 0.000$. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

Kata Kunci: kebersyukuran, kontrol diri, perilaku konsumtif

Pendahuluan

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung dapat menyebabkan peningkatan daya beli pada masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu yang tadinya bersikap sederhana menjadi berlebihan sehingga menjurus pada perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa yang masih tergolong pada masa remaja. Perilaku konsumtif dikalangan remaja

merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama yang bersekolah dan tinggal di kota-kota besar.

Pada dasarnya, berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang. Seseorang berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja selama masih dalam batas wajar. Dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir secara rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (Harnum, 2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa yang termasuk dalam rentang usia remaja akan membelanjakan uangnya untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, kosmetik, sepatu dan aksesoris serta alat-alat yang mendukung penampilan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang lain yang melihatnya. Demi memenuhi keinginannya tersebut, ada yang sampai berhutang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Seperti halnya perilaku mahasiswa psikologi angkatan 2014 yang mana hasil survey yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa, para mahasiswa psikologi angkatan 2014 menunjukkan beberapa perilaku konsumtif, diantaranya adalah membeli barang *branded* dan sering membeli barang yang tidak memiliki nilai guna tinggi. Seharusnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang khususnya mahasiswa psikologi angkatan 2014 mampu bersyukur dan mampu mengontrol dirinya dengan baik untuk tidak melakukan perilaku konsumtif. Karena mahasiswa hidup di lingkungan universitas islam yang mendukung, matakuliah keagamaan yang di peroleh setiap semesternya. Seharusnya dengan lingkungan yang sudah disebutkan diatas mahasiswa semakin tidak bisa terpengaruh dengan lingkungan negatifnya.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Predikat perilaku biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Konsumtisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Mahdalena : 1998).

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995), perilaku konsumtif adalah apabila kebiasaan membeli barang-barang menjadi tolak ukur kesuksesan hidup. Tidak lagi membeli barang-barang

yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli barang dan mencoba produk walau tidak sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) adalah: (a) pembelian impulsif, (b) pembelian tidak rasional, (c) pemborosan. Penjelasan dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

d) Pembelian Impulsif

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

e) Pembelian Tidak Rasional

Aspek yang menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern.

f) Pemborosan

Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Pengertian Kebersyukuran

Kebersyukuran juga sering disebut *gratitude*, dari bahasa latin *gratia*, yang berarti kebaikan atau kemurahan hati dan *gratus* yang berarti menyenangkan. Artinya harus melakukan sesuatu dengan kebaikan, kedermawanan, kemurahan hati dan keindahan memberi dan menerima tau mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Menurut Emmons dan McCullough (dalam Sulistyarini., 2010) menunjukkan bahwa kebersyukuran merupakan sebuah emosi atau perasaan, yang kemudian berkembang menjadi suatu sikap, sifat moral yang baik, kebiasaan, sifat kepribadian, dan akhirnya akan mempengaruhi seseorang menggapai atau bereaksi terhadap suatu atau situasi (Salim, S. P., 2015).

Aspek-aspek Kebersyukuran

Al-Munajjid dalam Sulistyarini (2010) menjelaskan bahwa kebersyukuran dapat muncul dikarenakan 3 aspek yaitu :

4) Mengenal Nikmat

Menghadirkan dalam hati, menyadari dan meyakinkan bahwa segala sesuatu dan keajaiban yang kita miliki dan lalui merupakan nikmat Allah SWT.

5) Menerima Nikmat

Menyebutnya dengan memperlihatkan kefakiran kepada yang memberi nikmat dan hajat kita kepada-Nya, karena memahami bahwa nikmat itu bukan karena keberhakan kita mendapatkannya akan tetapi karena itu bentuk karunia dan kemurahan Tuhan.

6) Memuji Allah akan pemberian Nikmat

Pujian yang berkaitan dengan nikmat itu ada 2 macam, yang pertama bersifat umum yaitu dengan memujinya dengan bersifat dermawan, pemurah, baik, luas pemberannya dan sebagainya. Sedangkan yang kedua adalah bersifat khusus yaitu membicarakan nikmat yang diterima itu dengan merinci nikmat-nikmat tersebut lalu mengungkapkan dengan lisan dan menggunakan nikmat tersebut untuk hal-hal yang diridhainya.

Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan mengontrol dan mengolah faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi, kemampuan untuk mengedalikan perilaku, kemampuan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain dan menutui perasaannya (Ghufron & Risnawati, 2010).

Aspek-aspek Kontrol diri

Menurut Tangney dkk (2004) terdapat lima aspek kontrol diri, yaitu (a) *self-discipline* (kedisiplinan diri), (b) *deliberate/non impulsive* (aksi yang tidak impulsif), (c) *healthy habits* (pola hidup sehat), (d) *work ethic* (etika kerja), (e) *reliability* (kehandalan).

Pengaruh antara Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

McCullough dan Polak (2006) Kebersyukuran merupakan emosi positif. Kebersyukuran memiliki kekuatan untuk mengubah kognisi sosial, motivasi, dan hubungan sosial dengan tepat, salah satunya yaitu cara yang mungkin digunakan untuk mengurangi materialisme dan berefek merugikan kesejahteraan psikologis. Bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan. Karena dengan bersyukur individu dapat terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan. Namun, tidak hanya dengan bersyukur untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009) memiliki peran yang sangat penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kebersyukuran dan kontrol diri yang tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, percaya diri dengan penampilan apa adanya, tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan,

mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Populasi sebanyak 200 mahasiswa, dengan sampel hanya 134 subjek. Instrumen yang digunakan adalah skala kebesyukuran, skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Reliabilitas suatu alat dapat dilihat dari hasil *output* SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,6 (Nugroho, 2005). Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas pada variabel kebersyukuran sebesar 0.711, variabel kontrol diri sebesar 0.840 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.916. Angka tersebut mampu menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena menunjukkan angka > 0.6.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Deskriptif

a. Variabel Kebersyukuran

Hasil analisis deskriptif variabel kebersyukuran dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1SD)$	$X < 49.39$	19	14.2%	Rendah
2	$(M-1SD) \leq X < (M+1SD)$	$49.39 \leq X \leq 59.64$	92	68.7%	Sedang
3	$X \geq (M+1SD)$	$X \geq 59.64$	23	17.2%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					54.51
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 54.51. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kebersyukuran tinggi berada pada interval $X \geq 59.64$ sebanyak 23 (17.2%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi

terhadap kebersyukuran rendah berada pada interval $X < 49.39$ sebanyak 19 (14.2%) orang.

b. Variabel Kontrol Diri

Hasil analisis deskriptif variabel kontrol diri dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 69.79$	17	12.7%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$	$69.79 \leq X \leq 83.96$	97	72.4%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 83.96$	20	14.9%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					76.87
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 76.87. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $69.79 \leq X \leq 83.96$ sebanyak 97 (72.4%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kontrol diri tinggi berada pada interval $X \geq 83.96$ sebanyak 20 (14.9%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kontrol diri rendah berada pada interval $X < 69.79$ sebanyak 17 (12.7%) orang.

c. Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 38.43$	23	17.2%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$	$38.43 \leq X \leq 56.09$	90	67.2%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 56.09$	21	15.7%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					47.26
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 47.26. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif tinggi berada pada interval $X \geq 56.09$ sebanyak 21 (15.7%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif rendah berada pada interval $X < 38.43$ sebanyak 23 (17.2%) orang.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel dibawah menghasilkan nilai $F_{hitung} = 27.217$ dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 3 Hasil Uji F Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3042.298	2	1521.149	27.217	.000 ^b
Residual	7321.560	131	55.890		
Total	10363.858	133			

b. Uji t (Parsial)

Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance$ (α) maka terdapat pengaruh secara parsial kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4 Hasil Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	94.435	8.130		11.616	.000		

Kebersyukuran	-.982	.144	-.570	-6.828	.000	.773	1.294
Kontrol Diri	.083	.104	.066	.795	.428	.773	1.294

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas untuk melihat pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- Pengujian signifikansi secara parsial kebersyukuran menghasilkan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas *<level of significance* ($\alpha=5\%$). Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kebersyukuran sebesar -0.982 mengindikasikan bahwa kebersyukuran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi kebersyukuran maka cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.
- Pengujian signifikansi secara parsial variabel kontrol diri menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan $p > 0.428$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas *>level of significance* ($\alpha=5\%$). Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kontrol diri sebesar 0.083 mengindikasikan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin baik kontrol diri cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh pada pembahasan sebelumnya yaitu pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian asumsi normalitas menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.062 dengan probabilitas sebesar 0.200. Hasil ini menunjukkan bahwa probabilitas $\geq level of significant$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti residual yang dihasilkan dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan pengujian asumsi multiikolinieritas pada tabel diatas terlihat bahwa variabel kebersyukuran nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$) dan kontrol diri nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$). Dengan demikian, model yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Pada uji F (simultan) menghasilkan nilai F hitung = 27.217 dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas *<level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama)

kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Diterimanya hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kebersyukuran dan kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Chatijah dan Purwadi (2007) menyatakan bahwa konsumtif pada mahasiswa dapat diduga kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama. Agama melarang bersikap berlebih-lebihan atau bersikap boros, artinya dilarang bersikap konsumtif. selain itu, kehidupan yang timpang memang dapat memotivasi melakukan perbuatan menimpang, irrasional dan kehilangan kontrol diri.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) tingkat kebersyukuran berada pada kategori sedang dengan prosentase 68.66%, 2) tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan prosentase 67.2%, 3) tingkat kontrol diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 72.4%. 4) hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan $p < 0.000$. 5) hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung 0.795 dengan $p > 0.0428$. Selain itu, secara keseluruhan terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai uji f (simultan) menghasilkan nilai f hitung 27.217 dengan $p < 0.000$. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

B. Saran

Bagi penelitian berikutnya diharapkan nantinya dapat mengembangkan tema penelitian dengan sampel yang lebih luas untuk pengembangan keilmuan psikologi. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya mengkaji variabel kebersyukuran dan kontrol diri, padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Pada pembahasan peneliti menyebutkan variabel lain seperti iklan, konformitas, dan gaya hidup yang umumnya terjadi pada mahasiswa ataupun remaja.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsami. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Azwar, Saifuddin, 2013. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calhoun, James F & Acocella, Joan Ross. 1990. *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*. Ter R.S Satmoko Edisi 3. Semarang: IKIP.
- Desmita, 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djamaluddin, Ancok. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J, Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edt. Florida: The Dryden Press.
- Froha. J. J., Dkk. 2009. *Who Benefits The Most From A Gratitude Intervention In Children And Adolescents? Examining Positive Affect As A Moderator*. *The Journal of Positive Psychology*. 4 : 408-422.
- Gozhali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghuffron, M. Nur & Risnawati, RS. 2010. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Harnum, D. 2012. *Hubungan antara Teknik Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Fakultas Psikologi.
- Hurlock, EB. 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Haryanto F Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Locus Of Control Pada Remaja Putri*. *Jurnal Psikologi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Polak, E. L., & McCollough, M. E. 2006. *Is Gratitude an Alternative to Materialism*. *Journal of happiness Studies*. 347-348.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Santrock, J. W. 2006. *Human Adjustment*. New York: Mc Graw Hill.

Lampiran 1 Skala Kebersyukuran

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai fengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENGERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya segala hal yang saya terima adalah nikmat yang Allah berikan				
2	Saya merasa nasib saya tidak seberuntung orang lain				
3	Setelah saya melaksanakan sholat wajib maupun sunnah saya merasa lebih tenang				
4	Saya suka membicarakan orang yang tidak saya sukai				
5	Hal baik yang saya terima ini tidak terlepas dari usaha, do'a dan ibadah yang rutin saya lakukan				
6	Setiap ada masalah saya tidak semata-mata menyalahkan orang lain, tapi saya berusaha mencari penyelesaiannya				
7	Saya bisa memastikan, bahwa saya selalu mengucap "alhamdulillah" setiap menerima kenikmatan				
8	Meskipun saya telah menerima kenikmatan dari Allah, saya rasa masih ada kebutuhan yang kurang				
9	Saya rasa semua orang tidak cocok dengan saya				
10	Saya mengucapkan "alhamdulillah" atas pakaian yang bisa saya kenakan sekarang				
11	Saya baru mengerjakan sholat ketika pekerjaan selesai				
12	Saya merasa bahwa nikmat yang diberikan Allah SWT hanya kepada orang lain saja				
13	Saya fikir rezeki saya tidak lancar karena sering menghamburkan uang untuk membeli kebutuhan yang tidak berguna				
14	Semua yang saya miliki adalah karunia dari Allah SWT				
15	Saya merasa kesal yang tidak kunjung usai ketika saya gagal dalam membeli barang yang saya inginkan				
16	Saya puas dengan apa yang saya miliki sekarang				
17	Saya sering berfikir kenapa orang lain memperoleh nikmat yang lebih banyak dari pada saya, ini membuat saya sedih				
18	Saya sering tidak sadar dengan apa yang sudah Allah berikan kepada saya				
19	Saya rasa semua yang saya miliki saat ini sudah mampu mencukupi				

	kebutuhan sehari-hari				
--	-----------------------	--	--	--	--



Lampiran 2 Skala Perilaku Konsumtif

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai fengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENGERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli pakaian karena suka modelnya, walaupun sebenarnya tidak ada niatan untuk membelinya				
2	Setiap ke mall saya tertarik dengan produk tersebut dan langsung membelinya				
3	Saya tiba-tiba membeli barang di mall yang sedang dipajang karena takut kehabisan				
4	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk, meskipun nanti kehabisan produk tersebut				
5	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya mencoba menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut				
6	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk yang tiba-tiba saya lihat				
7	Produk yang saya inginkan tidak harus segera saya beli saat ini juga				
8	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri untuk membeli suatu produk hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
9	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
10	Saya hanya membeli barang sesuai kebutuhan				
11	Saya tidak segan-segan membeli barang di mall/ distribution outlet, meskipun saat itu uang saya menipis				
12	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai banyak barang				
13	Bagi saya, menghabiskan uang saku untuk belanja adalah hal yang biasa				
14	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli barang				
15	Saya tidak suka membeli barang dimall/distribution outlet karena hanya menghabiskan uang saku saya				
16	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu produk				
17	Ketika melihat pakaian yang saya suka dengan modelnya, saya harus beli saat itu juga				

18	Saya membeli suatu produk karena tiba-tiba tertarik saja				
19	Barang yang saya beli, saya gunakan untuk memperbanyak koleksi				
20	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk di mall/distribution outlet				
21	Saya tetap membeli suatu produk walaupun uang saya pas-pasan				
22	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual				
23	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki				
24	Saya senang membeli produk yang sedang trend				



Lampiran 3 Skala Kontrol Diri

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Tandailah beberapa pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan diri anda, dengan memberikan tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai fengan diri anda terhadap pernyataan tersebut. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban adalah boleh.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakanlah setiap pernyataan dengan teliti dan jangan sampai ada yang tertinggal.

SELAMAT MENERJAKAN 😊

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kesulitan dalam menghilangkan kebiasaan buruk				
2	Walaupun kebiasaan itu salah, saya tidak mampu menghentikannya				
3	Saya lebih senang bertindak dulu, lalu berpikir				
4	Saya digambarkan sebagai orang yang mudah berubah sikap oleh orang-orang disekitar saya				
5	Saya mengerjakan tugas/pekerjaan secara mendadak				
6	Saya menunda untuk menyelesaikan suatu pekerjaan saat merasa senang/bahagia				
7	Saya memiliki masalah dalam berkonsentrasi				
8	Saya memakan makanan yang sehat				
9	Saya menjaga segala sesuatu agar tetap rapi				
10	Saya mampu bekerja secara efektif terhadap tujuan jangka panjang				
11	Saya mudah berubah pikiran				
12	Saya memperhatikan komposisi makanan saya sehari-hari				
13	Saya rutin mengonsumsi vitamin				
14	Ketika mendapat tugas, saya langsung mengerjakannya				
15	Saya menyelesaikan tugas sesuai target yang diberikan				
16	Saya fokus dalam melaksanakan tugas				
17	Saya dapat diandalkan dalam hal tepat waktu				
18	Saya tidak dapat menjaga rahasia dengan baik				
19	Saya termasuk orang yang teguh dalam pendirian				
20	Saya menghabiskan banyak uang				
21	Saya tidak mudah berkecil hati				
22	Saya mudah untuk lepas kontrol				
23	Saya menolak sesuatu yang buruk bagi saya				
24	Saya menahan diri agar tidak lepas kontrol				
25	Saya adalah orang yang memiliki disiplin diri yang kuat				
26	Saya adalah orang yang tepat waktu				

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kebersyukuran

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,329	,187	-,317	-,069	-,207	,008
	Sig. (2-tailed)		,054	,282	,063	,695	,233	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,329	1	,329	-,141	,224	,183	,601**
	Sig. (2-tailed)	,054		,054	,420	,196	,294	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,187	,329	1	-,072	,327	-,030	,240
	Sig. (2-tailed)	,282	,054		,681	,055	,864	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	-,317	-,141	-,072	1	-,072	,351*	,329
	Sig. (2-tailed)	,063	,420	,681		,682	,039	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-,069	,224	,327	-,072	1	,236	,470**
	Sig. (2-tailed)	,695	,196	,055	,682		,173	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	-,207	,183	-,030	,351*	,236	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,233	,294	,864	,039	,173		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,018	,217	,263	,187	,483**	,421*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,917	,210	,127	,282	,003	,012	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	-,297	,082	-,160	,302	,221	,419*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,084	,639	,359	,078	,202	,012	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	,098	,499**	,293	-,036	,065	-,025	,420*
	Sig. (2-tailed)	,574	,002	,088	,836	,709	,886	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	-,024	,237	,165	,049	,555**	,342*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,892	,170	,342	,780	,001	,044	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	-,286	-,053	-,258	,210	,032	,079	,308
	Sig. (2-tailed)	,095	,763	,134	,227	,854	,652	,072
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	,049	,505**	,056	-,100	,333	,145	,596**
	Sig. (2-tailed)	,781	,002	,748	,567	,051	,406	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	,252	-,212	,019	-,029	-,012	-,094	,008
	Sig. (2-tailed)	,145	,222	,915	,869	,946	,590	,964

	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	,054	-,039	-,097	,073	,030	,025	,119
	Sig. (2-tailed)	,756	,824	,578	,676	,864	,889	,495
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	-,169	,222	,065	,336*	-,029	,210	,518**
	Sig. (2-tailed)	,332	,199	,710	,048	,871	,227	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,143	,376*	-,028	-,363*	,301	,260	,537**
	Sig. (2-tailed)	,413	,026	,875	,032	,079	,132	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	,045	,557**	,002	-,057	-,047	,020	,468**
	Sig. (2-tailed)	,800	,001	,989	,746	,788	,909	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	,013	,240	-,138	,566**	-,115	,197	,287
	Sig. (2-tailed)	,943	,165	,428	,000	,512	,256	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.19	Pearson Correlation	-,296	,329	,257	,383*	,486**	,436**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,084	,054	,135	,023	,003	,009	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TX1	Pearson Correlation	,008	,601**	,240	,329	,470**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,963	,000	,166	,054	,004	,002	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TX1
X1.1	Pearson Correlation	,018	-,297	,098	-,024	-,286	,049	,008
	Sig. (2-tailed)	,917	,084	,574	,892	,095	,781	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,217	,082	,499**	,237	-,053	,505**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,210	,639	,002	,170	,763	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,263	-,160	,293	,165	-,258	,056	,240
	Sig. (2-tailed)	,127	,359	,088	,342	,134	,748	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,187	,302	-,036	,049	,210	-,100	,329
	Sig. (2-tailed)	,282	,078	,836	,780	,227	,567	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,483**	,221	,065	,555**	,032	,333	,470**
	Sig. (2-tailed)	,003	,202	,709	,001	,854	,051	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,421*	,419*	-,025	,342*	,079	,145	,503**

	Sig. (2-tailed) N	,012 35	,012 35	,886 35	,044 35	,652 35	,406 35	,002 35
X1.7	Pearson Correlation	1	,312	,248	,314	-,014	,332	,549**
	Sig. (2-tailed) N	35	,068 35	,152 35	,066 35	,936 35	,052 35	,001 35
X1.8	Pearson Correlation	,312	1	-,158	,056	,227	,289	,514**
	Sig. (2-tailed) N	,068 35	,068 35	,364 35	,747 35	,191 35	,093 35	,002 35
X1.9	Pearson Correlation	,248	-,158	1	,139	-,010	,269	,420*
	Sig. (2-tailed) N	,152 35	,364 35	,152 35	,424 35	,953 35	,118 35	,012 35
X1.10	Pearson Correlation	,314	,056	,139	1	,363*	,367*	,537**
	Sig. (2-tailed) N	,066 35	,747 35	,424 35	,032 35	,032 35	,030 35	,001 35
X1.11	Pearson Correlation	-,014	,227	-,010	,363*	1	,074	,308
	Sig. (2-tailed) N	,936 35	,191 35	,953 35	,032 35	,032 35	,671 35	,072 35
X1.12	Pearson Correlation	,332	,289	,269	,367*	,074	1	,596**
	Sig. (2-tailed) N	,052 35	,093 35	,118 35	,030 35	,671 35	,074 35	,000 35
X1.13	Pearson Correlation	-,194	,067	-,234	,053	,054	-,253	,008
	Sig. (2-tailed) N	,263 35	,702 35	,175 35	,760 35	,760 35	,143 35	,964 35
X1.14	Pearson Correlation	,302	,241	-,195	,023	,166	,115	,119
	Sig. (2-tailed) N	,077 35	,164 35	,262 35	,898 35	,340 35	,509 35	,495 35
X1.15	Pearson Correlation	-,111	,189	,192	,000	,221	,263	,518**
	Sig. (2-tailed) N	,524 35	,276 35	,268 35	1,000 35	,202 35	,127 35	,001 35
X1.16	Pearson Correlation	,241	,320	,194	,239	,073	,522**	,537**
	Sig. (2-tailed) N	,164 35	,061 35	,265 35	,167 35	,678 35	,001 35	,001 35
X1.17	Pearson Correlation	-,064	,141	,302	,083	,012	,558**	,468**
	Sig. (2-tailed) N	,715 35	,420 35	,078 35	,635 35	,944 35	,001 35	,005 35
X1.18	Pearson Correlation	,298	,156	,289	-,019	,038	-,098	,287
	Sig. (2-tailed) N	,082 35	,372 35	,092 35	,913 35	,827 35	,576 35	,095 35
X1.19	Pearson Correlation	,303	,408*	,217	,402*	,226	,389*	,742**
	Sig. (2-tailed) N	,076 35	,015 35	,210 35	,017 35	,191 35	,021 35	,000 35

TX1	Pearson Correlation	,549**	,514**	,420*	,537**	,308	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,012	,001	,072	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	TX1
X1.1	Pearson Correlation	,252	,054	-,169	,143	,045	,013	-,296	,008
	Sig. (2-tailed)	,145	,756	,332	,413	,800	,943	,084	,963
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	-,212	-,039	,222	,376*	,557**	,240	,329	,601**
	Sig. (2-tailed)	,222	,824	,199	,026	,001	,165	,054	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,019	-,097	,065	-,028	,002	-,138	,257	,240
	Sig. (2-tailed)	,915	,578	,710	,875	,989	,428	,135	,166
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	-,029	,073	,336*	-,363*	-,057	,566**	,383*	,329
	Sig. (2-tailed)	,869	,676	,048	,032	,746	,000	,023	,054
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-,012	,030	-,029	,301	-,047	-,115	,486**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,946	,864	,871	,079	,788	,512	,003	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	-,094	,025	,210	,260	,020	,197	,436**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,590	,889	,227	,132	,909	,256	,009	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	-,194	,302	-,111	,241	-,064	,298	,303	,549**
	Sig. (2-tailed)	,263	,077	,524	,164	,715	,082	,076	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,067	,241	,189	,320	,141	,156	,408*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,702	,164	,276	,061	,420	,372	,015	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	-,234	-,195	,192	,194	,302	,289	,217	,420*
	Sig. (2-tailed)	,175	,262	,268	,265	,078	,092	,210	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	,053	,023	,000	,239	,083	-,019	,402*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,760	,898	1,000	,167	,635	,913	,017	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	,054	,166	,221	,073	,012	,038	,226	,308
	Sig. (2-tailed)	,760	,340	,202	,678	,944	,827	,191	,072
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	-,253	,115	,263	,522**	,558**	-,098	,389*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,143	,509	,127	,001	,001	,576	,021	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	1	-,151	-,008	,007	-,164	-,267	-,090	,008
	Sig. (2-tailed)		,385	,964	,970	,347	,121	,608	,964
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	-,151	1	-,080	,023	-,190	-,054	-,042	,119
	Sig. (2-tailed)	,385		,647	,898	,274	,759	,812	,495
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	-,008	-,080	1	,386*	,536**	,023	,488**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,964	,647		,022	,001	,897	,003	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,007	,023	,386*	1	,471**	-,220	,328	,537**
	Sig. (2-tailed)	,970	,898	,022		,004	,204	,055	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	-,164	-,190	,536**	,471**	1	,013	,281	,468**
	Sig. (2-tailed)	,347	,274	,001	,004		,941	,103	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	-,267	-,054	,023	-,220	,013	1	,192	,287
	Sig. (2-tailed)	,121	,759	,897	,204	,941		,270	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.19	Pearson Correlation	-,090	-,042	,488**	,328	,281	,192	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,608	,812	,003	,055	,103	,270		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TX1	Pearson Correlation	,008	,119	,518**	,537**	,468**	,287	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,964	,495	,001	,001	,005	,095	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	19

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	1	-,381*	,235	,198	,092	,222	,613**	,287
	Sig. (2-tailed)		,024	,174	,255	,598	,199	,000	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	-,381*	1	-,093	,011	,181	,150	-,216	,216
	Sig. (2-tailed)	,024		,594	,951	,297	,391	,212	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,235	-,093	1	,218	,102	,322	,154	,100
	Sig. (2-tailed)	,174	,594		,208	,561	,059	,376	,568
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.4	Pearson Correlation	,198	,011	,218	1	,202	,384*	,187	,108
	Sig. (2-tailed)	,255	,951	,208		,244	,023	,282	,538
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	,092	,181	,102	,202	1	,189	-,171	,061
	Sig. (2-tailed)	,598	,297	,561	,244		,278	,326	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,222	,150	,322	,384*	,189	1	,446**	,166
	Sig. (2-tailed)	,199	,391	,059	,023	,278		,007	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,613**	-,216	,154	,187	-,171	,446**	1	,237
	Sig. (2-tailed)	,000	,212	,376	,282	,326	,007		,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	,469**	-,198	,242	,364*	,169	,502**	,511**	,175
	Sig. (2-tailed)	,005	,255	,162	,032	,330	,002	,002	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.9	Pearson Correlation	,522**	-,108	,313	,504**	,037	,341*	,540**	,091
	Sig. (2-tailed)	,001	,538	,067	,002	,832	,045	,001	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	,131	,024	,060	-,134	,023	,005	,087	,303
	Sig. (2-tailed)	,452	,892	,731	,443	,898	,978	,617	,076
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.11	Pearson Correlation	,010	,299	,037	-,107	,029	-,122	-,143	,022
	Sig. (2-tailed)	,954	,081	,832	,541	,869	,484	,412	,898
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.12	Pearson Correlation	-,192	,112	-,129	,104	-,136	-,004	-,246	-,059
	Sig. (2-tailed)	,270	,523	,460	,551	,437	,983	,155	,738
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.13	Pearson Correlation	,206	,061	,215	-,054	-,036	,070	,158	,400*
	Sig. (2-tailed)	,235	,726	,215	,757	,839	,688	,366	,017

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.14	Pearson Correlation	,170	,074	,042	-,335 [*]	-,043	-,032	,056	,416 [*]
	Sig. (2-tailed)	,330	,672	,813	,049	,806	,857	,750	,013
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.15	Pearson Correlation	,129	,000	,000	,099	,041	,085	,175	,263
	Sig. (2-tailed)	,461	1,000	1,000	,573	,816	,626	,313	,127
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.16	Pearson Correlation	,090	,131	,394 [*]	,312	,378 [*]	,520 ^{**}	,205	-,027
	Sig. (2-tailed)	,608	,454	,019	,068	,025	,001	,236	,877
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.17	Pearson Correlation	,061	,321	-,037	-,038	-,051	,154	,107	,316
	Sig. (2-tailed)	,729	,060	,832	,829	,769	,378	,541	,065
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.18	Pearson Correlation	,152	-,094	,131	-,008	-,295	,084	,276	-,105
	Sig. (2-tailed)	,382	,592	,452	,963	,086	,631	,109	,547
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.19	Pearson Correlation	,496 ^{**}	-,019	,338 [*]	,166	,087	,270	,431 ^{**}	,282
	Sig. (2-tailed)	,002	,915	,047	,341	,620	,117	,010	,100
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.20	Pearson Correlation	,506 ^{**}	-,037	,268	,086	,009	,207	,555 ^{**}	,450 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,833	,119	,623	,959	,233	,001	,007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.21	Pearson Correlation	,272	,245	,163	,215	-,090	,117	,257	,376 [*]
	Sig. (2-tailed)	,114	,155	,350	,214	,607	,505	,135	,026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation	,204	,000	,125	,046	-,173	,190	,417 [*]	,220
	Sig. (2-tailed)	,240	1,000	,475	,792	,322	,274	,013	,204
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation	,219	,344 [*]	,438 ^{**}	,389 [*]	,076	,379 [*]	,389 [*]	,292
	Sig. (2-tailed)	,206	,043	,009	,021	,666	,025	,021	,089
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.24	Pearson Correlation	-,372 [*]	,498 ^{**}	,176	,022	,230	,002	-,421 [*]	,063
	Sig. (2-tailed)	,028	,002	,311	,898	,183	,992	,012	,718
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.25	Pearson Correlation	,061	,266	,112	,466 ^{**}	,482 ^{**}	,224	,155	,259
	Sig. (2-tailed)	,729	,123	,523	,005	,003	,196	,373	,133
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.26	Pearson Correlation	,186	-,292	,085	-,356 [*]	,028	-,197	,059	,148
	Sig. (2-tailed)	,285	,088	,626	,036	,875	,257	,735	,395
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.27	Pearson Correlation	-,029	,255	,018	,180	-,040	,392 [*]	,076	,503 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,868	,139	,919	,299	,819	,020	,664	,002

N		35	35	35	35	35	35	35	35
Z.28	Pearson Correlation	-,048	,174	-,124	,153	,155	,437**	,125	-,220
	Sig. (2-tailed)	,785	,317	,477	,380	,373	,009	,475	,205
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.29	Pearson Correlation	,000	,057	,048	-,062	,107	,023	-,026	-,018
	Sig. (2-tailed)	1,000	,747	,786	,725	,542	,896	,880	,920
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.30	Pearson Correlation	,287	,216	,100	,108	,061	,166	,237	1
	Sig. (2-tailed)	,095	,212	,568	,538	,727	,341	,170	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.31	Pearson Correlation	,192	,173	,168	,033	,057	,409*	,202	,146
	Sig. (2-tailed)	,270	,320	,333	,852	,746	,015	,246	,402
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.32	Pearson Correlation	,485**	-,421*	-,052	,116	-,072	-,004	,405*	,104
	Sig. (2-tailed)	,003	,012	,765	,505	,680	,981	,016	,551
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.33	Pearson Correlation	-,033	,375*	-,336*	,021	-,033	,287	,139	-,008
	Sig. (2-tailed)	,850	,026	,049	,906	,849	,095	,424	,966
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.34	Pearson Correlation	-,192	,601**	,117	-,124	,290	,260	-,170	,322
	Sig. (2-tailed)	,270	,000	,502	,478	,091	,132	,330	,059
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.35	Pearson Correlation	-,198	,443**	,100	,049	,061	,166	-,057	,234
	Sig. (2-tailed)	,255	,008	,568	,781	,727	,341	,744	,176
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.36	Pearson Correlation	,137	,405*	,141	,187	,078	,298	,273	,207
	Sig. (2-tailed)	,432	,016	,420	,283	,656	,082	,112	,232
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TZ	Pearson Correlation	,432**	,311	,373*	,357*	,228	,598**	,508**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,010	,069	,027	,036	,187	,000	,002	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	Z.13	Z.14	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	,469**	,522**	,131	,010	-,192	,206	,170	,287
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,452	,954	,270	,235	,330	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	-,198	-,108	,024	,299	,112	,061	,074	,216
	Sig. (2-tailed)	,255	,538	,892	,081	,523	,726	,672	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,242	,313	,060	,037	-,129	,215	,042	,100

	Sig. (2-tailed) N	,162 35	,067 35	,731 35	,832 35	,460 35	,215 35	,813 35	,568 35
Z.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,364* ,032 35	,504** ,002 35	-,134 ,443 35	-,107 ,541 35	,104 ,551 35	-,054 ,757 35	-,335* ,049 35	,108 ,538 35
Z.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,169 ,330 35	,037 ,832 35	,023 ,898 35	,029 ,869 35	-,136 ,437 35	-,036 ,839 35	-,043 ,806 35	,061 ,727 35
Z.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,502** ,002 35	,341* ,045 35	,005 ,978 35	-,122 ,484 35	-,004 ,983 35	,070 ,688 35	-,032 ,857 35	,166 ,341 35
Z.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,511** ,002 35	,540** ,001 35	,087 ,617 35	-,143 ,412 35	-,246 ,155 35	,158 ,366 35	,056 ,750 35	,237 ,170 35
Z.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,001 35	,541** ,001 35	-,062 ,724 35	-,523** ,001 35	-,226 ,192 35	,073 ,678 35	-,248 ,151 35	,175 ,315 35
Z.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,541** ,001 35	1 ,001 35	-,083 ,637 35	-,202 ,245 35	-,246 ,154 35	,163 ,349 35	-,060 ,730 35	,091 ,601 35
Z.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,062 ,724 35	-,083 ,637 35	1 ,001 35	,164 ,347 35	,147 ,401 35	,373* ,027 35	,526** ,001 35	,303 ,076 35
Z.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,523** ,001 35	-,202 ,245 35	,164 ,347 35	1 ,001 35	,002 ,990 35	-,070 ,689 35	,398* ,018 35	,022 ,898 35
Z.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,226 ,192 35	-,246 ,154 35	,147 ,401 35	,002 ,990 35	1 ,796 35	,045 ,755 35	,055 ,738 35	-,059 ,738 35
Z.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,073 ,678 35	,163 ,349 35	,373* ,027 35	-,070 ,689 35	,045 ,796 35	1 ,002 35	,508** ,002 35	,400* ,017 35
Z.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,248 ,151 35	-,060 ,730 35	,526** ,001 35	,398* ,018 35	,055 ,755 35	,508** ,002 35	1 ,002 35	,416* ,013 35
Z.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,137 ,434 35	,050 ,774 35	,218 ,208 35	-,247 ,152 35	,184 ,290 35	,114 ,514 35	-,113 ,518 35	,263 ,127 35
Z.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,205 ,238 35	,112 ,523 35	,297 ,084 35	,240 ,165 35	-,026 ,881 35	-,014 ,934 35	-,017 ,921 35	-,027 ,877 35
Z.17	Pearson Correlation	-,229	,128	,250	,558**	-,065	,321	,527**	,316

	Sig. (2-tailed) N	,185 35	,464 35	,148 35	,000 35	,712 35	,060 35	,001 35	,065 35
Z.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,054 ,758 35	,081 ,645 35	-,143 ,411 35	,299 ,081 35	-,230 ,183 35	-,261 ,130 35	-,056 ,751 35	-,105 ,547 35
Z.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,218 ,209 35	,447** ,007 35	,029 ,869 35	,049 ,779 35	-,286 ,096 35	,277 ,107 35	,160 ,359 35	,282 ,100 35
Z.20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,262 ,128 35	,373* ,027 35	,560** ,000 35	,049 ,780 35	-,148 ,395 35	,552** ,001 35	,514** ,002 35	,450** ,007 35
Z.21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,109 ,534 35	,413* ,014 35	,087 ,620 35	,111 ,524 35	,296 ,084 35	,329 ,054 35	,237 ,170 35	,376* ,026 35
Z.22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,048 ,784 35	,230 ,183 35	,550** ,001 35	,213 ,218 35	,120 ,494 35	,285 ,098 35	,543** ,001 35	,220 ,204 35
Z.23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,007 ,969 35	,385* ,022 35	,108 ,538 35	,357* ,035 35	-,157 ,367 35	,222 ,199 35	,204 ,240 35	,292 ,089 35
Z.24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,221 ,203 35	-,158 ,365 35	,287 ,095 35	,036 ,839 35	,269 ,118 35	,249 ,149 35	-,026 ,884 35	,063 ,718 35
Z.25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,172 ,323 35	,277 ,107 35	,286 ,096 35	-,106 ,544 35	,134 ,444 35	,196 ,260 35	0,000 1,000 35	,259 ,133 35
Z.26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,123 ,480 35	-,061 ,730 35	,284 ,098 35	,081 ,643 35	-,192 ,270 35	,009 ,957 35	,407* ,015 35	,148 ,395 35
Z.27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,083 ,637 35	,014 ,937 35	,015 ,933 35	,302 ,078 35	-,036 ,836 35	,158 ,364 35	,258 ,135 35	,503** ,002 35
Z.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,299 ,081 35	,241 ,164 35	-,133 ,445 35	-,332 ,051 35	-,060 ,734 35	-,280 ,104 35	-,338* ,047 35	-,220 ,205 35
Z.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,146 ,402 35	-,054 ,758 35	,448** ,007 35	,009 ,959 35	,125 ,474 35	,183 ,292 35	,272 ,114 35	-,018 ,920 35
Z.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,175 ,315 35	,091 ,601 35	,303 ,076 35	,022 ,898 35	-,059 ,738 35	,400* ,017 35	,416* ,013 35	1 35
Z.31	Pearson Correlation	,295	,268	,127	-,166	-,099	,204	,019	,146

	Sig. (2-tailed) N	,086 35	,119 35	,467 35	,341 35	,572 35	,240 35	,912 35	,402 35
Z.32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,242 ,161 35	,245 ,156 35	-,118 ,500 35	-,085 ,629 35	-,420* ,012 35	-,030 ,865 35	-,133 ,446 35	,104 ,551 35
Z.33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,180 ,300 35	,157 ,367 35	,265 ,125 35	-,237 ,170 35	,163 ,349 35	,230 ,184 35	,127 ,467 35	-,008 ,966 35
Z.34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,027 ,877 35	-,072 ,683 35	,399* ,018 35	,002 ,990 35	,213 ,218 35	,477** ,004 35	,403* ,016 35	,322 ,059 35
Z.35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,315 ,065 35	-,044 ,803 35	,369* ,029 35	,385* ,023 35	,094 ,593 35	,455** ,006 35	,483** ,003 35	,234 ,176 35
Z.36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,131 ,453 35	,209 ,228 35	,253 ,142 35	,389* ,021 35	-,094 ,591 35	,323 ,058 35	,226 ,192 35	,207 ,232 35
TZ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,336* ,049 35	,507** ,002 35	,476** ,004 35	,164 ,345 35	-,026 ,881 35	,491** ,003 35	,409* ,015 35	,504** ,002 35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z.15	Z.16	Z.17	Z.18	Z.19	Z.20	Z.21	Z.30
Z.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,129 ,461 35	,090 ,608 35	,061 ,729 35	,152 ,382 35	,496** ,002 35	,506** ,002 35	,272 ,114 35	,287 ,095 35
Z.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 35	,131 ,454 35	,321 ,060 35	-,094 ,592 35	-,019 ,915 35	-,037 ,833 35	,245 ,155 35	,216 ,212 35
Z.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 35	,394* ,019 35	-,037 ,832 35	,131 ,452 35	,338* ,047 35	,268 ,119 35	,163 ,350 35	,100 ,568 35
Z.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,099 ,573 35	,312 ,068 35	-,038 ,829 35	-,008 ,963 35	,166 ,341 35	,086 ,623 35	,215 ,214 35	,108 ,538 35
Z.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,041 ,816 35	,378* ,025 35	-,051 ,769 35	-,295 ,086 35	,087 ,620 35	,009 ,959 35	-,090 ,607 35	,061 ,727 35
Z.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,085 ,626 35	,520** ,001 35	,154 ,378 35	,084 ,631 35	,270 ,117 35	,207 ,233 35	,117 ,505 35	,166 ,341 35

Z.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,175 ,313 35	,205 ,236 35	,107 ,541 35	,276 ,109 35	,431** ,010 35	,555** ,001 35	,257 ,135 35	,237 ,170 35
Z.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,137 ,434 35	,205 ,238 35	-,229 ,185 35	,054 ,758 35	,218 ,209 35	,262 ,128 35	-,109 ,534 35	,175 ,315 35
Z.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,050 ,774 35	,112 ,523 35	,128 ,464 35	,081 ,645 35	,447** ,007 35	,373* ,027 35	,413* ,014 35	,091 ,601 35
Z.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,218 ,208 35	,297 ,084 35	,250 ,148 35	-,143 ,411 35	,029 ,869 35	,560** ,000 35	,087 ,620 35	,303 ,076 35
Z.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,247 ,152 35	,240 ,165 35	,558** ,000 35	,299 ,081 35	,049 ,779 35	,049 ,780 35	,111 ,524 35	,022 ,898 35
Z.12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,184 ,290 35	-,026 ,881 35	-,065 ,712 35	-,230 ,183 35	-,286 ,096 35	-,148 ,395 35	,296 ,084 35	-,059 ,738 35
Z.13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,114 ,514 35	-,014 ,934 35	,321 ,060 35	-,261 ,130 35	,277 ,107 35	,552** ,001 35	,329 ,054 35	,400* ,017 35
Z.14	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,113 ,518 35	-,017 ,921 35	,527** ,001 35	-,056 ,751 35	,160 ,359 35	,514** ,002 35	,237 ,170 35	,416* ,013 35
Z.15	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ,705 35	-,066 ,705 35	-,135 ,440 35	,053 ,763 35	-,104 ,551 35	,249 ,149 35	,223 ,198 35	,263 ,127 35
Z.16	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,066 ,705 35	1 ,705 35	,223 ,199 35	,016 ,926 35	,189 ,276 35	,029 ,869 35	-,037 ,835 35	-,027 ,877 35
Z.17	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,135 ,440 35	,223 ,199 35	1 ,537 35	,108 ,537 35	,191 ,272 35	,225 ,193 35	,307 ,073 35	,316 ,065 35
Z.18	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,053 ,763 35	,016 ,926 35	,108 ,537 35	1 ,537 35	,260 ,132 35	,092 ,599 35	-,116 ,506 35	-,105 ,547 35
Z.19	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,104 ,551 35	,189 ,276 35	,191 ,272 35	,260 ,132 35	1 ,010 35	,430** ,010 35	,212 ,221 35	,282 ,100 35
Z.20	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,249 ,149 35	,029 ,869 35	,225 ,193 35	,092 ,599 35	,430** ,010 35	1 ,010 35	,274 ,111 35	,450** ,007 35

Z.21	Pearson Correlation	,223	-,037	,307	-,116	,212	,274	1	,376*
	Sig. (2-tailed)	,198	,835	,073	,506	,221	,111		,026
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.22	Pearson Correlation	-,022	,163	,213	,111	-,010	,592**	,304	,220
	Sig. (2-tailed)	,902	,348	,218	,524	,954	,000	,076	,204
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.23	Pearson Correlation	-,106	,417*	,399*	,180	,358*	,415*	,562**	,292
	Sig. (2-tailed)	,546	,013	,018	,302	,035	,013	,000	,089
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.24	Pearson Correlation	,146	,156	-,006	-,374*	-,113	-,012	,032	,063
	Sig. (2-tailed)	,402	,369	,971	,027	,518	,947	,856	,718
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.25	Pearson Correlation	,337*	,313	0,000	-,449**	0,000	,353*	,309	,259
	Sig. (2-tailed)	,048	,067	1,000	,007	1,000	,038	,071	,133
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.26	Pearson Correlation	,000	-,050	-,081	,086	-,103	,270	-,142	,148
	Sig. (2-tailed)	1,000	,776	,643	,624	,557	,117	,416	,395
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.27	Pearson Correlation	-,227	,115	,506**	-,080	,149	,056	,261	,503**
	Sig. (2-tailed)	,191	,510	,002	,649	,393	,747	,130	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.28	Pearson Correlation	-,150	,189	-,242	-,222	-,125	-,123	,031	-,220
	Sig. (2-tailed)	,389	,278	,162	,200	,473	,481	,861	,205
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.29	Pearson Correlation	,049	,249	-,036	,000	-,091	,350*	-,011	-,018
	Sig. (2-tailed)	,779	,150	,837	1,000	,602	,039	,952	,920
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.30	Pearson Correlation	,263	-,027	,316	-,105	,282	,450**	,376*	1
	Sig. (2-tailed)	,127	,877	,065	,547	,100	,007	,026	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.31	Pearson Correlation	,028	,054	,074	,062	,390*	,306	,041	,146
	Sig. (2-tailed)	,874	,756	,672	,726	,020	,073	,816	,402
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.32	Pearson Correlation	-,032	-,029	,015	,234	,195	,124	,026	,104
	Sig. (2-tailed)	,857	,867	,932	,177	,261	,478	,882	,551
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.33	Pearson Correlation	,074	,011	-,006	-,154	-,161	,214	,029	-,008
	Sig. (2-tailed)	,674	,948	,974	,376	,354	,217	,867	,966
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.34	Pearson Correlation	,113	,127	,169	-,304	,043	,371*	,114	,322
	Sig. (2-tailed)	,517	,467	,331	,076	,805	,028	,513	,059
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Z.35	Pearson Correlation	-,230	,211	,376*	-,105	,028	,316	,235	,234
	Sig. (2-tailed)	,183	,225	,026	,547	,875	,065	,173	,176
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.36	Pearson Correlation	-,125	,340*	,418*	-,026	,292	,390*	,415*	,207
	Sig. (2-tailed)	,474	,045	,013	,880	,089	,021	,013	,232
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TZ	Pearson Correlation	,152	,476**	,413*	,026	,444**	,721**	,487**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,383	,004	,014	,881	,007	,000	,003	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations										
		Z.22	Z.23	Z.24	Z.25	Z.26	Z.27	Z.28	Z.29	Z.30
Z.1	Pearson Correlation	,204	,219	-,372*	,061	,186	-,029	-,048	,000	,287
	Sig. (2-tailed)	,240	,206	,028	,729	,285	,868	,785	1,000	,095
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2	Pearson Correlation	,000	,344*	,498**	,266	-,292	,255	,174	,057	,216
	Sig. (2-tailed)	1,000	,043	,002	,123	,088	,139	,317	,747	,212
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3	Pearson Correlation	,125	,438**	,176	,112	,085	,018	-,124	,048	,100
	Sig. (2-tailed)	,475	,009	,311	,523	,626	,919	,477	,786	,568
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.4	Pearson Correlation	,046	,389*	,022	,466**	-,356*	,180	,153	-,062	,108
	Sig. (2-tailed)	,792	,021	,898	,005	,036	,299	,380	,725	,538
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.5	Pearson Correlation	-,173	,076	,230	,482**	,028	-,040	,155	,107	,061
	Sig. (2-tailed)	,322	,666	,183	,003	,875	,819	,373	,542	,727
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.6	Pearson Correlation	,190	,379*	,002	,224	-,197	,392*	,437**	,023	,166
	Sig. (2-tailed)	,274	,025	,992	,196	,257	,020	,009	,896	,341
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.7	Pearson Correlation	,417*	,389*	-,421*	,155	,059	,076	,125	-,026	,237
	Sig. (2-tailed)	,013	,021	,012	,373	,735	,664	,475	,880	,170
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.8	Pearson Correlation	,048	,007	-,221	,172	,123	-,083	,299	,146	,175
	Sig. (2-tailed)	,784	,969	,203	,323	,480	,637	,081	,402	,315
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.9	Pearson Correlation	,230	,385*	-,158	,277	-,061	,014	,241	-,054	,091
	Sig. (2-tailed)	,183	,022	,365	,107	,730	,937	,164	,758	,601
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.10	Pearson Correlation	,550**	,108	,287	,286	,284	,015	-,133	,448**	,303

	Sig. (2-tailed) N	,001 35	,538 35	,095 35	,096 35	,098 35	,933 35	,445 35	,007 35	,076 35
Z.11	Pearson Correlation	,213	,357*	,036	-,106	,081	,302	-,332	,009	,022
	Sig. (2-tailed) N	,218 35	,035 35	,839 35	,544 35	,643 35	,078 35	,051 35	,959 35	,898 35
Z.12	Pearson Correlation	,120	-,157	,269	,134	-,192	-,036	-,060	,125	-,059
	Sig. (2-tailed) N	,494 35	,367 35	,118 35	,444 35	,270 35	,836 35	,734 35	,474 35	,738 35
Z.13	Pearson Correlation	,285	,222	,249	,196	,009	,158	-,280	,183	,400*
	Sig. (2-tailed) N	,098 35	,199 35	,149 35	,260 35	,957 35	,364 35	,104 35	,292 35	,017 35
Z.14	Pearson Correlation	,543**	,204	-,026	0,000	,407*	,258	-,338*	,272	,416*
	Sig. (2-tailed) N	,001 35	,240 35	,884 35	1,000 35	,015 35	,135 35	,047 35	,114 35	,013 35
Z.15	Pearson Correlation	-,022	-,106	,146	,337*	,000	-,227	-,150	,049	,263
	Sig. (2-tailed) N	,902 35	,546 35	,402 35	,048 35	1,000 35	,191 35	,389 35	,779 35	,127 35
Z.16	Pearson Correlation	,163	,417*	,156	,313	-,050	,115	,189	,249	-,027
	Sig. (2-tailed) N	,348 35	,013 35	,369 35	,067 35	,776 35	,510 35	,278 35	,150 35	,877 35
Z.17	Pearson Correlation	,213	,399*	-,006	0,000	-,081	,506**	-,242	-,036	,316
	Sig. (2-tailed) N	,218 35	,018 35	,971 35	1,000 35	,643 35	,002 35	,162 35	,837 35	,065 35
Z.18	Pearson Correlation	,111	,180	-,374*	-,449**	,086	-,080	-,222	,000	-,105
	Sig. (2-tailed) N	,524 35	,302 35	,027 35	,007 35	,624 35	,649 35	,200 35	1,000 35	,547 35
Z.19	Pearson Correlation	-,010	,358*	-,113	0,000	-,103	,149	-,125	-,091	,282
	Sig. (2-tailed) N	,954 35	,035 35	,518 35	1,000 35	,557 35	,393 35	,473 35	,602 35	,100 35
Z.20	Pearson Correlation	,592**	,415*	-,012	,353*	,270	,056	-,123	,350*	,450**
	Sig. (2-tailed) N	,000 35	,013 35	,947 35	,038 35	,117 35	,747 35	,481 35	,039 35	,007 35
Z.21	Pearson Correlation	,304	,562**	,032	,309	-,142	,261	,031	-,011	,376*
	Sig. (2-tailed) N	,076 35	,000 35	,856 35	,071 35	,416 35	,130 35	,861 35	,952 35	,026 35
Z.22	Pearson Correlation	1	,446**	-,126	,305	,272	,216	-,019	,355*	,220
	Sig. (2-tailed) N		,007 35	,470 35	,075 35	,114 35	,212 35	,915 35	,037 35	,204 35
Z.23	Pearson Correlation	,446**	1	,039	,299	-,181	,423*	,098	,127	,292
	Sig. (2-tailed) N	,007 35		,823 35	,081 35	,298 35	,011 35	,576 35	,466 35	,089 35
Z.24	Pearson Correlation	-,126	,039	1	,377*	-,204	,052	-,087	,182	,063

	Sig. (2-tailed) N	,470 35	,823 35		,026 35	,240 35	,766 35	,619 35	,297 35	,718 35
Z.25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,305 ,075 35	,299 ,081 35	,377* ,026 35	1 ,000 35	0,000 1,000 35	,051 ,772 35	,167 ,339 35	,271 ,116 35	,259 ,133 35
Z.26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,272 ,114 35	-,181 ,298 35	-,204 ,240 35	0,000 1,000 35	1 ,029 35	-,370* ,029 35	-,104 ,554 35	,414* ,013 35	,148 ,395 35
Z.27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,216 ,212 35	,423* ,011 35	,052 ,766 35	,051 ,772 35	-,370* ,029 35	1 ,610 35	-,089 ,273 35	-,191 ,002 35	,503** ,002 35
Z.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,019 ,915 35	,098 ,576 35	-,087 ,619 35	,167 ,339 35	-,104 ,554 35	-,089 ,610 35	1 ,968 35	,007 ,205 35	-,220 ,205 35
Z.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,355* ,037 35	,127 ,466 35	,182 ,297 35	,271 ,116 35	,414* ,013 35	-,191 ,273 35	,007 ,968 35	1 ,007 35	-,018 ,920 35
Z.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,220 ,204 35	,292 ,089 35	,063 ,718 35	,259 ,133 35	,148 ,395 35	,503** ,002 35	-,220 ,205 35	-,018 ,920 35	1 ,007 35
Z.31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,029 ,867 35	,157 ,367 35	,287 ,094 35	,000 1,000 35	-,217 ,211 35	,311 ,069 35	,070 ,691 35	,267 ,121 35	,146 ,402 35
Z.32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,050 ,775 35	,070 ,689 35	-,627** ,000 35	-,149 ,392 35	,285 ,097 35	-,124 ,478 35	,070 ,688 35	-,114 ,514 35	,104 ,551 35
Z.33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,337* ,048 35	,036 ,836 35	,283 ,099 35	,232 ,180 35	-,111 ,526 35	-,017 ,924 35	,451** ,007 35	,365* ,031 35	-,008 ,966 35
Z.34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,120 ,494 35	,136 ,435 35	,638** ,000 35	,267 ,120 35	-,013 ,942 35	,113 ,517 35	,124 ,477 35	,353* ,038 35	,322 ,059 35
Z.35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,567** ,000 35	,576** ,000 35	,349* ,040 35	,259 ,133 35	-,059 ,735 35	,445** ,007 35	,018 ,920 35	,247 ,153 35	,234 ,176 35
Z.36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,387* ,022 35	,806** ,000 35	,248 ,151 35	,295 ,085 35	-,258 ,134 35	,447** ,007 35	,074 ,673 35	,230 ,184 35	,207 ,232 35
TZ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,000 35	,718** ,000 35	,191 ,272 35	,525** ,001 35	,037 ,833 35	,361* ,033 35	,116 ,507 35	,384* ,023 35	,504** ,002 35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	36



Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	,549**	,622**	,253	,298	,378*	,199	,531**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,143	,082	,025	,251	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,549**	1	,810**	,623**	,624**	,623**	,413*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,622**	,810**	1	,612**	,507**	,625**	,314	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,066	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,253	,623**	,612**	1	,453**	,651**	,376*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,143	,000	,000		,006	,000	,026	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	,298	,624**	,507**	,453**	1	,654**	,574**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,002	,006		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,378*	,623**	,625**	,651**	,654**	1	,559**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	,199	,413*	,314	,376*	,574**	,559**	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,251	,014	,066	,026	,000	,000		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	,314	,261	,350*	,140	-,020	,013	-,193	,242
	Sig. (2-tailed)	,067	,130	,040	,424	,908	,939	,267	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,185	,160	,355*	,269	,378*	,370*	,154	,454**
	Sig. (2-tailed)	,286	,359	,037	,118	,025	,029	,376	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	,063	,284	,110	,494**	,029	,140	,087	,253
	Sig. (2-tailed)	,718	,098	,528	,003	,869	,421	,618	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	,248	,442**	,231	,394*	,551**	,350*	,452**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,151	,008	,181	,019	,001	,039	,006	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,123	,497**	,279	,396*	,693**	,590**	,592**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,482	,002	,105	,019	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,212	,480**	,397*	,344*	,534**	,512**	,305	,670**
	Sig. (2-tailed)	,221	,003	,018	,043	,001	,002	,075	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.14	Pearson Correlation	,334	,638**	,486**	,424*	,569**	,402*	,254	,647**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,003	,011	,000	,017	,141	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	,243	,465**	,390*	,403*	,464**	,522**	,274	,687**
	Sig. (2-tailed)	,159	,005	,021	,016	,005	,001	,112	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	-,050	0,000	,065	,207	,260	,299	,212	,316
	Sig. (2-tailed)	,775	1,000	,711	,232	,131	,081	,222	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	,359*	,304	,256	,364*	,020	,328	,145	,366*
	Sig. (2-tailed)	,034	,076	,137	,032	,910	,054	,406	,031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	,282	,214	,109	,241	,302	,363*	,044	,431**
	Sig. (2-tailed)	,101	,217	,534	,163	,078	,032	,803	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	,009	,228	,177	,211	,490**	,448**	,291	,502**
	Sig. (2-tailed)	,958	,189	,309	,225	,003	,007	,090	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	,383*	,602**	,608**	,491**	,383*	,291	,226	,529**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,003	,023	,090	,193	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,591**	,503**	,508**	,210	,183	,259	,036	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,225	,294	,133	,839	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	,321	,585**	,529**	,341*	,515**	,591**	,276	,751**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,001	,045	,002	,000	,108	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	-,064	-,038	,113	,124	,128	,439**	,259	,199
	Sig. (2-tailed)	,715	,829	,518	,477	,462	,008	,133	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,059	,103	,218	,180	,101	,223	,185	,295
	Sig. (2-tailed)	,736	,555	,209	,300	,565	,197	,288	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,146	,349*	,459**	,307	,392*	,485**	,258	,651**
	Sig. (2-tailed)	,404	,040	,005	,073	,020	,003	,135	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,192	,348*	,343*	,227	,304	,507**	,203	,558**
	Sig. (2-tailed)	,269	,040	,044	,190	,076	,002	,241	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,420*	,665**	,464**	,461**	,621**	,592**	,349*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,005	,005	,000	,000	,040	,000

N		35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,388*	,373*	,292	,137	,378*	,197	,091	,551**
	Sig. (2-tailed)	,021	,027	,088	,434	,025	,256	,604	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,138	,534**	,554**	,390*	,359*	,454**	,228	,588**
	Sig. (2-tailed)	,429	,001	,001	,021	,034	,006	,189	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,531**	,804**	,760**	,671**	,728**	,813**	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	TY
Y.1	Pearson Correlation	,314	,185	,063	,248	,123	,212	,334	,531**
	Sig. (2-tailed)	,067	,286	,718	,151	,482	,221	,050	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,261	,160	,284	,442**	,497**	,480**	,638**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,130	,359	,098	,008	,002	,003	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,350*	,355*	,110	,231	,279	,397*	,486**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,040	,037	,528	,181	,105	,018	,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,140	,269	,494**	,394*	,396*	,344*	,424*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,424	,118	,003	,019	,019	,043	,011	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	-,020	,378*	,029	,551**	,693**	,534**	,569**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,908	,025	,869	,001	,000	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,013	,370*	,140	,350*	,590**	,512**	,402*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,939	,029	,421	,039	,000	,002	,017	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	-,193	,154	,087	,452**	,592**	,305	,254	,507**
	Sig. (2-tailed)	,267	,376	,618	,006	,000	,075	,141	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	1	,328	-,046	-,197	,056	,141	,120	,242
	Sig. (2-tailed)		,055	,793	,257	,748	,418	,491	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,328	1	,018	-,055	,330	,453**	,206	,454**
	Sig. (2-tailed)	,055		,918	,755	,053	,006	,234	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	-,046	,018	1	,316	,118	,210	,283	,253

	Sig. (2-tailed) N	,793 35	,918 35		,065 35	,501 35	,225 35	,099 35	,143 35
Y.11	Pearson Correlation	-,197	-,055	,316	1	,500**	,224	,459**	,470**
	Sig. (2-tailed) N	,257 35	,755 35	,065 35		,002 35	,195 35	,006 35	,004 35
Y.12	Pearson Correlation	,056	,330	,118	,500**	1	,530**	,453**	,661**
	Sig. (2-tailed) N	,748 35	,053 35	,501 35	,002 35		,001 35	,006 35	,000 35
Y.13	Pearson Correlation	,141	,453**	,210	,224	,530**	1	,628**	,670**
	Sig. (2-tailed) N	,418 35	,006 35	,225 35	,195 35	,001 35		,000 35	,000 35
Y.14	Pearson Correlation	,120	,206	,283	,459**	,453**	,628**	1	,647**
	Sig. (2-tailed) N	,491 35	,234 35	,099 35	,006 35	,006 35	,000 35		,000 35
Y.15	Pearson Correlation	,021	,278	,164	,200	,393*	,580**	,713**	,687**
	Sig. (2-tailed) N	,907 35	,106 35	,346 35	,250 35	,020 35	,000 35	,000 35	,000 35
Y.16	Pearson Correlation	,032	,293	-,120	,051	,308	,052	-,220	,316
	Sig. (2-tailed) N	,854 35	,087 35	,493 35	,771 35	,072 35	,768 35	,204 35	,064 35
Y.17	Pearson Correlation	-,069	-,034	,468**	,262	,173	,193	,185	,366*
	Sig. (2-tailed) N	,694 35	,848 35	,005 35	,128 35	,321 35	,266 35	,287 35	,031 35
Y.18	Pearson Correlation	-,104	-,066	,004	,282	,232	,164	,130	,431**
	Sig. (2-tailed) N	,553 35	,706 35	,984 35	,101 35	,180 35	,347 35	,456 35	,010 35
Y.19	Pearson Correlation	-,046	,254	-,094	,234	,485**	,275	,126	,502**
	Sig. (2-tailed) N	,793 35	,140 35	,592 35	,177 35	,003 35	,110 35	,471 35	,002 35
Y.20	Pearson Correlation	-,013	,021	,197	,354*	,290	,207	,422*	,529**
	Sig. (2-tailed) N	,941 35	,906 35	,257 35	,037 35	,091 35	,233 35	,012 35	,001 35
Y.21	Pearson Correlation	,176	-,013	,131	,129	,130	,273	,255	,500**
	Sig. (2-tailed) N	,311 35	,940 35	,453 35	,460 35	,457 35	,112 35	,139 35	,002 35
Y.22	Pearson Correlation	,109	,144	-,044	,287	,419*	,523**	,573**	,751**
	Sig. (2-tailed) N	,532 35	,408 35	,803 35	,095 35	,012 35	,001 35	,000 35	,000 35
Y.23	Pearson Correlation	-,012	,367*	-,027	-,101	,137	,058	-,168	,199
	Sig. (2-tailed) N	,944 35	,030 35	,876 35	,562 35	,432 35	,741 35	,335 35	,251 35
Y.24	Pearson Correlation	,410*	,329	,092	,000	,214	,282	,086	,295

	Sig. (2-tailed) N	,015 35	,053 35	,600 35	1,000 35	,218 35	,101 35	,624 35	,085 35
Y.25	Pearson Correlation	,245	,605**	,136	,096	,441**	,437**	,204	,651**
	Sig. (2-tailed)	,156	,000	,436	,585	,008	,009	,240	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,193	,327	-,027	-,051	,398*	,570**	,358*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,266	,055	,876	,771	,018	,000	,035	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,099	,154	,069	,526**	,476**	,403*	,580**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,570	,377	,693	,001	,004	,016	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,207	,188	,018	,482**	,261	,453**	,575**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,233	,280	,918	,003	,129	,006	,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,130	,233	,158	,165	,237	,312	,359*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,458	,179	,364	,344	,171	,068	,034	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,242	,454**	,253	,470**	,661**	,670**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,162	,006	,143	,004	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	TY
Y.1	Pearson Correlation	,243	-,050	,359*	,282	,009	,383*	,591**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,159	,775	,034	,101	,958	,023	,000	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,465**	0,000	,304	,214	,228	,602**	,503**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,005	1,000	,076	,217	,189	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,390*	,065	,256	,109	,177	,608**	,508**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,021	,711	,137	,534	,309	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,403*	,207	,364*	,241	,211	,491**	,210	,671**
	Sig. (2-tailed)	,016	,232	,032	,163	,225	,003	,225	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	,464**	,260	,020	,302	,490**	,383*	,183	,728**
	Sig. (2-tailed)	,005	,131	,910	,078	,003	,023	,294	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,522**	,299	,328	,363*	,448**	,291	,259	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,081	,054	,032	,007	,090	,133	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

Y.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,274 ,112 35	,212 ,222 35	,145 ,406 35	,044 ,803 35	,291 ,090 35	,226 ,193 35	,036 ,839 35	,507** ,002 35
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,021 ,907 35	,032 ,854 35	-,069 ,694 35	-,104 ,553 35	-,046 ,793 35	-,013 ,941 35	,176 ,311 35	,242 ,162 35
Y.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,278 ,106 35	,293 ,087 35	-,034 ,848 35	-,066 ,706 35	,254 ,140 35	,021 ,906 35	-,013 ,940 35	,454** ,006 35
Y.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,164 ,346 35	-,120 ,493 35	,468** ,005 35	,004 ,984 35	-,094 ,592 35	,197 ,257 35	,131 ,453 35	,253 ,143 35
Y.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,200 ,250 35	,051 ,771 35	,262 ,128 35	,282 ,101 35	,234 ,177 35	,354* ,037 35	,129 ,460 35	,470** ,004 35
Y.12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,393* ,020 35	,308 ,072 35	,173 ,321 35	,232 ,180 35	,485** ,003 35	,290 ,091 35	,130 ,457 35	,661** ,000 35
Y.13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,580** ,000 35	,052 ,768 35	,193 ,266 35	,164 ,347 35	,275 ,110 35	,207 ,233 35	,273 ,112 35	,670** ,000 35
Y.14	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,713** ,000 35	-,220 ,204 35	,185 ,287 35	,130 ,456 35	,126 ,471 35	,422* ,012 35	,255 ,139 35	,647** ,000 35
Y.15	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ,649 35	,080 ,649 35	,227 ,189 35	,409* ,015 35	,414* ,013 35	,299 ,082 35	,201 ,246 35	,687** ,000 35
Y.16	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,080 ,649 35	1 ,649 35	,047 ,788 35	,350* ,039 35	,469** ,005 35	,012 ,946 35	,088 ,614 35	,316 ,064 35
Y.17	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,227 ,189 35	,047 ,788 35	1 ,649 35	,298 ,082 35	,198 ,255 35	,266 ,122 35	,384* ,023 35	,366* ,031 35
Y.18	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,409* ,015 35	,350* ,039 35	,298 ,082 35	1 ,000 35	,574** ,000 35	,149 ,392 35	,371* ,028 35	,431** ,010 35
Y.19	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,414* ,013 35	,469** ,005 35	,198 ,255 35	,574** ,000 35	1 ,000 35	,019 ,915 35	,069 ,693 35	,502** ,002 35
Y.20	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,299 ,082 35	,012 ,946 35	,266 ,122 35	,149 ,392 35	,019 ,915 35	1 ,000 35	,642** ,000 35	,529** ,001 35

Y.21	Pearson Correlation	,201	,088	,384*	,371*	,069	,642**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,246	,614	,023	,028	,693	,000		,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	,748**	,168	,028	,392*	,422*	,378*	,376*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,335	,871	,020	,011	,025	,026	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	,049	,237	,036	-,138	,197	-,115	-,145	,199
	Sig. (2-tailed)	,780	,170	,837	,430	,256	,509	,405	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,023	,174	,196	,081	,245	-,043	,045	,295
	Sig. (2-tailed)	,897	,318	,259	,645	,157	,806	,797	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,446**	,529**	,160	,186	,480**	,090	,111	,651**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,360	,284	,003	,606	,525	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,522**	,029	-,126	,260	,341*	,092	,183	,558**
	Sig. (2-tailed)	,001	,867	,471	,132	,045	,599	,293	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,617**	,134	,113	,544**	,448**	,293	,284	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,442	,517	,001	,007	,088	,099	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,512**	,018	,051	,409*	,254	,187	,335*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,002	,920	,773	,015	,140	,281	,049	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,319	,316	,097	-,059	,045	,470**	,341*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,062	,064	,581	,734	,797	,004	,045	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,687**	,316	,366*	,431**	,502**	,529**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,031	,010	,002	,001	,002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	TY
Y.1	Pearson Correlation	,321	-,064	,059	,146	,192	,420*	,388*	,138	,531**
	Sig. (2-tailed)	,060	,715	,736	,404	,269	,012	,021	,429	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	,585**	-,038	,103	,349*	,348*	,665**	,373*	,534**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,829	,555	,040	,040	,000	,027	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	,529**	,113	,218	,459**	,343*	,464**	,292	,554**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,001	,518	,209	,005	,044	,005	,088	,001	,000

N		35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	,341*	,124	,180	,307	,227	,461**	,137	,390*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,045	,477	,300	,073	,190	,005	,434	,021	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	,515**	,128	,101	,392*	,304	,621**	,378*	,359*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,002	,462	,565	,020	,076	,000	,025	,034	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	,591**	,439**	,223	,485**	,507**	,592**	,197	,454**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,197	,003	,002	,000	,256	,006	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	,276	,259	,185	,258	,203	,349*	,091	,228	,507**
	Sig. (2-tailed)	,108	,133	,288	,135	,241	,040	,604	,189	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	,109	-,012	,410*	,245	,193	,099	,207	,130	,242
	Sig. (2-tailed)	,532	,944	,015	,156	,266	,570	,233	,458	,162
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	,144	,367*	,329	,605**	,327	,154	,188	,233	,454**
	Sig. (2-tailed)	,408	,030	,053	,000	,055	,377	,280	,179	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.10	Pearson Correlation	-,044	-,027	,092	,136	-,027	,069	,018	,158	,253
	Sig. (2-tailed)	,803	,876	,600	,436	,876	,693	,918	,364	,143
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.11	Pearson Correlation	,287	-,101	,000	,096	-,051	,526**	,482**	,165	,470**
	Sig. (2-tailed)	,095	,562	1,000	,585	,771	,001	,003	,344	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.12	Pearson Correlation	,419*	,137	,214	,441**	,398*	,476**	,261	,237	,661**
	Sig. (2-tailed)	,012	,432	,218	,008	,018	,004	,129	,171	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.13	Pearson Correlation	,523**	,058	,282	,437**	,570**	,403*	,453**	,312	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001	,741	,101	,009	,000	,016	,006	,068	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.14	Pearson Correlation	,573**	-,168	,086	,204	,358*	,580**	,575**	,359*	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,335	,624	,240	,035	,000	,000	,034	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.15	Pearson Correlation	,748**	,049	,023	,446**	,522**	,617**	,512**	,319	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,780	,897	,007	,001	,000	,002	,062	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.16	Pearson Correlation	,168	,237	,174	,529**	,029	,134	,018	,316	,316
	Sig. (2-tailed)	,335	,170	,318	,001	,867	,442	,920	,064	,064
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.17	Pearson Correlation	,028	,036	,196	,160	-,126	,113	,051	,097	,366*
	Sig. (2-tailed)	,871	,837	,259	,360	,471	,517	,773	,581	,031

N		35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.18	Pearson Correlation	,392*	-,138	,081	,186	,260	,544**	,409*	-,059	,431**
	Sig. (2-tailed)	,020	,430	,645	,284	,132	,001	,015	,734	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.19	Pearson Correlation	,422*	,197	,245	,480**	,341*	,448**	,254	,045	,502**
	Sig. (2-tailed)	,011	,256	,157	,003	,045	,007	,140	,797	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.20	Pearson Correlation	,378*	-,115	-,043	,090	,092	,293	,187	,470**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,025	,509	,806	,606	,599	,088	,281	,004	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.21	Pearson Correlation	,376*	-,145	,045	,111	,183	,284	,335*	,341*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,026	,405	,797	,525	,293	,099	,049	,045	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.22	Pearson Correlation	1	,020	,024	,495**	,647**	,734**	,643**	,563**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,908	,890	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.23	Pearson Correlation	,020	1	,133	,300	,254	-,107	-,159	,203	,199
	Sig. (2-tailed)	,908		,448	,080	,141	,541	,361	,241	,251
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.24	Pearson Correlation	,024	,133	1	,240	,094	,028	,043	,082	,295
	Sig. (2-tailed)	,890	,448		,165	,593	,875	,806	,639	,085
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.25	Pearson Correlation	,495**	,300	,240	1	,475**	,311	,283	,593**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,003	,080	,165		,004	,069	,100	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.26	Pearson Correlation	,647**	,254	,094	,475**	1	,461**	,327	,276	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,141	,593	,004		,005	,055	,108	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.27	Pearson Correlation	,734**	-,107	,028	,311	,461**	1	,721**	,284	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,541	,875	,069	,005		,000	,098	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.28	Pearson Correlation	,643**	-,159	,043	,283	,327	,721**	1	,233	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,361	,806	,100	,055	,000		,179	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.29	Pearson Correlation	,563**	,203	,082	,593**	,276	,284	,233	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,241	,639	,000	,108	,098	,179		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TY	Pearson Correlation	,751**	,199	,295	,651**	,558**	,730**	,551**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,251	,085	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	29



Lampiran 7 Analisis Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.283	7.476

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3042.298	2	1521.149	27.217	.000 ^b
	Residual	7321.560	131	55.890		
	Total	10363.858	133			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Kebersyukuran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	94.435	8.130		11.616	.000		
	Kebersyukuran	-.982	.144	-.570	-6.828	.000	.773	1.294
	Kontrol Diri	0.83	.104	.066	.795	.428	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 8 Asumsi Klasik Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.41952326
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.055
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.970	5.161		1.738	.085
	Kebersyukuran	-.001	.091	-.001	-.006	.995
	Kontrol Diri	-.042	.066	-.063	-.637	.525

a. Dependent Variable: absresidual2

Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kebersyukuran	.773	1.294
	Kontrol Diri	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafirradita Aulia
Fakultas : Psikologi
Alamat Rumah : Jl. Band. Palmerah IV E/31 Buring Malang
Email : Syafirradita3@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap
Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan
2014 UIN Malang
Judul Artikel : Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap
Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan
2014 UIN Malang

Dengan ini menyatakan bahwa artikel tersebut telah dikonsultasikan, diberi masukan dan disetujui oleh pembimbing untuk diterbitkan di Jurnal Ilmiah sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bersama ini pula kami sertakan file dalam bentuk CD (artikel dan skripsi) dan 1 eksemplar print out naskah artikel skripsi.

Malang, 18 September 2018

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP 19750220 200312 2 004

Yang Menyatakan

Syafirradita Aulia
NIM. 14410094

**PENGARUH KEBERSYUKURAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
ANGKATAN 2014 UIN MALANG**

Syafirradita Aulia

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Syafirradita3@gmail.com

Abstrak: Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan akan tetapi keinginan. Dengan bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi dan dapat mengontrol diri untuk tidak berfoya-foya membeli sesuatu produk yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Populasi sebanyak 200 mahasiswa, dengan sampel hanya 134 subjek. Instrumen yang digunakan adalah skala kebesyukuran, skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) tingkat kebersyukuran berada pada kategori sedang dengan prosentase 68.66%, 2) tingkat perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan prosentase 67.2%, 3) tingkat kontrol diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 72.4%. 4) hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan $p < 0.000$. 5) hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan $p > 0.0428$. Selain itu, secara keseluruhan terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai uji f (simulatan) menghasilkan nilai f hitung 27.217 dengan $p < 0.000$. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

Kata Kunci: kebersyukuran, kontrol diri, perilaku konsumtif

Pendahuluan

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung dapat menyebabkan peningkatan daya beli pada masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu yang tadinya bersikap sederhana menjadi berlebihan sehingga menjurus pada perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa yang masih tergolong pada

masa remaja. Perilaku konsumtif dikalangan remaja merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama yang bersekolah dan tinggal di kota-kota besar.

Pada dasarnya, berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang. Seseorang berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja selama masih dalam batas wajar. Dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir secara rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (Harnum, 2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa yang termasuk dalam rentang usia remaja akan membelanjakan uangnya untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, kosmetik, sepatu dan aksesoris serta alat-alat yang mendukung penampilan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang lain yang melihatnya. Demi memenuhi keinginannya tersebut, ada yang sampai berhutang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Seperti halnya perilaku mahasiswa psikologi angkatan 2014 yang mana hasil survey yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa, para mahasiswa psikologi angkatan 2014 menunjukkan beberapa perilaku konsumtif, diantaranya adalah membeli barang *branded* dan sering membeli barang yang tidak memiliki nilai guna tinggi. Seharusnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang khususnya mahasiswa psikologi angkatan 2014 mampu bersyukur dan mampu mengontrol dirinya dengan baik untuk tidak melakukan perilaku konsumtif. Karena mahasiswa hidup di lingkungan universitas islam yang mendukung, matakuliah keagamaan yang di peroleh setiap semesternya. Seharusnya dengan lingkungan yang sudah disebutkan diatas mahasiswa semakin tidak bisa terpengaruh dengan lingkungan negatifnya.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Predikat perilaku biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Konsumtivisme adalah pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Mahdalena : 1998).

Toffler (dalam Djamaluddin, 1995), perilaku konsumtif adalah apabila kebiasaan membeli barang-barang menjadi tolak ukur kesuksesan hidup. Tidak lagi membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli barang dan mencoba produk walau tidak sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) adalah: (a) pembelian impulsif, (b) pembelian tidak rasional, (c) pemborosan. Penjelasan dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a) Pembelian Impulsif

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pembelian Tidak Rasional

Aspek yang menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern.

c) Pemborosan

Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Pengertian Kebersyukuran

Kebersyukuran juga sering disebut *gratitude*, dari bahasa latin *gratia*, yang berarti kebaikan atau kemurahan dan hati dan *gratus* yang berarti menyenangkan. Artinya harus melakukan sesuatu dengan kebaikan, kedermawanan, kemurahan hati dan keindahan memberi dan menerima tau mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Menurut Emmons dan McCullough (dalam Sulistyarini., 2010) menunjukkan bahwa kebersyukuran merupakan sebuah emosi atau perasaan, yang kemudian berkembang menjadi suatu sikap, sifat moral yang baik, kebiasaan, sifat kepribadian, dan akhirnya akan mempengaruhi seseorang menggapai atau bereaksi terhadap suatu atau situasi (Salim, S. P., 2015).

Aspek-aspek Kebersyukuran

Al-Munajjid dalam Sulistyarini (2010) menjelaskan bahwa kebersyukuran dapat muncul dikarenakan 3 aspek yaitu :

1) Mengenal Nikmat

Menghadirkan dalam hati, menyadari dan meyakinkan bahwa segala sesuatu dan keajaiban yang kita miliki dan lalui merupakan nikmat Allah SWT.

2) Menerima Nikmat

Menyebutnya dengan memperlihatkan kefakiran kepada yang memberi nikmat dan hajat kita kepada-Nya, karena memahami bahwa nikmat itu bukan karena keberhakan kita mendapatkannya akan tetapi karena itu bentuk karunia dan kemurahan Tuhan.

3) Memuji Allah akan pemberian Nikmat

Pujian yang berkaitan dengan nikmat itu ada 2 macam, yang pertama bersifat umum yaitu dengan memujinya dengan bersifat dermawan, pemurah, baik, luas pemberannya dan sebagainya. Sedangkan yang kedua adalah bersifat khusus yaitu membicarakan nikmat yang diterima itu dengan merinci nikmat-nikmat tersebut lalu mengungkapkan dengan lisan dan menggunakan nikmat tersebut untuk hal-hal yang diridhainya.

Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan mengontrol dan mengolah faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi, kemampuan untuk mengedalikan perilaku, kemampuan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain dan menutuoi perasaannya (Ghufron & Risnawati, 2010).

Aspek-aspek Kontrol diri

Menurut Tangney dkk (2004) terdapat lima aspek kontrol diri, yaitu (a) *self-discipline* (kedisiplinan diri), (b) *deliberate/non impulsive* (aksi yang tidak impulsif), (c) *healthy habits* (pola hidup sehat), (d) *work ethic* (etika kerja), (e) *reliability* (kehandalan).

Pengaruh antara Kebersyukuran dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

McCullough dan Polak (2006) Kebersyukuran merupakan emosi positif. Kebersyukuran memiliki kekuatan untuk mengubah kognisi sosial, motivasi, dan hubungan sosial dengan tepat, salah satunya yaitu cara yang mungkin digunakan untuk mengurangi materialistis dan berefek merugikan kesejahteraan psikologis. Bersyukur mampu membuat seseorang menjadi lebih baik lagi, dapat menahan diri untuk tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan. Karena dengan bersyukur individu dapat terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan. Namun, tidak hanya dengan bersyukur untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009) memiliki peran yang

sangat penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kebersyukuran dan kontrol diri yang tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, percaya diri dengan penampilan apa adanya, tidak berfoya-foya membeli barang yang diinginkan tanpa memandang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Populasi sebanyak 200 mahasiswa, dengan sampel hanya 134 subjek. Instrumen yang digunakan adalah skala kebesyukuran, skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Reliabilitas suatu alat dapat dilihat dari hasil *output* SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,6 (Nugroho, 2005). Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas pada variabel kebersyukuran sebesar 0.711, variabel kontrol diri sebesar 0.840 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0.916. Angka tersebut mampu menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena menunjukkan angka > 0.6.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Deskriptif

a. Variabel Kebersyukuran

Hasil analisis deskriptif variabel kebersyukuran dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1SD)$	$X < 49.39$	19	14.2%	Rendah
2	$(M-1SD) \leq X < (M+1SD)$	$49.39 \leq X \leq 59.64$	92	68.7%	Sedang
3	$X \geq (M+1SD)$	$X \geq 59.64$	23	17.2%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					54.51
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 54.51. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kebersyukuran pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $49.39 \leq X \leq 59.64$ sebanyak 92 (68.66%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kebersyukuran tinggi berada pada interval $X \geq 59.64$ sebanyak 23 (17.2%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kebersyukuran rendah berada pada interval $X < 49.39$ sebanyak 19 (14.2%) orang.

b. Variabel Kontrol Diri

Hasil analisis deskriptif variabel kontrol diri dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 69.79$	17	12.7%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$	$69.79 \leq X \leq 83.96$	97	72.4%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 83.96$	20	14.9%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					76.87
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 76.87. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap kontrol diri pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $69.79 \leq X \leq 83.96$ sebanyak 97 (72.4%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kontrol diri tinggi berada pada interval $X \geq 83.96$ sebanyak 20 (14.9%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap kontrol diri rendah berada pada interval $X < 69.79$ sebanyak 17 (12.7%) orang.

c. Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dirangkum dalam tabel berikut :

No	Rumus	Rentang	f	%	Kategori
1	$X < (M-1 SD)$	$X < 38.43$	23	17.2%	Rendah
2	$(M-1 SD) \leq X < (M+1 SD)$	$38.43 \leq X \leq 56.09$	90	67.2%	Sedang
3	$X \geq (M+1 SD)$	$X \geq 56.09$	21	15.7%	Tinggi
Jumlah			134	100%	
Rata-Rata					47.26
Kategori					Sedang

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 47.26. Hal ini menunjukkan skala persepsi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada rentang $38.43 \leq X \leq 56.09$ sebanyak 90 (67.2%) orang. Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif tinggi berada pada interval $X \geq 56.09$ sebanyak 21 (15.7%) orang. Selanjutnya Mahasiswa yang memiliki skala persepsi terhadap perilaku konsumtif rendah berada pada interval $X < 38.43$ sebanyak 23 (17.2%) orang.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel dibawah menghasilkan nilai $F_{hitung} = 27.217$ dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 3 Hasil Uji F Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3042.298	2	1521.149	27.217	.000 ^b
Residual	7321.560	131	55.890		
Total	10363.858	133			

b. Uji t (Parsial)

Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung $< \text{level of significance}$ (α) maka terdapat pengaruh secara parsial kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4 Hasil Pengaruh Kebersyukuran dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	94.435	8.130		11.616	.000		
Kebersyukuran	-.982	.144	-.570	-6.828	.000	.773	1.294
Kontrol Diri	.083	.104	.066	.795	.428	.773	1.294

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas untuk melihat pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- Pengujian signifikansi secara parsial kebersyukuran menghasilkan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kebersyukuran sebesar -0.982 mengindikasikan bahwa kebersyukuran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi kebersyukuran maka cenderung dapat menurunkan perilaku konsumtif.
- Pengujian signifikansi secara parsial variabel kontrol diri menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan probabilitas sebesar 0.428. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Pengujian regresi berganda dalam tabel diatas dapat dilihat koefisien kontrol diri sebesar 0.083 mengindikasikan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal

ini berarti semakin baik kontrol diri cenderung dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh pada pembahasan sebelumnya yaitu pengaruh antara kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian asumsi normalitas menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.062 dengan probabilitas sebesar 0.200. Hasil ini menunjukkan bahwa probabilitas $\geq$ level of significant ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti residual yang dihasilkan dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan pengujian asumsi multiikolinieritas pada tabel diatas terlihat bahwa variabel kebersyukuran nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$) dan kontrol diri nilai VIF sebesar 1.294 ($1.294 < 10$). Dengan demikian, model yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Pada uji F (simultan) menghasilkan nilai F hitung = 27.217 dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $<$ level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang. Diterimanya hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kebersyukuran dan kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Chatijah dan Purwadi (2007) menyatakan bahwa konsumtif pada mahasiswa dapat diduga kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang agama. Agama melarang bersikap berlebih-lebihan atau bersikap boros, artinya dilarang bersikap konsumtif. selain itu, kehidupan yang timpang memang dapat memotivasi melakukan perbuatan menimpang, irrasional dan kehilangan kontrol diri.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) tingkat kebersyukuran berada pada kategori sedang dengan prosentase 68.66%, 2) tingkat perilaku konsumtif berada

pada kategori sedang dengan prosentase 67.2%, 3) tingkat kontrol diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 72.4%. 4) hasil perhitungan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar -6.828 dengan $p < 0.000$. 5) hasil perhitungan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 0.795 dengan $p > 0.0428$. Selain itu, secara keseluruhan terdapat pengaruh kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai uji f (simulasi) menghasilkan nilai f hitung 27.217 dengan $p < 0.000$. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) kebersyukuran dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Malang.

B. Saran

Bagi penelitian berikutnya diharapkan nantinya dapat mengembangkan tema penelitian dengan sampel yang lebih luas untuk pengembangan keilmuan psikologi. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya mengkaji variabel kebersyukuran dan kontrol diri, padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Pada pembahasan peneliti menyebutkan variabel lain seperti iklan, konformitas, dan gaya hidup yang umumnya terjadi pada mahasiswa ataupun remaja.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsami. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin, 2013. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calhoun, James F & Acocella, Joan Ross. 1990. *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*. Ter R.S Satmoko Edisi 3. Semarang: IKIP.
- Desmita, 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djamaluddin, Ancok. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J, Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edt. Florida: The Dryden Press.

- Froha. J. J., Dkk. 2009. *Who Benefits The Most From A Gratitude Intervention In Children And Adolescents? Examining Positive Affect As A Moderator. The Journal of Positive Psychology*. 4 : 408-422.
- Gozhali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghuffron, M. Nur & Risnawati , RS. 2010. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Harnum, D. 2012. *Hubungan antara Teknik Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universits Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Fakultas Psikologi.
- Hurlock, EB. 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Haryanto F Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Locus Of Control Pada Remaja Putri. Jurnal Psikologi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Polak, E. L., & McCollough, M. E. 2006. *Is Gratitude an Alternative to Materialism. Journal of happiness Studies*. 347-348.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Santrock, J. W. 2006. *Human Adjustment*. New York: Mc Graw Hill.