

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI MILLENIAL**

Skripsi



Oleh:

Dara Ayu Nova Dezianti

16410232

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

2020

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GENERASI MILLENNIAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S.Psi)

oleh

Dara Ayu Nova Dezianti
NIM. 16410232

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GENERASI MILLENNIAL

SKRIPSI

oleh

DARA AYU NOVA DEZIANTI
NIM. 16410232

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Fina Hidayati, S.Psi, MA.
NIP. 19861009 201503 2 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Siti Zahmudah, M.Psi

NIP. 19671029 199403 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GENERASI MILLENNIAL

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 13 April 2020

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Fina Hidayati, MA.
NIP. 19861009 201503 2 002

~~Anggota Penguji lain~~
Penguji Utama


Drs. H. Yahya, MA
NIP.19660518 199103 1 004
Anggota


Dr. Iin Tri Rahayu, M.Si, Psikolog
NIP. 19720718 199903 2 001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 13 April 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
Maulana Malik Ibrahim Malang




Siti Mahmudah, M.Psi
NIP.19871029 199403 2 001

iv

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dara Ayu Nova Dezianti
NIM : 16410232
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "**Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial**", adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak 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 sangsi.

Malang, 26 Februari 2020
Penulis



Dara Ayu Nova Dezianti
NIM. 16410232

MOTTO

**“TIDAK ADA YANG TIDAK MUNGKIN DI DUNIA INI, JIKA KAMU
MAU UNTUK TERUS BERUSAHA”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Tanpa henti saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya anugerah dan kesempatan untuk bisa merasakan indahny berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Sukismanto, ayah saya yang sedari kecil selalu mengajarkan tentang tanggungjawab yang tidak pernah henti memberikan motivasi dan doanya di setiap perjalanan saya dan terkhusus untuk menyelesaikan tugas akhir ini

Rini Umiati, ibu yang selalu dengan sabar memeluk, menepuk pundak saya saat terpuruk, dari awal perkuliahan hingga detik ini tidak pernah absen untuk memberikan motivasi dan doanya setiap pagi melalui *chat*, selalu mendoakan setiap langkah kakak supaya selalu dalam lindungan ALLAH SWT

M. Ardianto, adik saya yang dengan caranya sendiri mengejek dapat memberikan motivasi agar segera terselesaikannya tugas akhir ini.

Untuk guru-guru yang senantiasa dengan sabar memberikan dan mengajarkan ilmu yang luar biasa

Heikal Mahendra Natsir, Dewi Kamilah, Safirah Gufrani, Wardah Nabilah Munayya, Aniisa Trihastuti, Annisa Affifah teman satu jurusan yang selalu memberikan dukungan, masukan dan koreksi dalam bahagia maupun sedih. Bella Adelia teman sejak SMA, terimakasih untuk dukungan, resep-resep obatnya bu dok. Etika Arini teman dari PKPBA dan se-UKM, terimakasih selalu menemani main, nugas dan ada saat butuh teman untuk melupakan masalah sejenak. Ulfiah Nur Faiqoh dan Marwiah'tul Adawiyah Rumkel teman sejak di ma'had yang selalu ingat hari-hari bersejarah bagi saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa dinantikan syafaatnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat dalam pembuatannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. Abdul 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. M. Jamaluddin Ma'mun, M.Si selaku ketua jurusan fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Fina Hidayati, S.Psi, MA selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen wali, terimakasih bu yang dengan sabar membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2016 yang sama-sama sedang belajar untuk dapat meraih yang dicita-citakan.

7. Seluruh crew Simfoni FM yang mengejar banyak hal yang tidak bisa saya dapat di bangku perkuliahan dan DKD XVII orang-orang baru yang sudah seperti keluarga bagi saya
8. Dan semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materi

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis maupun kepada pembaca.

Malang, 26 Februari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
مستخلص البحث.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Generasi Millennial	12
1. Pengertian Generasi Millennial	12
2. Tugas Perkembangan.....	14

B.	Konformitas	16
1.	Pengertian Konformitas	16
2.	Teori dan Prespektif Psikologi	17
3.	Faktor-Faktor Konformitas.....	19
4.	Pengukuran Variabel	21
a.	Aspek-aspek Konformitas	21
C.	Perilaku Konsumtif.....	26
1.	Pengertian Perilaku Konsumtif	26
2.	Teori dan Prespektif Psikologi	27
3.	Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	30
4.	Pengukuran Variabel	36
a)	Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	36
D.	Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial 40	
E.	Kerangka Berfikir.....	44
F.	Hipotesis.....	45
BAB III.....		46
METODE PENELITIAN.....		46
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B.	Identifikasi Variabel Penelitian	46
C.	Definisi Operasional.....	47
1.	Konformitas	47
2.	Perilaku Konsumtif	47
D.	Populasi dan Sampel.....	48
1.	Populasi.....	48
2.	Sampel	48
3.	Teknik Sampling.....	49
E.	Pengambilan Data	49

1. Skala.....	49
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Alat Ukur Penelitian.....	51
1. Skala Konformitas	51
2. Skala perilaku Konsumtif	53
H. Validitas dan Reliabilitas.....	54
1. Validitas	54
2. Reliabilitas	57
I. Analisis Data Penelitian.....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Linearitas	59
3. Analisis Deskriptif	59
4. Uji Hipotesis	60
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Latar Belakang Subjek	61
1. Profil UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	61
2. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	62
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah Subjek	62
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data	63
B. Hasil Pengukuran Variabel X.....	64
1. Uji Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi.....	64
3. Analisis Deskripsi	65
4. Uji tambahan.....	73
C. Hasil Pengukuran Variabel Y.....	74
1. Uji Reliabilitas.....	74
2. Uji Asumsi.....	75

3. Analisis Deskripsi	76
4. Uji tambahan.....	81
D. Uji Hipotesis.....	82
E. Pembahasan Diskusi Hasil	84
1. Tingkat Konformitas Generasi Millenial.....	84
2. Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Millenial	87
3. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial 90	
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert	51
Tabel 3.2 Blue Print Skala Konformitas	52
Tabel 3.3 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif.....	54
Tabel 3.4 Daftar Ahli dan Jadwal CVR	56
Tabel 3.5 Hasil CVR Skala Konformitas.....	56
Tabel 3.6 Hasil CVR Skala Perilaku Konsumtif.....	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba.....	58
Tabel 3.8 Rumus Kategorisasi	59
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Skala Konformitas	64
Tabel 4.2 Uji Normalitas Konformitas.....	64
Tabel 4.3 Uji Linearitas.....	65
Tabel 4.4 Frekuensi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.5 Frekuensi Sampel Berdasarkan Fakultas	67
Tabel 4.6 Deskripsi Skor Hipotetik dan Skor Empirik Konformitas.....	69
Tabel 4.7 Kategorisasi Tingkat Konfomitas	70
Tabel 4.8 Kategorisasi Tingkat Konformitas Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Beda Jenis Kelamin pada Konformitas	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Beda Fakultas pada Konformitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif.....	74
Tabel 4.12 Uji Normalitas Perilaku Konsumtif	75
Tabel 4.13 Uji Linearitas Perilaku Konsumtif.....	76

Tabel 4.14 Deskripsi Skor Hipotetik dan Skor Empirik Perilaku Konsumtif.....	77
Tabel 4.15 Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif.....	78
Tabel 4.16 Kategorisasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Beda Jenis Kelamin Perilaku Konsumtif.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Berdasarkan Fakultas Perilaku Konsumtif.....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	47
---------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Diagram 4.2 Frekuensi Berdasarkan Fakultas	68
Diagram 4.3 Kategorisasi Konformitas.....	72
Diagram 4.4 Kategorisasi Konformitas pada Laki-laki	72
Diagram 4.5 Kategorisasi Konformitas pada Perempuan.....	73
Diagram 4.6 Kategorisasi Perilaku Konsumtif	80
Diagram 4.7 Kategorisasi Perilaku Konsumtif pada Laki-laki	80
Diagram 4.8 Kategorisasi Perilaku Konsumtif pada Perempuan.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi Skripsi	105
Lampiran 2 Skala Penelitian	106
Lampiran 3 Keseluruhan Skor Aitem Variabel Konformitas	110
Lampiran 4 Keseluruhan Skor Aitem Variabel Perilaku Konsumtif	123
Lampiran 5 Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif	136
Lampiran 6 Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Laki-laki..	144
Lampiran 7 Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Perempuan.....	147
Lampiran 8 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	152
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	155
Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas.....	156
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	162
Lampiran 12 Hasil Uji Beda	164

ABSTRAK

Dezianti, Dara Ayu Nova. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial. Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Fina Hidayati, MA

Kata Kunci : Konformitas, Perilaku Konsumtif, Generasi Millenial

Generasi Millenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, yang mana mereka yang lahir pada tahun tersebut memiliki kecenderungan karakteristik yang menarik. Karakteristik yang menarik dari generasi ini adalah kreatif, produktif, inovatif, namun juga konsumtif. Hal tersebut dikarenakan generasi ini bersinggungan secara langsung dengan kecanggihan teknologi. Dengan begitu membuat segala sesuatu menjadi mudah baik itu untuk berkomunikasi hingga melakukan segala jenis transaksi. Banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan sesuatu, begitu juga dalam berperilaku konsumtif. Terdapat faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, pengalaman belajar, motivasi, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi gaya hidup, promosi, keluarga dan kelompok referensi. Yang mana dari semua faktor tersebut faktor referensi menjadi faktor yang paling kuat pada usia remaja. Konformitas sendiri didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh tekanan orang sekitar agar sesuai dengan norma yang berlaku serta bertujuan menghindari celaan sosial. Sedangkan perilaku konsumtif memiliki pengertian segala bentuk membeli atau mengonsumsi sesuatu tanpa didasari dengan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara konformitas dan perilaku konsumtif generasi millenial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 362 responden yang terdiri dari 127 laki-laki dan 225 perempuan. Teknik pengumpulan data yang dilakuakn dalam penelitian ini adalah teknik *cluster sampling*. Penelitian ini menggunakan skala dalam pengambilan datanya, yaitu dengan skala konformitas yang terdiri dari 13 item yang telah divalidasi dan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 23 aitem yang tervalidasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan menggunakan aplikasi *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat konformitas generasi millenial paling banyak berada pada kategori sedang yaitu dengan presentase 74.3%. sedangkan untuk tingkat perilaku konsumtif generasi millenial paling banyak juga pada kategori sedang dengan presentase 55.5% dari total responden secara keseluruhan. Dan diketahui secara simultan konformitas memberi pengaruh sebesar 1.1% terhadap perilaku konsumtif pada generasi millenial

ABSTRACT

Dezianti, Dara Ayu Nova. The Influence of conformity on Consumptive Behavior of Millennial Generation . Thesis, Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Advisor: Fina Hidayati, MA

Keywords: Conformity, Consumptive Behavior, Millennial Generation

Millennial is the generation who was born in 1980-2000, where those born in that year have an interesting characteristic tendency. The interesting characteristics of this generation are creative, productive, innovative, but also consumptive because this generation is in direct contact with technological sophistication. Those technologies make everything easy whether to communicate or to do all types of transactions. Many factors are the trigger of someone in doing something, as well as in consumptive behavior. There are internal and external factors. Internal factors include personality, learning experience, motivation, etc. while external factors include lifestyle, promotion, family and group references. Meanwhile, the reference factor being the strongest in adolescence. Conformity is defined as a change in behavior, which is influenced by the pressure of people around to conform with applicable norms and aims to avoid social criticism. Whereas, consumptive behavior has an understanding of all forms of buying or consuming something without being based on rational considerations. Therefore, this study hypothesizes is a positive influence between conformity and consumption behavior of millennial generation.

This study uses quantitative methods with a total of 362 respondents consisting of 127 men and 225 women. Data collection techniques used in this study is cluster sampling techniques. This study uses a scale in data retrieval, namely the conformity scale consisting of 13 items that have been validated and consumptive behavior consisting of 23 items that are validated. The analysis data in this study used descriptive and simple linear regression analysis assisted by using the IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22. The results obtained in this study is that there is an influence of conformity on consumptive behavior.

The analysis shows that the level of conformity of the millennial generation is in the medium category with a percentage of 74.3%. meanwhile, the level of consumptive behavior of millennial generation the most is also in the medium category with a percentage of 55.5% of the total respondents. And it is known that simultaneous conformity gives an effect of 1.1% on consumptive behavior in the millennial generation.

مستخلص البحث

ديزيانتي، دارا أبو نوبا. تأثير المطابقة على السلوك الاستهلاكي من الجيل الألفي. البحث العلمي. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

مشرف : فينا هدايتي، الماجستير

الكلمات المفتاحية : المطابقة، السلوك الإستهلاكي، الجيل الألفي

الجيل الألفي هو الجيل الذي وُلد في السنة 1980-2000. هم الذين يولدون في تلك السنة لهم ميل مميز مضيف. خصائص مضيضة للاهتمام لهذا الجيل هي الإبداعية والإنتاجية، والمبتكرة، لكن الاستهلاكية. ذلك لأن هذا الجيل على اتصال مباشر بالتطور التكنولوجي. بوسيلة التكنولوجيا تجعل كل شيء سهلاً سواء كان التواصل أو المعاملات. العديد من العوامل تكون خلفية للشخص في فعله، وكذلك في السلوك الاستهلاكي. هناك عوامل داخلية وخارجية. تشمل العوامل الداخلية الشخصية، وتجربة التعلم، والتحفيز، وغير ذلك. في حين أن العوامل الخارجية تشمل نمط الحياة، والترقية، والأسرة والمجموعات المرجعية. والعامل المرجعي يكون أقوى عامل في مرحلة المراهقة. المطابقة هي تغيير السلوك يتأثر بضغط الأشخاص المحيطين بما يتوافق مع المعايير المعمول بها ويهدف إلى تجنب النقد الاجتماعي. أما السلوك الاستهلاكي هو جميع أشكال الشراء أو استهلاك الشيء دون أن يستند إلى اعتبارات عقلية. ولذلك، فإن فرضية هذه الدراسة هو تأثير إيجابي بين المطابقة وسلوك الاستهلاك من الجيل الألفي.

هذا البحث هذا البحث يستخدم منهجاً كمياً بعدد 362 مستطلعين التي تتكون من 127 رجلاً و225 امرأة. طريقة لجمع البيانات المستخدمة للباحثة في هذا البحث هي طريقة أخذ العينات العنقودية (*cluster sampling*). تستخدم هذا البحث مقياساً في جمع البيانات، وهو مقياس المطابقة الذي يتكون من 13 عنصراً الذي قد تم التحقق من صحتها وحجم السلوك الاستهلاكي الذي يتكون من 23 عنصراً الذي قد تم التحقق من صحتها. طريقة لتحليل البيانات

المستخدمة في هذا البحث هي المنهج الوصفي و تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يساعده استخدام التطبيق *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22* . . النتائج في هذه البحث هي تأثير المطابقة على السلوك الاستهلاكي. نتائج التحليل يدل على أن أكثر مستوى مطابقة الجيل الألفي هو في الطبقة المتوسطة بنسبة 74.3%. أما السلوك الاستهلاكي للجيل الألفي، فهو أكثر في الطبقة المتوسطة بنسبة 55.5% من إجمالي المشاركين. ومن المعروف أن المطابقة المتزامنة تعطي تأثيرًا بنسبة 1.1% على السلوك الاستهلاكي في الجيل الألفي.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) menuliskan jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah kurang lebih sebanyak 260 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, terdiri dari berbagai macam kelompok generasi. Jika didefinisikan secara harfiah generasi adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan secara demografis usia dan pengalaman historis yang sama yang tergabung dalam suatu konstruksi sosial (Manhein, 1952 dalam Budiati, *et all.*, 2017: 13). Satu kelompok generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun (Budiati, *et all.*, 2017: 13). Ketika individu dalam berada dalam satu generasi, maka dianggap mereka memiliki beberapa kesamaan dan memiliki karakteristik yang menarik setiap generasinya. Beberapa generasi yang populer adalah *gl generation*, *silent generation*, *baby boom generation*, *generation x*, *millennial generation*, dan yang terbaru Generation Z (Budiati, *et all.*, 2017: 14).

Generasi yang saat ini sedang menjadi sorotan dari banyak pihak adalah generasi millennial. Hal tersebut dikarenakan untuk menghadapi bonus demografi 2020, secara statistik diperhitungkan bahwa generasi millennial merupakan generasi yang memiliki andil besar dalam angkatan kerja khususnya di Indonesai (Budiati, *et all.*, 2017: 18). Dari beberapa pendapat ahli, badan pusat statistik menyimpulkan bahwa generasi millennial adalah mereka yang lahir dalam rentangan tahun 1980-2000 (Budiati, *et all.*, 2017:

17). Dikutip dari portal berita *online* populasi penduduk Indonesia saat ini kurang lebih berjumlah 90 juta generasi millennial (Kompas, diakses 24 September 2019). Generasi millennial sendiri tercipta dari dua orang Amerika yang ahli dalam sejarah dan menulis beberapa buku yaitu William Strauss dan Neil Howe (Kominfo, diakses 24 September 2019). Generasi millennial memiliki karakteristik yang lebih unik daripada generasi-generasi sebelumnya pada bagian wilayah dan kondisi sosial ekonomi. Karakteristik utamanya ditandai dengan terus bertambahnya penggunaan media, komunikasi dan teknologi digital yang begitu akrab dengan generasi millennial (Budiati, *et al.*, 2017: 18). Karakteristik tersebut membuat generasi millennial sering kali diberi predikat sebagai generasi yang kreatif, informatif, produktif, inovatif dan berani mengambil resiko (CNN, diakses tanggal 23 September 2019; Budiati, *et al.*, 2018: 18).

Internet menjadi sangat melekat dengan generasi millennial. Hal yang dikemukakan oleh Ben Soebiako seorang pengamat *digital lifestyle* adalah saat ini generasi millennial menggunakan internet untuk segala jenis negosiasi, baik untuk membeli makanan, berbelanja kebutuhan sehari-hari, berbelanja pakaian hingga transportasi dan jalan-jalan (CNN, diakses 23 September 2019). Hal ini juga sejalan dengan yang dijelaskan pada buku yang dikeluarkan oleh BPS yaitu generasi ini tumbuh dan lahir di era digital, dimana perkembangan teknologi sudah sangat pesat dan canggih. Segala sikap dan perilaku mereka dipengaruhi dan bersumber oleh gawai dan internet. Kecenderungannya, mereka lebih mementingkan penggunaan teknologi, musik dan *lifestyle*

(Budiati, *et al.*, 2017). *Invlasi* internet di Indonesia telah berada pada angka 50 persen dari total seluruh penduduk, hal tersebut menurut data survei yang dilakukan APJII pada tahun 2018. Sehingga diperkirakan sebanyak 143,26 orang aktif mempergunakan internet dengan 49% diantaranya adalah generasi millennial. Gaya hidup *online* saat ini sudah menjadi bagian dari setiap individu generasi millennial (Hidayatullah, *et al.*, 2018: 242). Hal tersebut memiliki dampak yang positif dan negatif, yaitu segala kebutuhan yang diperlukan dapat diakses dengan praktis, mudah dan cepat. Namun hal tersebut berdampak menjadikan generasi millennial menjadi individu yang sangat konsumtif (CNN, diakses tanggal 23 September 2019). Generasi ini lebih konsumtif karena senang menghabiskan uang untuk membeli sesuatu atau menggunakan jasa-jasa yang telah disediakan, selain itu generasi millennial adalah generasi yang saat ini mendominasi pasar (Hidayatullah, *et al.*, 2018: 242). Menurut Dhanapal, *et al* (2015) faktor yang paling kuat dalam belanja *online* dan memiliki kontribusi yang tinggi dalam presentasi transaksi melalui *online* adalah generasi millennial (Salin, Alfansi, Dart, Anggarawati, & Amin, 2019: 42). Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa generasi millennial memiliki kecenderungan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai gaya hidup yang ditandai dengan perilaku yang berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu dengan kurang mempertimbangkan kebutuhan dan juga skala prioritas melainkan hanya untuk memenuhi keinginan semata (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 56). Menurut Sumartono (2002) kegiatan membeli sesuatu yang tidak didasarkan

pada pertimbangan yang rasional dan hanya untuk kepuasan semata disebut perilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 90). Penggunaan berbagai macam hal yang dirasa memiliki harga paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan secara fisik serta terdapat pola hidup dari individu itu sendiri yang didorong hanya untuk kesenangan semata dan untuk memenuhi hasrat keinginan juga dimanakan sebagai perilaku konsumtif (Wahyudi, 2013: 27).

Era modern ini, dengan segala bentuk kecanggihan teknologi begitu membuat masyarakat merasa sangat terfasilitasi. Segala hal bisa diakses hanya dengan sebuah gawai. Hal tersebut membuat individu dengan mudah mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain. Hingga memunculkan begitu banyak *influencer* di sosial media, yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Sebagian besar orang saat ini dalam memutuskan untuk membeli sesuatu bukan lagi dikarenakan membutuhkan hal tersebut, melainkan hanya untuk memenuhi hasrat keinginan dan tidak mau ketinggalan dengan orang lain “gengsi” (Khoirunnas, 2017: 5). Sejalan dengan temuan Eatman & Liu (2012: 99) yang mengatakan bahwa generasi Y atau generasi millennial adalah sekelompok individu yang dalam mengonsumsi sesuatu termotivasi untuk mendapatkan status dari orang lain. Hal tersebut memiliki dampak baik positif maupun negatif. Dampak positif yang ditimbulkan ialah dapat memunculkan rasa kepercayaan diri pada individu, selain itu juga bisa memperluas relasi pertemanan. Namun dampak negatif yang ditimbulkan adalah tidak pernah merasa puas, terbiasa hidup berfoya-foya dan boros, menurunkan prestasi

akademik hingga dapat membuat kehilangan jati diri (Anggraini & Santhoso, 2017: 138). Menurut Suryasa dan Fransisca (2005: 180) dampak negatif yang bisa ditimbulkan ketika seseorang konsumtif adalah munculnya *anxiety* bagi individu terkait, hal ini karena individu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya agar seimbang dengan kelompoknya. Dampak lain yang lebih berbahaya dari itu ialah dapat menjerumuskan mahasiswi ke lembah prostitusi (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 57). Hal tersebut relevan dengan yang diungkap Warkot (2008) yaitu mahasiswa yang dirazia di Sunter mengaku bahwa alasannya terjun ke dunia malam adalah untuk memiliki banyak uang dan bisa memberi barang-barang berharga yang diinginkannya (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 58).

Perilaku konsumtif muncul dikarenakan adanya beberapa faktor. Salah satu faktor penentunya adalah gaya hidup, hal tersebut mengakibatkan distorsi mengenai perilaku konsumtif akan terus berkembang seiring berjalannya waktu (Anggraini & Santhoso, 2017: 132). Pendapat Chaney (dalam Anggraini & Santhoso, 2017: 132) mengatakan bahwasanya gaya hidup kebarat-baratan adalah faktor perilaku konsumtif muncul. Hampir seluruh pusat perbelanjaan menyediakan merek mancanegara dan segala bentuk makanan cepat saji. Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam (Putri & Indrawati, 2016: 504) faktor eksternal adalah salah satu faktor yang membuat perilaku konsumtif terbentuk, faktor tersebut adalah keluarga, kelas sosial, kelompok referensi dan kebudayaan. Faktor lainnya yaitu status sosial ekonomi yang dimiliki orang tua (Febrianti, 2017: 2).

Dari beberapa faktor tersebut, faktor yang paling kuat pengaruhnya ialah faktor kelompok referensi, yang mana kelompok ini begitu kuat dalam mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh individu (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 58). Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Putri & Indrawati, 2016: 504) yaitu bagi individu kelompok referensi adalah tempat untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai dan informasi dan menyediakan petunjuk untuk menjalankan proses konsumsi suatu hal. Seseorang yang berperilaku konsumtif tanpa sadar telah merubah pola hidupnya, dimana adanya batas bias antara kebutuhan tersier dengan kebutuhan utama. Mulai tidak teraturnya pengelolaan uang, bukan karena tidak cermat namun dikarenakan dipengaruhi lingkungan teman sebayanya (Anggraini & Santhoso, 2017: 132). Dalam hal ini teman sebaya mengacu pada kelompok referensi yang menjadikannya tolak banding. Kelompok referensi menjadikan individu sangat bergantung dalam melakukan suatu hal, karena teman dianggap sebagai sumber kesenangannya dan keterikatannya dengan teman sabaya begitu kuat, khususnya untuk usia remaja (Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 91). Kelompok referensi memberi suatu pengaruh bagi remaja dalam bereperilaku konsumtif karena remaja melakukan sesuai dengan kelompok referensinya berperilaku (Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 91). Remaja belum mampu memutuskan tingkah laku maupun nilai yang sesuai, hal tersebut dikarenakan kondisi kognitif dan emosi remaja yang sedang transisi menuju dewasa (Sukarno & Indrawati, 2018: 316). Mental yang

dimiliki remaja cenderung “ikut teman” dengan segala hal yang dilakukan oleh kelompok referensinya, hal tersebutlah yang memunculkan konformitas.

Konformitas dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan individu untuk dapat selalu sepadan dengan yang dilakukan oleh norma-norma yang berlaku dikelompoknya (Sarwono, 1995 dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 91). Sedangkan menurut Cialdini dan Goldstein (2004) dalam Maryam (2016: 25) memberikan definisi konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk merubah tingkah laku yang dimilikinya agar sesuai dengan tingkah laku orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah segala bentuk upaya perubahan tingkah laku agar menjadi selaras dengan teman sebaya yang berada dalam satu kelompok referensi. Pada sebuah studi mengatakan bahwa pelaku konformitas terbesar adalah pada remaja (Sukarno & Indrawati, 2018: 316).

Adolesence atau yang sering disebut dengan remaja menurut Aristoteles adalah seorang individu yang sedang berusia 14 hingga 21 tahun atau disebut juga masa peralihan dari anak menjadi orang dewasa. Lalu menurut Kretschmer adalah individu yang berusia 13 hingga 20 tahun, sedangkan menurut Elizabeth Huslock seseorang yang sedang berada di usia 11 atau 13 tahun hingga usia 21 tahun, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu 1) *Pre Adolesence*, dengan umumnya wanita pada usia 11-13 tahun dan pria lebih lambat dari itu; 2) *Early Adolesence* pada usia 16-17 tahun; 3) *Late Adolesence*, masa yang terakhir hingga masa usia kuliah di perguruan tinggi (Yusuf, 2016: 20-21). Ciri-ciri dari masa remaja yaitu masa sebagai periode yang krusial, periode peralihan,

periode perubahan, masa dimana mempunyai masalah-masalahnya sendiri, masa mencari jati diri, usia-usia yang menimbulkan ketakutan, masa yang tidak realistik, dan masa yang menjadi ambang masa dewasa (Hurlock, 1980: 207-209). Dari ciri-ciri tersebut peneliti ingin mengkaji ulang mengenai konformitas yang memang begitu memiliki pengaruh terhadap masa perkembangan remaja, terhadap pengambilan keputusannya remaja sangat bergantung dengan teman sebayanya.

Hal tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Indrawati (2016: 505-506) yang berjudul Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi di SMA Semesta Semarang, penelitian ini menggunakan skala konformitas teman sebaya dengan 28 butir aitem ($\alpha = 0,930$) dan skala perilaku konsumtif sebanyak 27 butir aitem ($\alpha = 0,928$) yang diberikan kepada 50 siswi kelas X dan XI. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,565 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif siswi SMA. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan Yuliantari dan Herdiyanto (2015: 93-98) yang berjudul Hubungan Konformitas dan Harga diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada 286 remaja putri kelas X dan XI pada SMAN di Denpasar dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dan skala yang digunakan adalah skala konformitas ($\alpha = 0.901$), skala harga diri ($\alpha = 0.939$) dan skala perilaku konsumtif ($\alpha = 0.900$). Hasil dari

penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi ganda mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara variabel konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif siswi SMAN yang ditunjukkan dengan nilai $R= 0.407$; $r^2= 0.165$. Tetapi secara parsial terdapat pengaruh positif antara konforitas dan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif.

Selain itu konformitas juga memiliki pengaruh pada perilaku individu yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukarno dan Indrawati tahun 2018 di Semarang yang berjudul Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa di SMA PL Don Bosko Semarang. Penelitian ini menggunakan sebar skala kepada 123 siswa dengan teknik *cluster random sampling*. Skala yang digunakan adalah skala konformitas teman sebaya yang terdiri dari 27 butir aitem ($\alpha= 0,909$) dan skala gaya hidup hedonis dengan 25 butir aitem ($\alpha= 0.923$). hasil uji analisis regresi pada penelitian ini adalah $r_{xy}= 0.436$ yang artinya pengaruh teman sebaya terhadap gaya hidup hedonis dikategori sedang. Terdapat hanya 19% memiliki sumbangan gaya hidup hedonis, sedangkan 81% lainnya disebabkan faktor lain.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan oleh penulis pada paragraf sebelumnya, menjadikan hal tersebut menarik untuk dikaji ulang. Lebih spesifik lagi dengan karakteristik seperti itu bagaimana peran teman sebaya khususnya pada generasi terakhir di generasi millennial dalam memutuskan untuk membeli atau melakukan suatu hal. Didukung oleh

beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengkaji ulang mengenai pengaruh yang dimiliki oleh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi millennial khususnya mereka yang sedang di masa remaja yaitu usia 11-21 tahun. Hal lain yang menjadi menarik pada penelitian ini yaitu selain untuk mengetahui tingkatan konformitas dan perilaku konsumtif generasi millennial, sekaligus untuk melihat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial. Hal lain yang akan menjadi temuan tambahan adalah ingin membandingkan perbedaan pengaruh konformitas teman sebaya pada laki dan perempuan terhadap perilaku konsumtif, jika dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya peneliti terfokus pada konformitas dan perilaku konsumtif hanya pada perempuan. Sedangkan menurut data survei *shopback* pada tahun 2016 kepada 2.734 responden di Indonesia didapatkan hasil yaitu pria dengan usia 19-30 tahun yang juga merupakan generasi millennial merupakan konsumen terbesar belanja melalui daring yaitu sebesar 53,4%, sedangkan wanita hanya 46,6% (CNN Indonesia, diakses pada tanggal 09 Oktober 2019). Dalam hal ini menunjukkan laki-laki juga mengambil peran yang cukup besar dalam mengonsumsi barang, sehingga perlu untuk mendapatkan perhatian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan secara singkat dan jelas, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat konformitas pada generasi millennial?
2. Bagaimanakah tingkat perilaku konsumtif pada generasi millennial?

3. Apakah ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dipaparkan secara singkat dan jelas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat konformitas pada generasi millennial.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada generasi millennial.
3. Untuk melihat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas yang telah dipaparkan secara singkat dan jelas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan terkait bidang psikologi, terkhusus pada bidang psikologi industri, sosial dan psikologi remaja.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan rujukan dan bahan untuk penelitian.
 - b. Bagi lembaga, diharapkan dapat menjadi informasi mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada generasi millennial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Generasi Millennial

1. Pengertian Generasi Millennial

Bonus demografi 2020 generasi millennial, adalah generasi yang menjadisorotan banyak pihak. Generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 ini memiliki banyak karakteristik yang unik dibandingkan generasi lainnya. Ketika memasuki dunia pekerjaan, generasi ini nantinya akan memiliki berbagai macam karir atau pekerjaan, yang secara umum karakteristiknya berbeda dengan generasi lain (generasi veteran, generasi X, *baby boom*, generasi Z). Salah satu karakteristik dari generasi ini adalah begitu akrab dengan teknologi, komunikasi dan media khususnya *online*. Generasi yang dibesarkan pada jaman digital ini memiliki ciri-ciri kreatif, inovatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif (Budiati, *et al.*, 2017: 18). Sejalan dengan hasil temuan Wahana (2015: 18) yang mengatakan bahwa karakteristik generasi millennial adalah teknologi merupakan bagian dari gaya hidup generasi ini. Selain itu, mereka merupakan individu yang bertalenta, mampu memahami lebih dari satu bahasa, ekspresif dan eksploratif.

Millennial adalah mereka yang sedang mengalami transisi perpindahan dari media konvensional menuju suatu teknologi yang lebih modern dan termuttakhir (Rahman, 2015 dalam Moreno, *et al.*, 2017: 137). Hampir seluruh generasi millennial memiliki gawai. Millennial mampu mengakses apapun melalui perangkat tersebut, baik situs pendidikan, belanja *online*, bertransaksi

bisnis *online*, hingga mengakses transportasi *online*. Generasi Millennial adalah bagian yang penting dalam pengembangan *e-commerce* saat ini. Mereka tumbuh di era kemudahan bersosialisasi dan belanja online, penggunaan generasi *e-commerce* ini akan terus tumbuh seiring dengan pendapatan yang bisa mereka gunakan sesuai dengan kebebasan yang mereka miliki dalam menentukan kepurusan secara mandiri (Moreno, et al., 2017: 138)

Segala kecanggihan tersebut memungkinkan generasi ini menciptakan berbagai macam peluang pekerjaan. Selain itu, tipe dari generasi ini adalah berkomunikasi terbuka, pengguna fanatik media sosial, dan kehidupannya sangat bergantung dengan perkembangan teknologi, selain itu juga lebih terbuka dengan ekonomi dan politik (Budiati, et al., 2017: 18). Dari data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia mengungkapkan bahwa tingkat pengguna teknologi generasi millennial laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan. Diketahui bahwa terdapat 93,39% laki-laki pada generasi ini merupakan pengguna ponsel, 30,21% juga merupakan pengguna komputer dan 59,32% juga merupakan pengguna aktif akses internet. Sedangkan, pada perempuan hanya 89,83% pengguna ponsel, dengan pengguna komputer sejumlah 28,91% dan pengguna akses internet sebanyak 53,49% orang (Budiati, et al., 2017: 60-70).

Perbedaan penggunaan ponsel yang cukup mencolok tersebut tersebar baik mereka yang berada di perkotaan maupun di pedesaan. Namun dalam penggunaan internet terdapat perbedaan yang cukup mencolok, yakni generasi millennial yang berada di perkotaan cenderung lebih aktif dalam menggunakan

internet dibandingkan generasi millneial yang ada di pedesaan. Hal tersebut menjadi suatu hal yang wajar, dikarenakan pemenuhan fasilitas yang cenderung lebih mendukung ketika berada di perkotaan. Generrasi millennial diidentikkan dengan pengguna internet yang *massive* misalnya untuk berbelanja melalui internet atau secara *online* (Budiati, et al., 2017: 69). Fakta lain menyebutkan bahwa mayoritas generasi millennial mengakses internet untuk media sosial dibandingkan dengan mencari informasi, media sosial tersebut diantaranya, *facebook, twitter, instagram, shopee, tokopedia*, dan *platform* media sosial yang lain (Budiati, et al., 2017: 73).

2. Tugas Perkembangan

Tugas perkembangan pada generasi milenial adalah pada usia remaja, dimana itu merupakan masa ambang atau transisi menuju dewasa. Semua tugas perkembangan difokuskan pada mulai meninggalkan perilaku anak-anak dan mulai mempersiapkan untuk menghadapi masa dewasa. Seringkali remaja kesulitan dalam menerima fisiknya bila sejak masih anak-anak telah membuat standar tersendiri mengenai penampilan secara fisik saat dewasa nanti. Sangat diperlukan waktu untuk memeperbaiki konsep tersebut dan mempelajari cara-caramemperbaiki penampilan diri sehingga sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh remaja (Hurlock, 1980: 209).

Pada masa ini remaja berada di posisi sekolah atau pendidikan tinggi. sekolah dan pendidikan tinggi memfokuskan pada perkembangan intelektual dan konsep penting untuk aktif di lingkungan sosial. Namun

tidak jarang banyak remaja yang tidak mampu menggunakan keterampilan dan konsep tersebut dalam situasi praktis. Remaja yang aktif dalam berbagai aktifitas ekstrakurikuler mampu menguasai namun mereka yang tidak aktif karena harus bekerja atau tidak diterima oleh teman, tidak mendapatkan kesempatan yang sama (Hurlock, 1980: 209). Selain itu sekolah juga membentuk nilai-nilai yang sesuai dengan nilai-nilai dewasa, dan dalam hal ini orangtua memiliki peran yang cukup besar. Tetapi ketika nilai-nilai tersebut bertentangan dengan nilai-nilai teman sebaya, maka remaja diposisikan harus memilih yang terakhir bila mengharapkan dukungan teman-teman yang menentukan kehidupan sosial mereka (Hurlock, 1980: 210).

Kawan sebaya merupakan peran yang sangat penting dalam kehidupan remaja (Santrock, 2012: 446). Sebagian besar remaja ingin diterima oleh teman-teman sebayanya, tetapi hal tersebut sering kali didapatkan dengan bentuk tingkah laku yang kurang bertanggung jawab. Padahal pada masa remaja, mereka dituntut untuk menyelaraskan nilai-nilai orang dewasa yang mana memiliki tugas untuk mengembangkan perilaku sosial yang penuh dengan tanggung jawab (Hurlock, 1980: 210). Mitchell Pristen dan Koleganya telah melakukan riset yang menunjukkan bahwa remaja yang tidak yakin dengan identitas sosialnya cenderung lebih menyesuaikan diri dengan kawan sebayanya (Santrock, 2012:448).

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Manusia cenderung mengikuti norma-norma yang ada dalam lingkungan sosialnya. Norma sosial merupakan aturan-aturan mengatur tentang cara berperilaku yang pantas di lingkungan sosial yang sering kali berdampak kuat terhadap perilaku seseorang (Sarwono & A., 2009; Baron & Byrne, 2003: 53). Menurut (Baron & Byrne, 2003: 53) konformitas adalah penyesuaian tingkah laku yang dianggap wajar oleh lingkungan karena adanya pengaruh sosial dan bertujuan untuk dapat diterima di dalam kelompok maupun masyarakat. Hal tersebut membuat seseorang dituntut berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang ada di sekitarnya, tuntutan untuk melakukan konformitas itu sendiri berasal dari kenyataan bahwa di berbagai konteks terdapat aturan *eksplisit* yang tidak tertulis namun mengindikasikan hal-hal mengenai aturan seseorang dalam berbuat (Baron & Byrne, 2003: 53). Myers (2012: 253) dalam bukunya menjelaskan bahwa konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan perilaku yang dilakukan oleh orang lain, melainkan juga dipengaruhi cara orang lain bertindak. Konformitas adalah berperilaku atau berpikir secara berbeda dari biasanya ketika kita dalam kondisi sendiri. Baron & Byrne (2003: 53) Suatu bentuk perubahan tingkah laku dan sikap agar sesuai dengan norma sosial yang mana hal tersebut merupakan suatu bentuk pengaruh dari sosial individu disebut konformitas.

Konformitas juga dapat dikatakan suatu hal yang dapat membatasi individu dalam berperilaku atau membatasi kebebasan individu itu sendiri,

namun tanpa disadari bahwa dengan adanya konformitas membuat struktur sosial lebih terjaga artinya tanpa konformitas bisa timbul yang namanya kekacauan sosial (Baron & Byrne, 2003: 54), hal tersebut terjadi karena tidak adanya norma atau aturan yang membatasi manusia dalam bertindak laku. Norma sendiri akan mempengaruhi perilaku hanya jika norma tersebut menjadi fokus dari orang yang terlibat saat perilaku itu muncul, artinya orang akan mematuhi norma perintah hanya jika mereka memikirkan tentang norma tersebut dan melihatnya memiliki keterkaitan dengan tindakan mereka (Baron & Byrne, 2003: 54).

Norma sendiri ada norma injungtif atau perintah dan ada norma deskriptif atau himbuan. Norma injungtif adalah norma yang memiliki ketetapan untuk dipatuhi atau dilakukan baik bisa diterima ataupun tidak. Sedangkan, norma deskriptif adalah norma yang hanya mengindikasikan sesuatu yang sebagian besar orang lakukan dalam situasi tertentu (Baron & Byrne, 2003: 58).

2. Teori dan Prespektif Psikologi

Konformitas merupakan bagian dari teori psikologi sosial (Baron & Byrne: 52). Mengingat perilaku yang menunjukkan dari teori ini begitu sering terjadi di kelompok-kelompok sosial pada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang memiliki norma dan adat istiadat yang bervariasi. Konformitas dapat diartikan sebagai perubahan perilaku atau perubahan terhadap sesuatu yang dipercaya dan diyakini akibat pengaruh dari kelompok dengan tujuan agar selaras dengan orang lain (Myers, 2012:

253). Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat mempertahankan kehidupan, cara yang paling mudah yaitu melakukan tingkah laku sesuai dengan aturan dan bisa diterima oleh lingkungan (Sarwono & A., 2009). Konformitas adalah suatu keharusan yang tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanya dan memiliki pengaruh atau efek yang kuat dan menimbulkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001 dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 57).

Langkah yang diambil individu agar dapat mengikuti norma sosial, sebenarnya tidak terlepas dari adanya tekanan-tekanan untuk bertingkah laku dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan sosial yang berlaku. Tekanan atau tuntutan tersebut dapat ditunjukkan secara eksplisit dan implisit. Sebagai contoh: dua orang yang sudah memutuskan untuk menikah dengan sederhana tanpa menyelenggarakan pesta sesuai dengan adat istiadat dapat berubah menjelang pernikahan karena adanya tuntutan dari keluarga. Contoh lain, pengajar tidak selalu memberikan peringatan agar gawai dimatikan ketika proses belajar mengajar sedang berlangsung, namun ketika ada salah satu gawai yang berbunyi maka pengajar bukan hanya berhenti menjelaskan namun juga membuat semua mata dari murid ataupun mahasiswa akan melirik tajam karena terganggu. Contoh tersebut menunjukkan pengaruh dari norma sosial yang begitu besar terhadap perilaku individu (Sarwono & A., 2009). Namun konformitas juga seringkali menjadi suatu hal yang bersifat adaptif, hal tersebut karena

individu memang perlu melakukan adaptasi terhadap orang lain dan orang lain memang sering kali menjadi sumber informasi untuk melakukan tindakan dalam kondisi tertentu (Sears, Freedman, & Peplau, 1985: 77).

Menurut Myers (2012: 253) terdapat tiga macam konformitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penyesuaian atau pemenuhan, konformitas yang termasuk pada beraksi dalam persetujuan dengan permintaan tersirat maupun tersurat sementara pribadi tidak setuju
- b. Kepatuhan, bertindak sesuai dengan perintah atau petunjuk langsung
- c. Penerimaan, konformitas yang melibatkan baik bertindak dan meyakini agar sesuai dengan tekanan sosial.

3. Faktor-Faktor Konformitas

Pengaruh norma sosial yang begitu besar terhadap perilaku individu, bukan berarti membuat setiap dari individu melakukan konformitas terhadap norma kelompok yang berlaku. Adapun beberapa faktor yang dapat menentukan sejauh mana individu melakukan konformitas atau justru menolaknya. Menurut (Baron & Byrne, 2003: 56-59) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi individu konformitas yaitu:

- a. Kohesivitas kelompok

Kohesivitas kelompok adalah sesuatu yang memiliki pengertian sejauh mana kita tertarik pada kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut. Semakin menarik suatu kelompok, maka akan

semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan konformitas terhadap aturan-aturan yang berlaku dalam kelompok tersebut.

b. Besar kelompok

Besar kelompok atau yang bisa disebut sebagai ukuran kelompok tersebut. Semakin besar ukuran kelompok tersebut maka semakin banyak kapasitas orang yang bertingkah laku dengan cara-cara tertentu, yang mengakibatkan semakin banyak yang mau mengikutinya.

c. Tipe dari norma sosial

Norma sosial yang bersifat *injunctive* cenderung diabaikan, sementara *descriptive* cenderung diikuti. Contohnya, semua orang tahu bahwa melanggar lampu merah tidak boleh, tetapi fakta di lapangan begitu banyak yang melakukan pelanggaran tersebut. Orang akan lebih patuh apabila suatu norma relevan dan signifikan untuk orang tersebut dan cenderung tidak dilakukan aturan tersebut jika sebaliknya.

Sears, Freedman, & Peplau (1985: 83-85) menjelaskan ada beberapa faktor seseorang melakukan konformitas, yaitu:

a. Kekompakkan kelompok

Konformitas dipengaruhi oleh eratnya hubungan individu dengan kelompoknya.

b. Kesepakatan kelompok

Salah satu aktor penting terjadinya konformitas adalah kesepakatan yang terbentuk dalam kelompok.

c. Ukuran kelompok

Besar kecilnya suatu kelompok mempengaruhi seseorang untuk melakukan konformitas. Semakin besar ukuran kelompok semakin besar kemungkinan seseorang melakukan konformitas.

d. Keterkaitan pada penilaian bebas

Individu yang secara terbuka dan bersungguh-sungguh terikat suatu penilaian bebas akan enggan menyesuaikan diri terhadap penilaian kelompok yang berlawanan.

e. Keterkaitan terhadap nonkonformitas

Individu yang tidak menyesuaikan diri pada tahapan awal cenderung terjebak pada konformitas ini. Individu dapat didorong lebih untuk menyesuaikan diri sejak awal melalui pemberian tugas dengan penilaian yang sulit.

4. Pengukuran Variabel

a. Aspek-aspek Konformitas

Manusia cenderung melakukan aturan-aturan yang berlaku di lingkungan sosialnya. Sehingga seseorang yang melakukan konformitas cenderung lebih banyak dibandingkan yang tidak melakukan konformitas, adapun aspek-aspeknya menurut (Baron & Byrne, 2003: 62-63)

1) *Normative social influence*,

Normative Social Influence bisa didefinisikan sebagai adanya motif untuk disukai orang lain sehingga bisa diterima oleh lingkungan sosialnya (Baron & Byrne, 2003: 62). Hal ini juga mencerminkan kekuatan kelompok

untuk menghargai orang lain dan menghukumnya dengan hukuman norma sosial (Deutsch & Gerard, 1955 dalam Bond, 2005: 332).

Norma menunjukkan keputusan nilai yang dibagi mengenai cara individu harus melakukan segala sesuatu yang dilakukan oleh anggota kelompok yang lainnya. Pengaruh normatif ini terjadi ketika norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual (Mowen & Minor, 2002: 173). Sehingga segala yang sudah menjadi norma atau aturan yang telah diberlakukan dalam sebuah kelompok menjadi hal yang diwajibkan untuk anggota kelompok berperilaku sesuai dengan norma yang telah ditetapkan tersebut. Sebagai contoh, pengaruh mode pakaian perusahaan yang tidak tertulis menggambarkan dampak pengaruh normatif terhadap pakaian yang dibeli para pegawai (Mowen & Minor, 2002: 173) atau contoh lain bila berada di dalam sebuah ruangan terdapat satu orang yang merokok, maka orang tersebut akan mendapat tatapan aneh dari seluruh orang di ruangan, berbeda dengan ketika berkumpul di warung kopi dan terdapat seseorang yang terbatuk akibat asap rokok maka orang terbatuk tersebut justru yang menjadi sorotan dari orang yang berada di tempat tersebut. Demikian norma berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Norma dapat mempengaruhi alasan dan penyebab individu dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti makan dan minum di tempat umum, serta dapat mempengaruhi proses pemilihan jenis ataupun merek kendaraan dan barang-barang yang lain untuk dibeli dan dikonsumsi (Mowen & Minor, 2002: 173). Pada penelitian yang dilakukan Kallgen, Reno, dan

Cialdini (2000) dalam bukunya Baron & Byrne (2003: 59) menemukan dan sepakat dengan pandangan yang mengatakan bahwa norma mempengaruhi tingkah laku ketika norma-norma tersebut penting untuk diri individu yang bersangkutan dan individu terfokus pada norma tersebut. Misalnya, melihat diri mereka ada li kayar televisi yang mengurangi perilaku memebuang sampah sembarangan, namun hal ini memiliki dampak yang tidak terlalu kuat pada orang-orang yang secara jelas tidak setuju dengan norma tersebut (Baron & Byrne, 2003: 60).

Secara keseluruhan, terlihat jelas bahwa norma-norma berpengaruh pada tindakan individu terutama jika norma-norma tersebut cukup relevan bagi individu itu sendiri dan individu berhak untuk memutuskan memilih untuk mengikuti atau tidak mengikuti norma tersebut (Baron & Byrne, 2003: 60-61). Secara tidak sadar pengaruh norma sosial dapat membuat perubahan tingkah laku dengan tujuan memenuhi harapan orang lain. Jika kecenderunga individu melakukan konformitas terhadap norma sosial itu ada baik mengakar atupun sebagian, maka akan ada keinginan untuk disukai dan diterima orang lain. Sehingga apapun hal yang dapat meningkatkan hilangnya rasa takut akan penolakan terhadap orang-orang akan dilakukan, meskipun dengan menyaksikan orang lain diejek-ejek karena individu berpegang teguh dengan dalih agar “diterima” dan memilih untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 2003: 62). Hal tersebut juga telah diuji oleh Janes dan Olson (2000 dalam Baron & Byrne, 2003: 62) yang membuat istilah *pressure* (tekanan dengan olok-

olok) dan mengatakan bahwa ketika seseorang merasa takut akan penolakan dari orang lain maka kecenderungan untuk melakukan konformitas lebih besar. Penemuan tersebut memperkuat bahwa alasan seseorang konformitas adalah agar disukai orang lain dan menghindari penolakan dari mereka (Baron & Byrne, 2003: 62).

2) *Informative social influence,*

Informative social influence didefinisikan sebagai adanya motif akan kepastian mengenai kebenaran akan perilaku yang akan ditampilkan ((Baron & Byrne, 2003: 62-63). Aspek ini mencerminkan kapasitas kelompok untuk menyediakan informasi tentang kenyataan (Deutsch & Gerard, 1955 dalam Bond, 2005: 332).

Pengaruh sosial informasional atau keinginan untuk merasa benar merujuk pada apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan sering kali mempengaruhi proses pembelian (Mowen & Minor, 2002: 173). Ketika ingin mengetahui tinggi ataupun berat badan, individu dapat mengeceknya melalui alat ukur yang telah terstandarisasi seperti timbangan atau meteran. Namun ketika dihadapkan pada pertanyaan gaya rambut seperti apa yang cocok untuk diri sendiri, tidak ada alat ukur secara fisik yang dapat mengukurnya, melainkan untuk menyelesaikan dilema tersebut adalah jelas merujuk pada penilaian orang lain (Baron & Byrne, 2003: 62). Seseorang menggunakan opini dan tindakan orang lain sebagai panduan atau acuan dalam opini dan tindakan dirinya sendiri.

Ketergantungan semacam ini terhadap orang lain sering kali menjadi alasan yang kuat dan mendasar seseorang dalam kecenderungan untuk berperilaku konformitas (Baron & Byrne, 2003: 62-63).

Tindakan dan opini orang lain menjadi keyakinan kenyataan sosial bagi individu dan individu menggunakan semua hal tersebut sebagai dasar dalam bertindak dan beropini. Dasar dari konformitas ini disebut sebagai *informational social influence*, hal tersebut karena didasarkan pada kecenderungan individu untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi mengenai berbagai aspek kehidupan sosial (Baron & Byrne, 2003: 63)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa begitu kuat motivasi individu untuk merasa benar dan tepat, maka pengaruh sosial informasional merupakan sumber konformitas yang sangat kuat. Hal tersebut terjadi ketika individu dihadapkan pada kondisi pada hal-hal yang tidak pasti mengenai apa yang “benar” dan “tepat” dibandingkan pada kondisi ketika individu memiliki keyakinan tentang kemampuannya untuk membuat keputusan semacam itu. Temuan tersebut sejalan dengan hasil studi yang dilakukan Baron, Vandello, dan Brunzman (1996 dalam Baron & Byrne, 2003: 63), selain itu penelitian tersebut melibakan pentingnya menghasilkan keputusan yang tepat. Dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seseorang memiliki keinginan untuk merasa benar dan tepat dapat menjadikan sumber yang kuat untuk terjadinya konformitas, terutama terjadi saat seseorang

merasa tidak yakin mengenai mana yang benar dan tepat dalam suatu situasi tertentu.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Saat ini begitu banyak produk yang dijual di pasar raya baik *offline* maupun *online*, produk-produk yang dijual tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen melainkan juga menjual produk-produk yang memuaskan kesenangan konsumen (Lina & Rosyid, 1997: 6). Hal tersebut dikemas dengan begitu bagus dan informasi mengenai produk tersebut bisa diakses dengan mudah menggunakan segala cara baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling* yang berkembang dengan berbagai variasi dan menggunakan segala kecanggihan teknologi yang termuttakhir (Lina & Rosyid, 1997: 6). Perilaku orangpun cenderung berubah dengan kurun waktu yang singkat dan cepat, perubahan tersebut bergerak ke arah kemewahan yang cenderung berlebihan dan tidak berfikir rasional yang berimbas pada perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu secara berlebihan di luar kebutuhan yang rasional, sebab membeli tidak didasari pada kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Lubis menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku bertransaksi atau membeli sesuatu yang tidak didasari pada pertimbangan yang logis dan rasional tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak logis dan rasional lagi(Lina & Rosyid, 1997: 6).

Tunjauan mengenai perilaku konsumtif dari manusia haruslah dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal (Lina & Rosyid, 1997: 7). Faktor eksternal sendiri meliputi: kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi serta keluarga. Sedangkan, faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri (Lina & Rosyid, 1997: 7).

2. Teori dan Prespektif Psikologi

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari psikologi industri yang khususnya membahas mengenai perilaku-perilaku dari konsumen itu sendiri. Dalam hal ini membahas mengenai penyebab-penyebab seseorang berperilaku membeli atau mengonsumsi barang. Pada dasarnya teori psikologi adalah penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis untuk menganalisis perilaku konsumen (Sunyoto, 2018: 259). Secara menyeluruh teori psikologi dapat diklasifikasikan menjadi dua poin penting, yaitu:

a. Teori belajar

Teori ini memfokuskan pada pemahaman mengenai proses belajar dari konsumen adalah kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Terdapat beberapa teori yang dapat menjelaskan pemahaman mengenai proses belajar konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Stimulus response theory*

teori ini mengungkap bahwa suatu tanggapan terjadi dari individu jika terdapat rangsangan yang dihadapi. Sehingga ketika terdapat stimulus yang tepat maka terjadi respon. Stimulus yang ada dimunculkan berulang-ulang hingga memunculkan respon yang sesuai secara berulang, sehingga menghasilkan perilaku dan kebiasaan baru (Sunyoto, 2018: 259).

2. *Cognitif theory*

Teori ini memfokuskan pada proses pemikiran individu karena sangat menentukan pembentukan pola perilaku, yang mana dipengaruhi oleh keyakinan, pengalaman masa lalu sikap dan kesadaran (Sunyoto, 2018: 259).

3. *Gestalt theory*

Teori ini melihat proses belajar secara menyeluruh, yang menjadi penekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya, atau dengan lebih spesifik dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya seperti kelompok sosial, keluarga serta kelompok referensi (Sunyoto, 2018: 259-280).

b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengungkap bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpendam dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku tersebut hasil kerjasama dari ketiga aspek yaitu *id* (aspek biologis), *ego*

(jembatan antara *id* dan *ego*) dan *super ego* (aspek sosiologis dari kepribadian) (Sunyoto, 2018: 280).

Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku pembelian terhadap sesuatu secara berlebihan atau tanpa batas yang tidak terencana (Chita, David, & Pali, 2015: 298). Sembiring (2008) menjelaskan seseorang yang konsumtif adalah seseorang yang bisa dikatakan tidak lagi memperhitungkan manfaat yang melekat pada benda atau barang tersebut (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Istilah dari konsumtif sendiri lahir untuk hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Saat ini materi menjadikan sesuatu hal yang penting untuk mendatangkan kepuasan tersendiri bagi individu, yang mana bisa menimbulkan konsumtifisme. Definisi dari konsumtifisme adalah pola hidup individu dalam bermasyarakat yang memiliki keinginan membeli sesuatu dengan pertimbangan kepuasan semata tanpa mempertimbangkan keberfungsian barang yang dibelinya (Lestari 2006 dalam Khoirunnas, 2017).

Pergerakan perilaku konsumen pada saat ini bukan lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kebahagiaan, dan merupakan strategi *coping stress* (Chita, David, & Pali, 2015: 298). Hal itulah yang bisa mengakibatkan orang-orang semakin konsumtif, karena menganggap berbelanja atau membeli sesuatu adalah bentuk pelarian dari masalah yang dihadapi sehingga mendapatkan kebahagiaan tersendiri.

Penelitian yang dilakukan Yuliantari & Herdiyanto (2015: 90) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terus dibiasakan akan menjadi sebuah permasalahan di kemudian hari dan memiliki dampak yang negatif bagi kehidupan. Beberapa dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

a. Sikap boros,

Boros artinya membuang-buang uang dan tidak mempergunakan uang sesuai dengan kebutuhan, hanya menuruti keinginan belanja semata.

b. Kesenjangan sosial

Kesenjangan sosial dapat ditandai dengan adanya rasa kecemburuan sosial yang terjadi di masyarakat, baik rasa tidak suka, ataupun iri terhadap orang lain di lingkungannya.

c. Tindak kejahatan

Tindak kejahatan yang dimaksud disini adalah segala perilaku seseorang untuk menghalalkan semua cara untuk mendapatkan yang seseorang tersebut inginkan.

d. Menjadi individu yang tidak produktif

Individu yang dikatakan tidak produktif adalah individu yang selalu menggunakan uang untuk membeli sesuatu tanpa melakukan cara untuk menghasilkan uang (bekerja).

3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Beberapa literasi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mengkonsumsi sesuatu atau berperilaku konsumtif

adalah adanya faktor internal dan eksternal (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 43-94; Lina & Rosyid, 1997: 7-8; Nitisusastro, 2012: 63-106; Mangkunegara, 2002: 39-45), yaitu:

a. Faktor Internal

Pada faktor internal ini sangat berkaitan dengan diri dari konsumen itu sendiri, baik itu kognisi maupun afeksi dari konsumen, berikut merupakan faktor-faktor internal:

1) Kognisi Konsumen

Dalam beberapa literasi mengatakan bahwa kognisi konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan yang berbentuk pengetahuan konsumen tentang sebuah produk. Dalam bagian ini terdapat proses kognitif yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli sesuatu. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

b) Pembelajaran Konsumen,

Pembelajaran Konsumen memiliki arti sebagai suatu proses belajar yang dialami konsumen secara sadar ataupun tidak sadar dari hasil pengalaman menggunakan sebuah produk sehingga menghasilkan perubahan persepsi yang berujung perilaku.

c) Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen adalah salah satu tahapan yang dilalui konsumen. Tahapan ini dimulai dari stimulus yang diterima dan disimpan dalam memori sehingga dapat dipergunakan untuk memberikan gambaran terhadap suatu produk kepada konsumen lain.

d) Pengetahuan Konsumen,

Pengetahuan konsumen merupakan segala bentuk informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

e) Keterlibatan Produk,

Keterlibatan Produk merupakan salah satu faktor yang mengacu pada persepsi konsumen mengenai pentingnya suatu objek, aktivitas maupun kejadian sehingga memotivasi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

f) Motivasi dan Kebutuhan Konsumen,

Teori motivasi Mc Clelland terdapat tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang melakukan sesuatu yaitu kebutuhan sukses, kebutuhan afiliasi, dan kebutuhan kekuasaan. Sedangkan kebutuhan konsumen dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan primer dan sekunder.

g) Afeksi Konsumen

Afeksi merupakan respon secara psikologis dari seorang konsumen yang mengacu pada perasaan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa, yang termasuk kedalam afeksi konsumen adalah sebagai berikut:

a) Sikap Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) sikap konsumen meliputi perasaan, evaluasi dan kecenderungan seseorang secara konsisten dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 66).

b) Gaya Hidup dan Psikografik Konsumen,

Kasali (1998) menjelaskan bahwa gaya hidup yaitu cara individu menghabiskan waktu dan uangnya (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 73). Sedangkan, psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup dengan pengukuran kuantitatif (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 79; Prasetijo & Ihalauw, 2005: 53).

c) Pribadi atau Individu

Pribadi dapat diartikan sebagai suatu pola dalam proses pengaruh pribadi yang merupakan cara individu mempengaruhi orang lain dalam berperilaku (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 73).

d) Kepribadian Konsumen

Kepribadian konsumen yaitu suatu hal yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam menentukan pilihan saat membeli suatu produk (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 83; Prasetijo & Ihalauw, 2005: 43)

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berkaitan erat dengan lingkungan dan orang disekitar dari konsumen itu sendiri, baik itu lingkungan mikro maupun lingkungan makro dari konsumen, berikut merupakan faktor-faktor eksternal:

1) Lingkungan Sosial Makro

Lingkungan sosial makro adalah lingkungan yang memiliki pengaruh secara regional atau umum.

a) Lingkungan dan situasi konsumen

Fokus pada bagian ini mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang beragam di dunia eksternal konsumen.

b) Budaya konsumen,

Budaya adalah suatu nilai, kebiasaan, dan kepercayaan yang dipelajari individu sehingga dapat memberikan arahan dalam pengambilan keputusan ketika akan membeli barang ataupun menggunakan suatu jasa (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 96; Mangkunegara, 2002: 42).

c) Sub budaya dan demografi

Sub budaya diartikan sebagai bagian-bagian yang kecil dari budaya yang ada di suatu masyarakat yang terbentuk dari kelompok-kelompok masyarakat. Demografi terdiri dari usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik.

2) Lingkungan sosial mikro

Lingkungan sosial mikro merupakan suatu bentuk komunikasi langsung yang dilakukan kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti kelompok keluarga dan kelompok referensi.

a) Kelompok referensi,

Kelompok yang dijadikan pembanding bagi individu untuk mengambil keputusan ketika pembelian atau ketika akan mengonsumsi suatu produk (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 98; Mowen & Minor, 2002 dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 58; Mangkunegara, 2002: 46).

b) Keluarga

Keluarga merupakan individu yang memiliki pengaruh tersendiri dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 98; Mangkunegara, 2002: 47).

Fransisca & Suyasa (2005: 176) menjelaskan bahwasanya terdapat empat faktor seseorang melakukan konsumtif terhadap sesuatu hal:

- a. Adanya iklan yang menarik (Dittmann, 2004 dalam Fransisca & Suyasa, 2005).

Iklan memiliki peran penting dan dapat didefinisikan sebagai pesan yang ditawarkan untuk menunjukkan kelebihan sebuah produk dibandingkan produk yang lain kepada khalayak umum bertujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli produk tersebut (Fransisca & Suyasa, 2005: 176).

- b. Konformitas

Konformitas merupakan suatu perubahan perilaku yang sering kali terjadi pada remaja, karena memiliki keinginan yang kuat untuk tampil menarik dan bisa diterima oleh kelompoknya.

- c. Gaya Hidup

Chaney (2004) menjelaskan bahwa munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup dari budaya barat (Fransisca & Suyasa, 2005: 177).

- d. Kartu Kredit

Kartu kredit memiliki peran pada konsumsi individu karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan

mengonsumsi secara berlebihan (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Fransisca & Suyasa, 2005: 177).

4. Pengukuran Variabel

a) Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Lina & Rosyid, 1997: 9), aspek-aspek dalam perilaku konsumtif terdiri dari 3 hal, yaitu:

a. *Impulsive buying*

Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian barang, dimana pembelian tersebut tanpa direncanakan atau tidak ada niatan untuk membeli barang tersebut sebelumnya. Hal ini dilakukan tanpa adanya pemikiran atau perencanaan terlebih dahulu, tidak adanya pertimbangan yang matang dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan seringkali bersifat emosional (Lina & Rosyid, 1997: 9).

Impulsive Buying adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu, hal seperti ini sering kali terjadi karena dipengaruhi oleh rasa penasaran, suasana hati, dan lingkungan toko. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian dalam menimbulkan pembelian spontan dan berdampak konsumtif (Yahmini, 2019: 42).

Menurut Coley (dalam Yahmini, 2019: 42) perilaku *impulsive buying* sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut membuat banyak pemasar fokus pada pembelian impulsif,

mengingat perilaku itu terus menerus menular dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh keadaan internal calon konsumen maupun keadaan eksternal calon konsumen. Sedangkan, menurut (Mowen & Minor, 2001 dalam Yahmini, 2019: 46) mengatakan bahwa pembelian secara impulsif adalah tindakan membeli tanpa memiliki tujuan dan niat untuk membeli sebelum konsumen memasuki toko tersebut.

Pembelian impulsif terjadi ketika individu merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan tersebut oleh individu berkaitan dengan motivasi individu untuk membeli barang secara *hedonic* yang menimbulkan konflik emosional (Yahmini, 2019: 46). Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai suatu perilaku konsumen dalam membeli produk tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif ini terjadi karena adanya dorongan emosional individu akan keinginan pada suatu produk tanpa pikir panjang dan pertimbangan (Yahmini, 2019: 47).

b. *Non rational buying*

Pembelian yang tidak rasional adalah suatu pembelian atau mengonsumsi yang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan cenderung karena gengsi bukan karena kebutuhannya (Lina & Rosyid, 1997: 9). Barang-barang yang dilihat sebagai lambang atau simbol status dikalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, individu cenderung meniru mode-mode baru, mengingat saat ini dengan segala kecanggihan teknologi yang ada. Segala bentuk informasi mudah diakses, dan tak lain informasi mengenai dunia fashion, makanan, dan produk-produk yang lain. Sehingga membuat individu sering kali mengambil keputusan secara tidak rasional dalam memutuskan pembelian suatu produk (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Kondisi seperti ini sering kali menggiring seseorang membeli sesuatu hanya untuk mencari kesenangan semata, hingga membuat seseorang sering melabi dirinya atau mengotak-kotakan pertemanan berdasarkan majalah yang dibaca, beradasrkan merek pakaian yang digemari atau dikenakan, selera makan hingga membedakan dengan beberapa cara mengisi waktu luang seperti *nongkrong* di *mall*, *cafe*, ataupun tempat makan lainnya Pola seperti ini diperkuat lagi dnegan menjamurnya segala bentuk periklanan baik secara digital maupu non digital, seprti menggunakan baliho atau reklame dan spanduk-sapnduk besar yang ditempel di jembatan ataupun jalan-jalan besar. Secara tidak langsung hal-hal seperti itu menggiring perilaku manusia untuk ke arah gaya hidup yang mewah. Tanpa disadari pula hal tesebut mendorong seseorang untuk membeli-membeli terus barang tanpa adanya pemikiran yang rasional (Lina & Rosyid, 1997: 7).

c. *Wasteful buying*

Pembelian berlebihan, pada aspek ini menggambarkan perilaku boros sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa menyadari kebutuhannya dengan jelas (Lina & Rosyid, 1997: 9). Hal tersebut sering terjadi hanya karena menginginkan variasi warna dari barang yang sudah dimiliki dengan nilai guna yang sama. Pada aspek ini pembelian lebih menonjolkan keinginan daripada kebutuhan sehingga individu sering kali mengelarkan uang secara berlebihan atau sering disebut boros untuk membeli berbagai macam produk namun tidak sesuai dengan kebutuhan pokok (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Pemenuhan keinginan pemebli dilakukan secara berkala dan terus menerus serta secara berlebihan untuk memuaskan hasrat semata. Pemborosan sering kali terjadi karena adanya diskon dari produk dari merek ternama. Selain itu, sering kali seseorang membeli suatu barang karena untuk melengkapi identitasnya dalam sebuah kelompok seperti kelompok klub penggemar sepak bola, sebagai anggota klub sering kali membuat individu membeli segala bentuk barang-barang seperti kaos, topi, jaket, gelang dan lain sebagainya sebagai bentuk menunjukkan identitasnya dan memuaskan keinginannya sehingga sifatnya berlebihan (Pratama, 2017: 139).

Pola seperti ini diperkuat lagi dnegan menjamurnya segala bentuk periklanan baik secara digital maupu non digital, seperti menggunakan baliho atau reklame dan spanduk-sapnduk besar yang ditempel di jembatan ataupun jalan-jalan besar. Secara tidak langsung hal-hal seperti itu

menggiring perilaku manusia untuk ke arah gaya hidup yang mewah. Tanpa disadari pula hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli-membeli terus barang secara berlebihan dan menghamburkan uang (Lina & Rosyid, 1997: 6).

D. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial

Generasi millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, generasi ini menjadi generasi yang sedang sering diperbincangkan oleh banyak pihak. Hal tersebut terjadi karena dengan bonus demografi 2020 generasi ini adalah generasi yang menempati kedudukan-kedudukan tinggi pada berbagai elemen pekerjaan. Generasi yang sudah cukup akrab dengan kecanggihan teknologi, diprediksi memiliki karakteristik yang kreatif, produktif (Budiati, *et al.*, 2017: 18) namun juga konsumtif khususnya pada usia mahasiswa (CNN, diakses tanggal 23 September 2019). Hal tersebut dikarenakan dengan segala kecanggihan teknologi segala bentuk transaksi menjadi mudah (Budiati, *et al.*, 2017: 121). Ditambah lagi saat ini penjual tidak hanya menyediakan hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen, namun dengan memanfaatkan segala kecanggihan teknologi yang termutakhir membuat penjual dengan mudah mengenalkan segala macam produk yang dijual melalui iklan, promosi dan segala variasi yang dilakukan dengan kecanggihan teknologi (Lina & Rosyid, 1997: 6). Hal tersebut membuat segala perilaku manusia atau konsumen menjadi berubah dengan cepat dan singkat yang cenderung mengarah pada

kemewahan, dan membeli sesuatu tanpa menggunakan pemikiran yang rasional lagi hanya mengahmbur-hamburkan uang tanpa melihat kebutuhannya sehingga mengarah pada perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Mahasiswa sering kali disebut sebagai individu yang konsumtif, mengingat pada usia perkembangannya masih dalam tahap remaja akhir yaitu proses transisi menuju dewasa (Febrianti, 2017: 9). Seringkali mahasiswa mengonsumsi sesuatu seperti yang dilihatnya di sosial media, sebagai contoh ketika ada sebuah tempat makan atau *cafe* yang dianggap memiliki nilai gengsi sosial tinggi maka mahasiswa bersama teman-temannya akan kesana dan memposting kebersamaannya bersama teman-temannya (Khoirunnas, 2017: 3). Untuk mengetahui perilaku konsumtif, kita harus melihat dari sudut pandang perilaku konsumen itu sendiri, yang mana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Lina & Rosyid, 1997: 7). Namun dari semua faktor, faktor teman atau kelompok referensi sering kali menjadi faktor yang cukup berpengaruh pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi sesuatu (Yuliantari & Herdiyanto, 2015: 91; Chita, David, & Pali, 2015: 301; Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013: 63). Ada rasa ingin sama atau justru bersaing dengan teman sebayanya atau sering disebut “gengsi” membuat mahasiswa melakukan berbagai cara agar tetap memiliki eksistensi (Khoirunnas, 2017: 5). Begitu besar pengaruh kelompok referensi pada perilaku konsumtif mahasiswa, atau bisa dikatakan adanya pengaruh konformitas pada perilaku konsumtif generasi millennial. Hal tersebut berlaku baik itu pada laki-laki ataupun perempuan, hanya saja

diprediksi keduanya memiliki perbedaan karena secara harfiah terdapat perbedaan pandangan atau stereotip pada laki-laki dan perempuan.

Stereotip bagi wanita cenderung mengalah daripada pria, mudah tertipu dan lebih konformitas daripada pria, selama bertahun-tahun hal ini didukung oleh beberapa penelitian psikologi (Sears, Freedman, & Peplau, 1985). Namun beberapa waktu terakhir, penemuan-penemuan membuktikan sebaliknya bahwa pandangan mengenai wanita lebih mudah dipengaruhi daripada pria mulai tergeser. Seperti yang dijelaskan Myers (2012: 222-223) dalam bukunya menjelaskan bahwa laki-laki cenderung sering melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh kelompok besar, sedangkan berbeda dengan wanita yang cenderung intim dalam melakukan hubungan pertemanan yangmana sering kali menceritakan apa yang dialaminya kepada temannya.

Hal tersebut sejalan dengan faktor-faktor dari konformitas itu sendiri yang diungkapkan oleh (Baron & Byrne, 2003: 56-59) yaitu terdapat tiga faktor seseorang konformitas yaitu kohesivitas kelompok, besarnya kelompok, serta tipe dari norma sosial itu sendiri. Pengertian yang diungkap oleh (Baron & Byrne, 2003: 53) tentang konformitas adalah sebuah jenis pengaruh sosial yang mana individu mengubah perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada di lingkungannya.

Penelitian yang dilakukan Sesurya, Suryanto & Rini pada tahun 2019 dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis tematik dengan koding transkrip hasil wawancara yang telah dilakukan verbatim mendapatkan hasil bahwa laki-laki *zaman now* merupakan individu

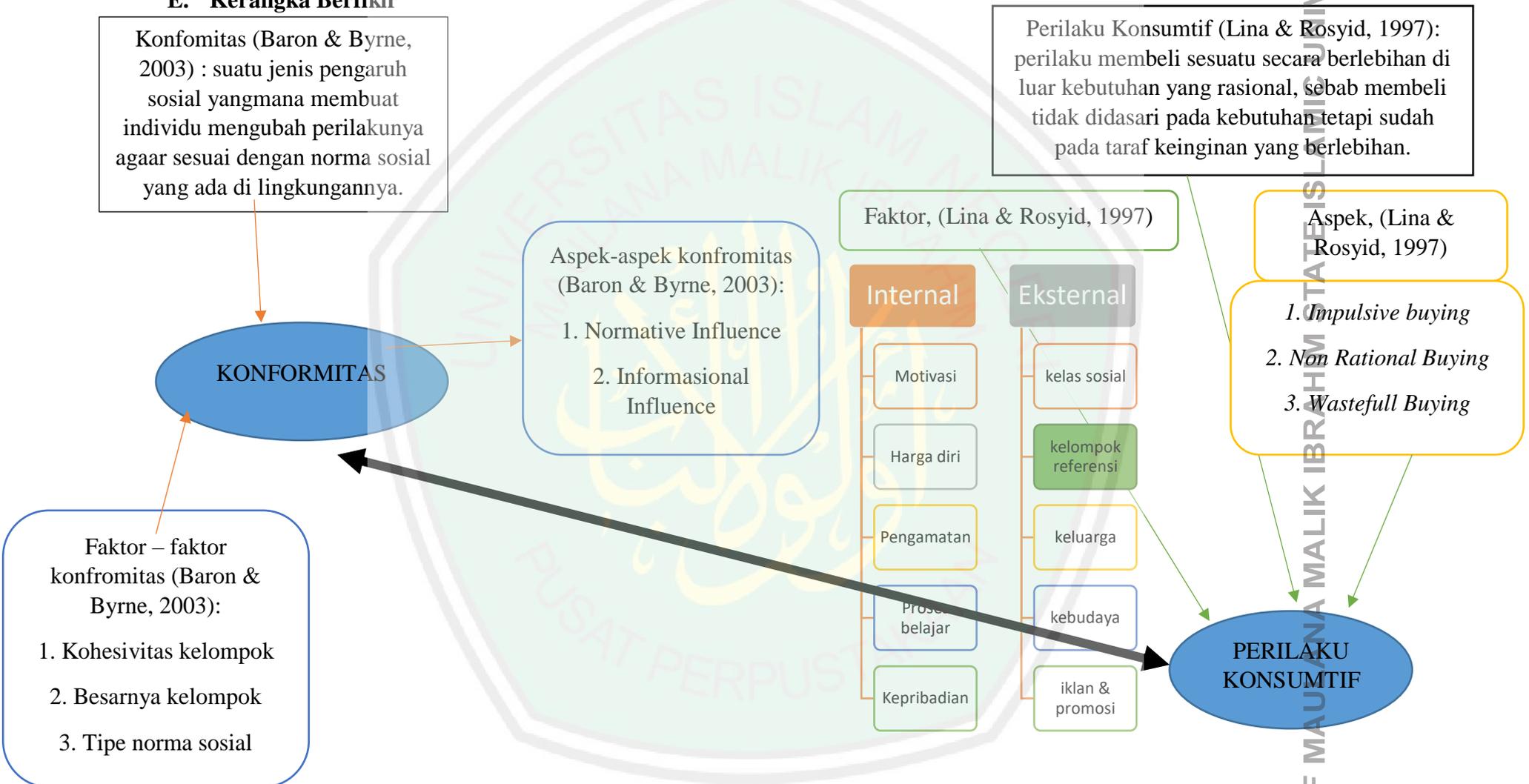
yang konsumtif. Dengan adanya media *online*, segala hal jadi lebih mudah untuk diakses, baik itu berita, foto, video, hingga belanja. Kemudahan tersebut dirasakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat, sehingga salah satu hal yang memicu laki-laki *zaman now* berperilaku konsumtif adalah adanya media *online*. Subjek pada penelitian ini merasakan bahwa dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif adalah boros dan ketergantungan.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Indrawati tahun 2016 mengungkap bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang. Pada penelitian ini mengungkap bahwa semakin tinggi konformitas pada teman sebaya maka perilaku konsumtif juga semakin tinggi dan sebaliknya ketika konformitas rendah maka perilaku konsumtif juga rendah. Dari pemaparan diatas bisa dilihat bahwa kelompok referensi atau konformitas begitu memiliki andil yang cukup besar dalam individu mengambil sebuah keputusan, dalam hal ini membeli atau mengonsumsi suatu barang, yang tanpa disadari membuat individu tersebut menjadi konsumtif karena ingin menyelaraskan dirinya dengan lingkungan sosialnya.

E. Kerangka Berfikir

Konformitas (Baron & Byrne, 2003) : suatu jenis pengaruh sosial yangmana membuat individu mengubah perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada di lingkungannya.

Perilaku Konsumtif (Lina & Rosyid, 1997): perilaku membeli sesuatu secara berlebihan di luar kebutuhan yang rasional, sebab membeli tidak didasari pada kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.



F. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesisi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial



BAB III

METODE PENELITIAN

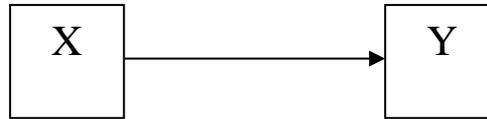
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif menggunakan pengujian regresi dengan analisis deskriptif. Metode kuantitatif, sering kali disebut dengan metode tradisional karena metode ini sering kali digunakan sehingga sudah mentradisi dengan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik sebagai analisis datanya (Sugiyono, 2016: 7). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari kedua variabel yaitu konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu gagasan yang bervariasi seperti laki-laki pada konsep jenis kelamin, berat badan, tinggi badan dan lain sebagainya untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hak tersebut lalu ditarik menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan terdapat variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah suatu variabel yang karakteristiknya mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016: 39) dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konformitas (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel dalam suatu penelitian yang diukur untuk mengetahui besar pengaruhnya dari variabel lain (Sugiyono, 2016: 39) dan pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

Gambar 3.1
Rancangan Penelitian



C. Definisi Operasional

1. Konformitas

Konformitas adalah segala bentuk usaha merubah perilaku agar sesuai dan selaran dengan lingkungan sosial khususnya teman sebaya dalam satu kelompok tertentu agar dapat diterima kelompok dan tidak mendapatkan celaan dari lingkungan sosial. Aspek yang dapat menunjukkan bahwa seseorang tersebut konformitas dibagi menjadi 2 aspek utama, yaitu yang pertama adalah *normative social influence* yang mana memiliki definisi, kondisi saat seseorang ingin diterima dan mendapatkan pengakuan dari orang-orang disekitar. Sedangkan aspek yang kedua adalah *informative social influence* yaitu keinginan untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya dari lingkungan sosialnya (Baron & Byrne, 2003: 62-63).

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang membeli atau melakukan segala bentuk transaksi tanpa memikirkan kebutuhan utama dan lebih memikirkan pada keinginan sesaat yang sering kali dilakukan dalam kondisi yang terdesak oleh lingkungan teman sebaya. Dalam mengungkap perilaku konsumtif pada individu dapat dilihat dari ketiga aspeknya. Aspek pertama

yaitu *impulsive buying*, yaitu saat seseorang membeli sesuatu tanpa memiliki pertimbangan dan hanya didasarkan pada keinginan sesaat. Aspek kedua, *non rational buying* yaitu membeli sesuatu tanpa menggunakan pemikiran yang rasional dan hanya mengutamakan kesenangan. Aspek ketiga, *wasteful buying* yaitu perilaku boros yang menghambur-hamburkan uang tanpa menyadari kegunaan dari sesuatu yang telah dibelinya (Lina & Rosyid, 1997: 9).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari: subjek/obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, sehingga dapat dikatakan populasi tidak hanya orang melainkan juga obyek dan benda-benda alam lainnya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya angkatan 2018 karena sebagian besar merupakan mahasiswa yang lahir pada tahun 1999–2000, dengan artian merupakan individu yang tergolong dalam generasi millennial yang berjumlah 3294 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 81). Jumlah sampel diambil menggunakan tabel Morgan yaitu sejumlah 362 orang mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *cluster sampling* yaitu teknik yang diperuntukkan dalam menentukan sampel bila obyek yang akan diteiti cukup luas (Sugiyono, 2016: 83). Pada penelitian ini menggunakan *cluster* fakultas dalam pemilihan sampel, dengan menggunakan keterwakilan dari mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 dalam setiap fakultas. Kedua menggunakan *purposive sampling* adalah penentuan sampel menggunakan kriteria (Sugiyono, 2016: 85). Kriterianya adalah mahasiswa yang berusia 19-20 tahun. Kemudian *random sampling* dengan memilih subjek yang ditemui oleh peneliti pertama kali hingga mencukupi jumlah sampel.

E. Pengambilan Data

1. Skala

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Skala. Skala, merupakan sejumlah pernyataan tertulis, disusun, dan dianalisis sedemikian rupa sehingga respon individu terhadap pernyataan tersebut dapat diberi skor dan kemudian diinterpretasikan (Azwar, 2008: 105). Skala tersebut berupa konsep psikologis yang memberikan gambaran aspek kepribadian ataupun sikap individu. Pengungkapan sikap menggunakan skala merupakan suatu hal yang begitu populer di kalangan penggiat psikologi sosial. Allwort & Passmore (2008) menjelaskan bahwa tes psikologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur dan

telah memiliki standarisasi terhadap satu atau lebih konsep psikologis (Azwar, Dasar-dasar Psikometrika Edisi II, 2015: 24).

Skala psikologi memiliki karakteristik yang tersendiri yaitu *pertama*, aitem skala psikologi berupa pernyataan yang tidak langsung merujuk pada apa yang akan diukur melainkan merujuk pada indikator-indikatornya. *Kedua*, berisi banyak aitem yang mana jawaban subjek merupakan indikasi mengenai variabel yang diukur. *Ketiga*, jawaban atau respon yang diberikan subjek tidak diartikan sebagai sebuah jawaban yang benar atau salah tetapi semua dapat diterima asalkan jawabannya merupakan yang sungguh-sungguh (Azwar, Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2, 2015: 6-7).

F. Instrumen Penelitian

Fungsi dari skala sikap adalah sejauh mana skala tersebut dapat mengungkap sikap individu dengan akurat dan cermat, hal tersebut tergantung kelayakan pernyataan-pernyataan sikap dalam skala itu sendiri. Pada skala ini terdapat item *favorable* dan *unfavorable*. Adapun pilihan jawabannya menggunakan tujuh pilihan jawaban, hal ini dikarenakan menurut Budiaji (2013: 131) mengatakan bahwa 7 pilihan jawaban merupakan pilihan yang memiliki indeks validitas, reliabilitas stabilitas yang baik dan juga kekuatan diskriminasi serta disukai oleh responden. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa pilihan 10, 7, dan 9 merupakan preferensi tertinggi untuk pilihan respon untuk mahasiswa (Preston &

Colman, 2000: 13). Dari kedua penelitian tersebut membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan 7 pilihan respon pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Skor skala likert

Pilihan Jawaban	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Sesuai	1	7
Sesuai	2	6
Kadang-kadang Sesuai	3	5
Netral	4	4
Kadang-kadang Tidak Sesuai	5	3
Tidak Sesuai	6	2
Sangat Tidak Sesuai	7	1

G. Alat Ukur Penelitian

Skala yang digunakan adalah skala konformitas dan skala perilaku konsumtif yang berupa skala *likert*.

1. Skala Konformitas

Penyusunan skala ini menggunakan aspek menurut (Baron & Byrne, 2003) menjelaskan di bukunya psikologi sosial, bahwa terdapat beberapa aspek seseorang melakukan konformitas, yaitu sebagai berikut:

a. *Normative social influence,*

Normative Social Influence bisa didefinisikan sebagai adanya motif untuk disukai orang lain sehingga bisa diterima oleh lingkungan sosialnya (Sarwono & A., 2009). Hal ini juga mencerminkan kekuatan kelompok untuk menghargai orang lain dan menghukunnya (Deutsch & Gerard, 1955 dalam Bond, 2005).

b. *Informative social influence,*

Informative social influence didefinisikan sebagai adanya motif akan kepastian mengenai kebenaran akan perilaku yang akan ditampilkan (Sarwono & A., 2009). Aspek ini mencerminkan kapasitas kelompok untuk menyediakan informasi tentang kenyataan (Deutsch & Gerard, 1955 dalam Bond, 2005).

Tabel 3.2
Blue print Skala Konformitas

Konstruk	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			F	UF	
Konformitas	<i>Normative influence</i>	Menyesuaikan diri agar disukai orang lain	19, 21, 22, 23, 24, 25	20	7
		Menghindari penolakan dari orang lain	2, 3, 5	1, 4, 6	6
	<i>Informational Influence</i>	Orang lain sebagai sumber informasi tentang dunia social	7, 8, 10, 11, 12	9	6
		Merasa orang lain lebih informatif dari diri sendiri	14, 15, 16, 18	13, 17	6
Jumlah			18	7	25

2. Skala perilaku Konsumtif

Penyusunan skala ini menggunakan aspek dari Lina & Rosyid (1997).

Skala ini digunakan untuk mengetahui tingkatan perilaku konsumtif generasi millennial pada laki-laki dan perempuan.

a. *Impulsive buying*

Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian barang, dimana pembelian tersebut tanpa direncanakan atau tidak ada niatan untuk membeli barang tersebut sebelumnya.

b. *Non rational buying*

Pembelian yang tidak rasional adalah suatu pembelian atau mengonsumsi yang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan cenderung karena gengsi bukan karena kebutuhannya.

c. *Wasteful buying*

Pembelian berlebihan, pada aspek ini menggambarkan perilaku boros sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa menyadari kebutuhannya.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

Konstruk	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			F	UF	
Perilaku Konsumtif	<i>Impulsive Buying</i>	Keinginan sesaat	23, 24, 25, 26, 27		5
		Tanpa Pertimbangan	1, 2,	3,4	4
	<i>Non Rasional Buying</i>	Mengikuti tren mode	5, 6, 7, 8, 9		5
		Mencari kesenangan semata	14, 15, 16	13	4
	<i>Wasteful Buying</i>	Pembelian yang berlebihan (boros)	17, 19, 20, 21, 22	18	6
		Menghambur-hamburkan uang	10, 11, 12		3
	Jumlah		23	4	27

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Proses pengujian validitas dilakukan agar skala mampu menghasilkan data yang akurat (Azwar, 2015: 95). Validitas dapat didefinisikan sebagai kemahiran suatu tes untuk dapat mengukur dengan akurat atribut yang seharusnya diukur (Azwar, Reliabilitas dan Validitas , 2015: 8). Sehingga ketika suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi maka kemahiran instrumen untuk mengukur suatu atribut juga tinggi, dan jika validitas instrumen rendah maka kemahiran instrumen dalam mengukur atribut juga rendah. Uji validitas ini dilakukan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*.

Rumus korelasi product moment:

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2)\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien validitas dalam hituungan

N = jumlah responden atau sampel

$\sum x$ = jumlah skor aitem

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah skor “x” dikalikan “y”

Selain itu pengujian validitas lainnya yaitu menggunakan *Content Validity Ratio* (CVR) milik Lawshe. Dalam pendekatan ini, berisi tentang penilaian para *panelist* mengenai isi dari item-item dalam suatu skala (Lawshe, 1975). Para ahli tersebut disebut juga sebagai (SME) *Subject Matter Experts*, yang diminta untuk menilai baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai esensial suatu aitem apakah sudah sesuai dengan konstruk yang ditentukan (Azwar, Reliabilitas dan Validitas , 2015: 114).

Berikut merupakan rumus *Content Validity Ratio* (CVR):

$$\frac{ne - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

Keterangan

ne : banyaknya SME yang menilai aitem relevan

n : banyaknya SME yang melakuakn penilaian

Berikut daftar para ahli, yaitu:

Tabel 3.4
Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan *Content Validity Ratio* CVR

No	Pelaksanaan	Ahli/Dosen	Pengembalian
1	21 Januari 2020	Dr. Retno Mangestuti, MSi	24 Januari 2020
2	23 Januari 2020	Muh. Anwar Fuady, S.Psi, MA	27 Januari 2020
3	23 Januari 2020	Dr. Zamroni, S.Psi, M.Pd	28 Januari 2020

Sertelah dilakukan pengujian oleh para ahli, dilakukan analisis dari data tersebut. Lalu didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil CVR Skala Konformitas

Konstruk	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			F	UF	
Konformitas	<i>Normative influence</i>	Menyesuaikan diri pada norma sosial yang ada	19, 20, 21, 22, 23	18	6
		Takut akan penolakan dari orang lain	2, 3, 5, 6	1, 4,	6
	<i>Informational Influence</i>	Orang lain sebagai sumber informasi tentang dunia social	7, 9, 10, 11,	8	5
		Merasa orang lain lebih informatif dari diri sendiri	13, 14, 16, 17	12, 15	6
Jumlah			17	6	23

Tabel 3.6
Hasil CVR Skala Perilaku Konsumtif

Konstruk	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			F	UF	
Perilaku Konsumtif	<i>Impulsive Buying</i>	Keinginan sesaat	22, 23, 24		3
		Tanpa Pertimbangan	1, 2,	3,4	4
	<i>Non Rasional Buying</i>	Mengikuti tren mode	5, 6, 7, 8, 9		5
		Mencari kesenangan semata	13, 14, 15	12	4
	<i>Wasteful Buying</i>	Pembelian yang berlebihan (boros)	16, 18, 19, 20, 21	17	6
		Menghambur-hamburkan uang	10, 11		2
		Jumlah		20	4

2. Reliabilitas

Reliabilitas yang juga sering disebut reliability merupakan suatu keajegan, konsisten, dan kestabilan. Intinya reliabilitas difungsikan untuk mengetahui seberapa *reliable* item yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Reliabilitas dan Validitas, 2015: 7). Suatu item dinyatakan *reliable* ketika memiliki angka reliabilitas > 0.300 , jadi semakin mendekati angka 1.00 maka semakin *reliable* item tersebut. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*.

Rumus alpha Cronbach:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

R_n : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir soal

$\sum \sigma^2$: jumlahnya varians butir

σt^2 : varians total

Dari hasil Uji coba yang telah dilakukan pada tanggal 10 januari 2020 – 13 januari 2020 didapat hasil reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Reliabilitas Uji Coba

No	Skala	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Konformitas	0.751	Reliable
2	Perilaku Konsumtif	0.915	Reliable

I. Analisis Data Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonparametric test* serta uji kolmogorov-smirnov dengan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi*

22.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linearitas antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian. Analisis deskriptif penelitian ini menggunakan aplikasi *Microsoft Office Excel 2016* dan *SPSS 23 Microsoft for windows*. Analisis deskriptif penelitian ini akan memakai grafik diagram, akan terdapat tiga kategorisasi yaitu tinggi rendah dan sedang.

a. Kategorisasi

Kategorisasi dilakukan untuk mengetahui kategori dari hasil yang penelitian yang telah dilakukan sehingga didapat kategori tinggi, sedang dan rendah

Tabel 3.8
Rumus Kategorisasi

Rumus	Kategorisasi
$X > \text{Mean} + 1 \times \text{SD}$	Tinggi
$\text{Mean} - 1 \times \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \times \text{SD}$	Sedang
$X < \text{Mean} - 1 \times \text{SD}$	Rendah

b. Frekuensi Subjek

Deskripsi frekuensi subjek digunakan untuk membandingkan kriteria variabel menurut jenis kelamin dan juga secara kluster fakultas pada subjek penelitian, apakah laki-laki memiliki tingkatan lebih tinggi daripada

peremuan ataupun sebaliknya dan apakah ada perbedaan dari setiap fakultas mengenai tingkatan lebih tinggi dan rendah

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji regresi, dimana uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Subjek

1. Profil UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Lembaga pendidikan ini berdiri selaras dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Universitas ini berdiri bermula dari gagasan beberapa tokoh di Jawa Timur, yang menginginkan untuk mendirikan lembaga pendidikan dibawah naungan Departemen Agama. Pada tahun 1961 terbentuklah Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 yang berwenang untuk mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang, keduanya merupakan cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bersamaan dengan surat Keputusan Presiden no. 11 Tahun 1997 mengenai peralihan status IAIN Sunan Ampel beralih menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang dan menjadikan STAIN Malang lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Lembaga pendidikan ini memiliki 7 Fakultas untuk jenjang Sarjana yaitu Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang terdiri dari beberapa jurusan yaitu Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial (PIPS), Tadris

Matematika, dan Tadris Bahasa Inggris, Fakultas Humaniora yaitu mencakup Jurusan Bahasa Dan Sastra Arab (BSA) Sastra Inggris (Sasing), Fakultas Psikologi yang hanya mencakup Jurusan Psikologi, Fakultas Ekonomi berisi Jurusan Manajemen, Jurusan Akutansi, dan Jurusan Perbankan Syariah (PBS), Fakultas Syariah berisi Jurusan Hukum Bisnis Syariah (HBS), Jurusan Hukum Keluarga Islam (HKI), Jurusan Hukum Tata Negara (HTN), Fakultas Sains Dan Teknologi (Saintek) dengan Jurusan Matematika, Jurusan Fisika, Jurusan Biologi, Jurusan Kimia, Jurusan Teknik Arsitektur (TA), Jurusan Teknik Informatika (TI) dan Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) dengan Jurusan Kedokteran dan Jurusan Farmasi.

2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 s/d 7 Februari 2020, yang dilakukan di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah Subjek

Jumlah subjek pada penelitian ini adalah 362 orang yang berstatus mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 yang berusia 19 – 20 tahun. Memilih subjek tersebut dikarenakan lokasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang ditengah kota dan berada di dekat pusat perbelanjaan-perbelanjaan sehingga memiliki kecenderungan mahasiswa dengan mudah

melakukan transaksi pembelian, selain itu akses internet yang juga mudah mengakibatkan mahasiswa juga mudah melakukan perbelanjaan *online*. Pemilihan usia 19-20 tahun dikarenakan usia tersebut adalah usia seseorang sedang mengalami transisi menuju dewasa, dimana sedang pada masa dewasa awal. Selain itu, pada usia 19 - 20 tahun atau yang memiliki tahun kelahiran 1999-2000 yang berarti mereka dapat dikategorikan usia generasi millennial, sehingga itulah pertimbangan peneliti dalam memilih subjek.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Dalam melakukan penelitian, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat angket penelitian dengan menggunakan *google form*.
- b. Menuliskan identitas secara singkat dan jelas di halaman awal *google form*.
- c. Memberikan deskripsi singkat mengenai tujuannya dalam pengumpulan data menggunakan *google form*.
- d. Peneliti menuliskan tata cara mengisi angket.
- e. Peneliti menyebarkan *google form* kepada beberapa mahasiswa yang sesuai dengan sampel.
- f. Penyebaran dilakukan menggunakan aplikasi *whatsapp*.

B. Hasil Pengukuran Variabel X

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas Skala Konformitas

Skala	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan	Jumlah Item Reliable
Konformitas	0.720	<i>Reliable</i>	13

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwasanya skala yang digunakan dalam penelitian yang ditujukan kepada 362 subjek dinyatakan *reliable*. Hal tersebut karena skor *Alpha Cronbach* pada kedua variabel > 0.500 yaitu pada aspek konformitas ditunjukkan skor 0.720 dengan jumlah aitem yang tidak gugur atau memiliki skor > 0.250 sejumlah 13 butir.

2. Uji Asumsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linearitas, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk melihat apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Tabel 4.2
Uji Normalitas Konformitas

Skala	<i>Sig</i>	Keterangan
Konformitas	0.009	Tidak Normal

Tabel diatas merupakan hasil dari pengujian normalitas dari variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif dari 362 subjek. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel independen tidak berdistribusi normal, hal tersebut dikarenakan skor signifikansi yang muncul sebesar 0.009 yang artinya < 0.050 .

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui kelinearitasan sebuah data dalam sebuah penelitaian.

Tabel 4.3
Uji Linearitas

Skala	<i>Sig</i>	Keterangan
Konformitas	0.040	Linear

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa data kedua variabel Konformitas dan Perilaku Konsumtif Linear sehingga memiliki hubungan yang linear diantara keduanya. Hal tersebut dikarenakan suatu variabel dikatakan linear ketika memiliki skor signifikansi ($\text{sig} < 0.050$) dan hasil linearitas kedua variabel tersebut adalah 0.040.

3. Analisis Deskripsi

Terdapat sejumlah analisis deskripsi yang dipaparkan dalam penelitian ini, hal tersebut bertujuan untuk memaparkan data dari hasil temuan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini analisis yang dipaparkan adalah frekuensi sampel berdasarkan data demografi, hasil skor hipotetik dan skor empirik, serta kategorisasi data.

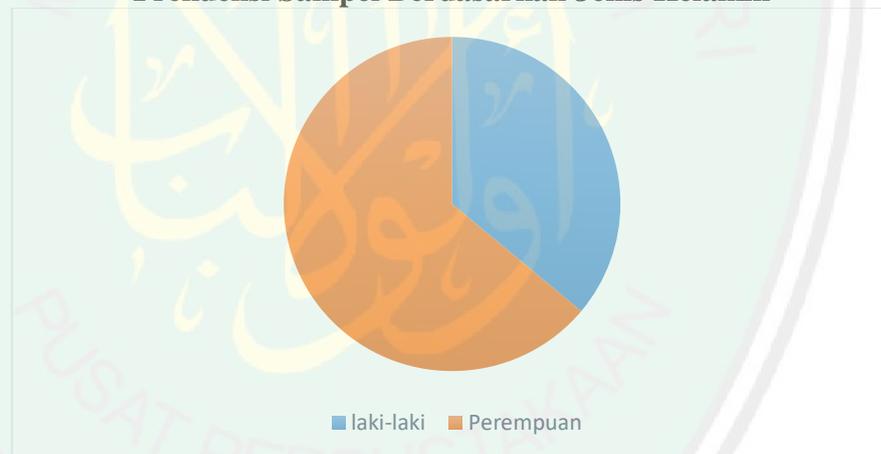
a. Frekuensi Sampel

Tabel 4.4
Frekuensi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	127	36%
Perempuan	225	74%
Total	362	100%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa terdapat 127 sampel dengan presentase 36% dari total keseluruhan. Sedangkan untuk perempuan terdapat 225 sampel dengan presentase 74% dari total sampel secara keseluruhan.

Diagram 4.1
Frekuensi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin



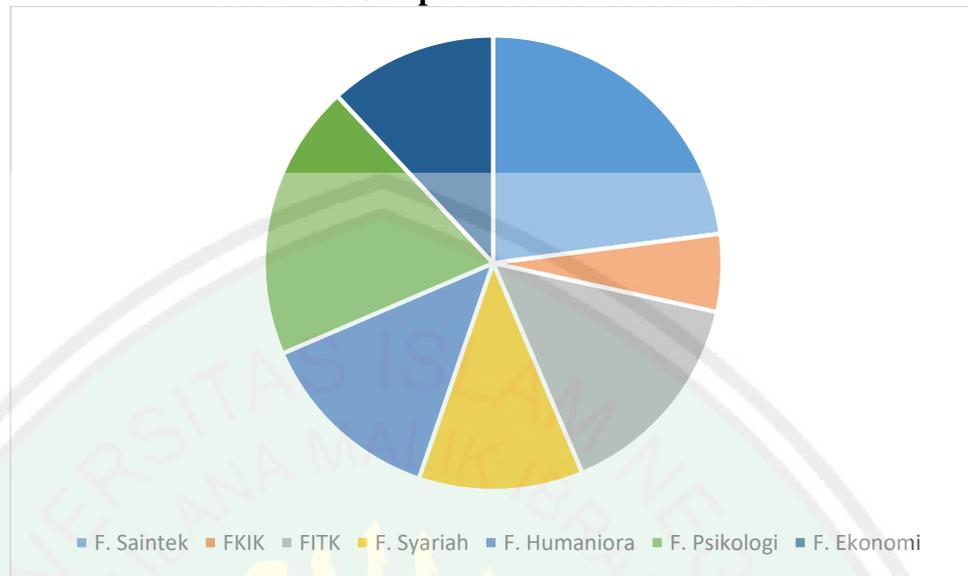
Berdasarkan diagram Diatas diketahui bahwa rasio jumlah perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki pada penelitian ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Sampel Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Saintek	83	23%
FKIK	20	5%
FITK	55	15%
Syariah	42	12%
Humaniora	48	13%
Psikologi	71	20%
Ekonomi	43	12%
Jumlah	362	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa frekuensi sampel dari fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 83 orang dengan presentasi 23% dari keseluruhan, sampel pada fakultas Kedokteran dan Ilmu-ilmu Kesehatan berjumlah 20 orang dengan presentase 5% dari keseluruhan, fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 55 orang dengan presentase 15% dari total keseluruhan, sampel pada fakultas Syariah berjumlah 42 orang dengan presentase 12% dari keseluruhan, sampel fakultas Humaniora berjumlah 48 orang dengan presentase 13% dari keseluruhan, sampel fakultas Psikologi berjumlah 71 orang dengan presentase 20% dari keseluruhan dan sampel fakultas Ekonomi berjumlah 43 orang dengan presentase 12% dari total secara keseluruhan 362 responden.

Diagram 4.2
Frekuensi Sampel Berdasarkan Fakultas



Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat jika responden pada fakultas Sains dan Teknologi dan fakultas Psikologi memiliki presentase tertinggi, yaitu 23% dan 20%.

b. Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Skor hipotetik dan skor empirik digunakan untuk mengetahui kategorisasi dalam setiap variabel. Pada poin ini akan dipaparkan mengenai perbedaan mean hipotetik dan mean empirik, standar deviasi hipotetik dan standar deviasi empirik, nilai minimum hipotetik dan nilai minimum empirik dan juga nilai maksimum dari skor hipotetik dan nilai maksimum dari skor empirik. Penjelasan data secara lengkapnya akan dilampirkan melalui tabel berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Skor Hipotetik dan Skor Empirik Konformitas

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks
Konformitas	52	13	13	91	59.96	8.04	32	88

Berdasarkan tabel diatas maka didapat penjelasan secara deskripsi sebagai berikut:

Pengukuran mengenai konformitas dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 13 item yang telah diuji reliabilitasnya, dengan 7 pilihan respon yang memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 7. Jika dilakukan penghitungan dengan menggunakan skor hipotetik maka memiliki kemungkinan skor tertingginya adalah 91, skor terendahnya 13 dengan mean 52 dan standar deviasi 13. Sedangkan, jika dilakukan perhitungan menggunakan empirik maka diketahui skor tertingginya adalah 88, skor terendahnya 32 dengan mean 59.96 dan standar deviasi 8.04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mean hipotetik memiliki skor yang lebih rendah daripada mean empirik, yang artinya dapat dikatakan bahwa sampel memiliki kecenderungan dari standar rata-rata pada umumnya tinggi.

c. Deskripsi Kategorisasi Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi penelitian ini adalah *mean* hipotetik dengan rumus yang telah dijelaskan pada tabel 3.8. Setelah dilakukan

perhitungan yang sesuai dengan rumus yang telah diatas maka akan dikategorisakan menjadi tiga yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini penjelasan lengkap masing-masing variabelnya.

1. Konformitas

Kategorisasi tingkat konformitas pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Kategorisasi Tingkat Konformitas

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	>66	90	24.9%
Sedang	39 – 65	269	74.3%
Rendah	<38	3	8%

Berdasarkan tabel 4.7 yang menggunakan mean dan standar deviasi hipotetik diketahui bahwa terdapat 90 responden pada kategori tinggi dengan presentase 24.9% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Didapat 269 responden pada kategori sedang dengan presentase 74.3% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Dan didapat 3 responden pada kategori rendah dengan presentase 8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan.

Selain itu adapun kategorisasi tingkat konformitas berdasarkan jenis kelamin, yang akan dipaparkan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Kategorisasi Tingkat Konformitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Laki-laki			Perempuan		
	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	>66	27	21.3%	>66	63	28%
Sedang	39 – 65	100	78.7%	39 – 65	159	70.7%
Rendah	<38	0	0	<38	3	1.3%

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan bahwa terdapat 27 responden laki-laki pada kategori tinggi dengan presentase 21.3%, sisanya 100 reponden laki-laki berada pada ketegori sedang dengan presentase 78.8% dari total responden laki-laki secara keseluruhan 127 dan tidak ada satupun responden berada pada kategori rendah. Sedangkan untuk responden perempuan terdapat 63 diantaranya berada pada kategori tinggi dengan presentase 28%, terdaoat 159 responden perempuan pada kategori sedang dengan presentase 70.0%, dan sisanya terdaoat 3 responden pada kategori rendah dengan presentase 1.3% dari jumlah responden secara keseluruhan 225 responden perempuan.

Diagram 4.3
Kategorisasi Konformitas

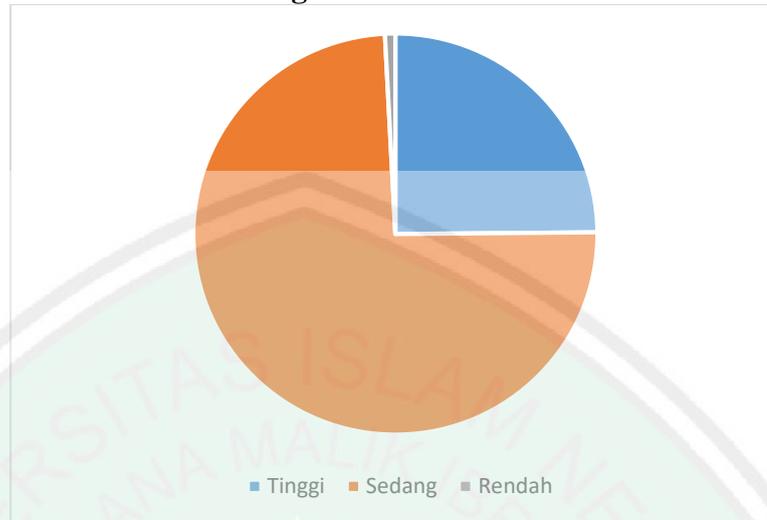


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan konformitas.

Diagram 4.4
Kategorisasi Konformitas Pada Laki-laki

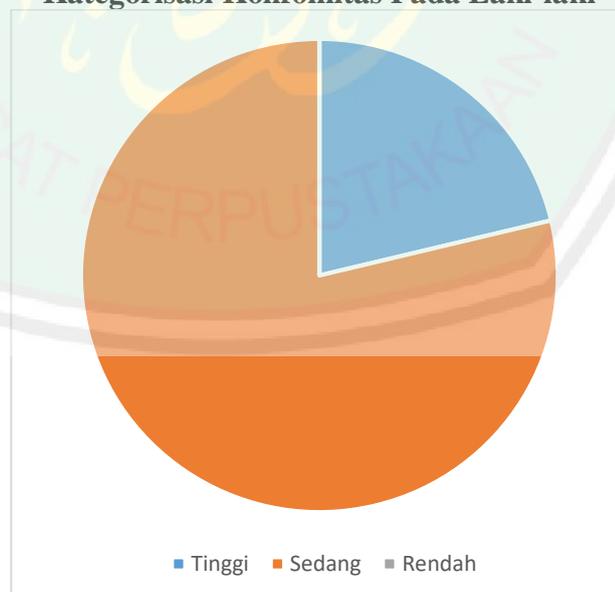


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan konformitas.

Diagram 4.5
Kategorisasi Konfomitas Pada Perempuan

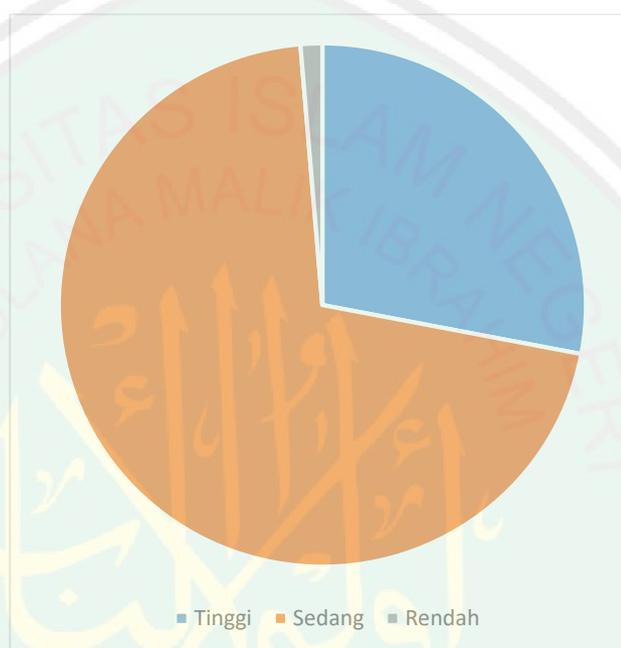


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden perempuan paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan konformitas.

4. Uji tambahan

Analisis tambahan bertujuan untuk mengetahui perbedaan konformitas dan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dan perbedaan fakultas. Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin secara mendetail dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Beda Jenis Kelamin pada Konformitas

Variabel	F	Sig.
Konformitas	0.349	0.064

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua variabel dengan perbedaan jenis kelamin, konformitas sig. 0.064 .

Selain perbedaan jenis kelamin adapun perbedaan fakultas dari responden. Berikut pada tabel 4.10 dijelaskan secara detail mengenai hal tersebut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Beda Fakultas pada Konformitas

Variabel	F	Sig.
Konformitas	0.294	0.939

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua variabel dengan perbedaan fakultas, konformitas sig. 0.939 .

C. Hasil Pengukuran Variabel Y

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Skala Penelitian

Skala	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan	Jumlah Item Reliable
Perilaku Konsumtif	0.895	<i>Reliable</i>	23

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwasanya skala yang digunakan dalam penelitian yang ditujukan kepada 362 subjek dinyatakan *reliable*. Hal tersebut karena skor *Alpha Cronbach* pada kedua variabel > 0.500 yaitu pada aspek Perilaku Konsumtif memiliki skor *Alpha Cronbach* sebesar 0.895 dengan jumlah item yang tidak gugur atau memiliki skor > 0.250 , sejumlah 23 butir.

2. Uji Asumsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linearitas, dengan penjelasan sebagai berikut:

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk melihat apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Perilaku Konsumtif

Skala	<i>Sig</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.200	Normal

Tabel diatas merupakan hasil dari pengujian normalitas dari variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif dari 362 subjek. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel dependen berdistribusi normal dengan skor sebesar 0.200 yang artinya > 0.050 . Sehingga dari dua variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berdistribusi norma.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui kelinearitasan sebuah data dalam sebuah penelitaian.

Tabel 4.13
Uji Linearitas

Skala	<i>Sig</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.040	Linear

Berdasarkan tabel didapatkan bahwa data kedua variabel Konformitas dan Perilaku Konsumtif Linear sehingga memiliki hubungan yang linear diantara keduanya. Hal tersebut dikarenakan suatu variabel dikatakan linear ketika memiliki skor signifikansi ($\text{sig} < 0.050$) dan hasil linearitas kedua variabel tersebut adalah 0.040.

3. Analisis Deskripsi

Terdapat sejumlah analisis deskripsi yang dipaparkan dalam penelitian ini, hal tersebut bertujuan untuk memaparkan data dari hasil temuan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini analisis yang dipaparkan adalah frekuensi sampel berdasarkan data demografi, hasil skor hipotetik dan skor empirik, serta kategorisasi data.

a. Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Skor hipotetik dan skor empirik digunakan untuk mengetahui kategorisasi dalam setiap variabel. Pada poin ini akan dipaparkan mengenai perbedaan mean hipotetik dan mean empirik, standar deviasi hipotetik dan standar deviasi empirik, nilai minimum hipotetik dan nilai minimum empirik dan juga nilai maksimum dari skor hipotetik dan nilai maksimum dari skor

empirik. Penjelasan data secara lengkapnya akan dilampirkan melalui tabel berikut.

Tabel 4.14
Deskripsi Skor Hipotetik dan Skor Empirik Perilaku Konsumtif

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks
Perilaku Konsumtif	92	23	23	161	72.41	19.06	32	137

Berdasarkan tabel diatas maka didapat penjelasan secara deskripsi sebagai berikut:

Pengukuran mengenai perilaku konsumtif dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 23 item yang telah diuji reliabilitasnya, dengan 7 pilihan respon yang memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 7. Jika dilakukan penghitungan dengan menggunakan skor hipotetik maka memiliki kemungkinan skor tertingginya adalah 161, skor terendahnya 23 dengan mean 92 dan standar deviasi 23. Sedangkan, jika dilakukan perhitungan menggunakan empirik maka diketahui skor tertingginya adalah 137, skor terendahnya 32 dengan mean 72.41 dan standar deviasi 19.06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mean hipotetik memiliki skor yang lebih tinggi daripada mean empirik, yang artinya dapat dikatakan bahwa sampel memiliki kecenderungan dari standar rata-rata pada umumnya rendah.

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi penelitian ini adalah *mean* hipotetik dengan rumus yang telah dijelaskan pada tabel 3.1. Setelah dilakukan perhitungan yang sesuai dengan rumus yang telah di atas maka akan dikategorisakan menjadi tiga yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini penjelasan lengkap masing-masing variabelnya.

Perilaku Konsumtif

Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.15
Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	>116	6	1.7%
Sedang	69 – 115	201	55.5%
Rendah	>68	155	42.8%

Berdasarkan tabel yang menggunakan mean dan standar deviasi hipotetik diketahui bahwa terdapat 6 responden pada kategori tinggi dengan presentase 1.7% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Didapat 201 responden pada kategori sedang dengan presentase 55.5% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Dan didapat 155 responden pada kategori rendah dengan presentase 42.8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan.

Tabel 4.16
Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Laki-laki			Perempuan		
	Kriteria	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	>116	2	1.6%	>116	4	1.8%%
Sedang	69 – 115	64	50.4%	69 – 115	130	57.8%
Rendah	<68	61	48%	<68	91	40.4%

Berdasarkan tabel didapatkan bahwa terdapat 2 responden laki-laki pada kategori tinggi dengan presentase 1.6%, lalu 64 reponden laki-laki berada pada ketegori sedang dengan presentase 50.4% dan sisanya 61 responden laki-laki berada pada kategori rendah dengan presentase 48% dari total responden laki-laki secara keseluruhan 127. Sedangkan untuk responden perempuan terdapat 4 diantaranya berada pada kategori tinggi dengan presentase 1.8%, terdaoat 130 responden perempuan pada kategori sedang dengan presentase 57.8%, dan sisanya terdapat 91 responden pada kategori rendah dengan presentase 40.4% dari jumlah responden secara keseluruhan 225 responden perempuan.

Diagram 4.6
Kategorisasi Perilaku Konsumtif

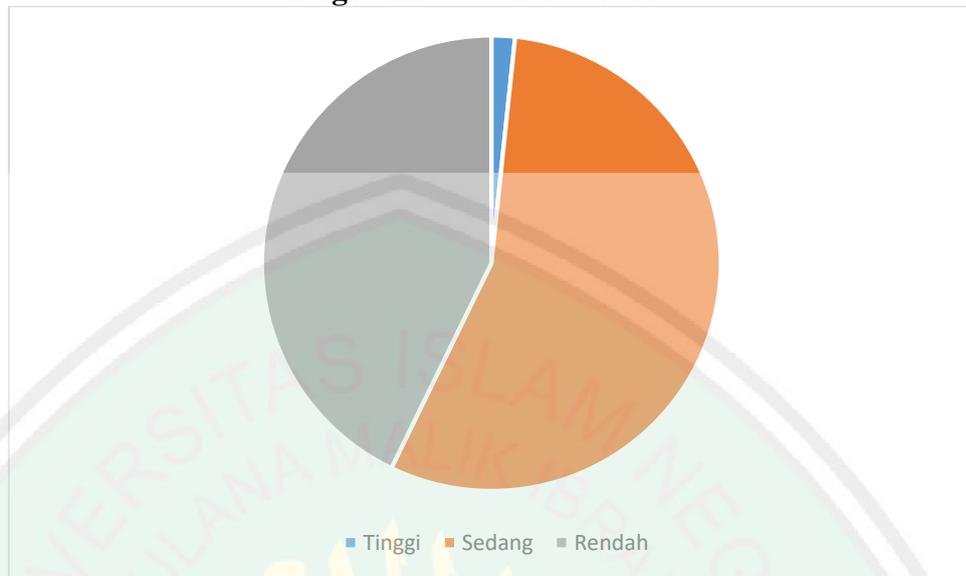


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan perilaku konsumtif.

Diagram 4.7
Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pada Laki-laki

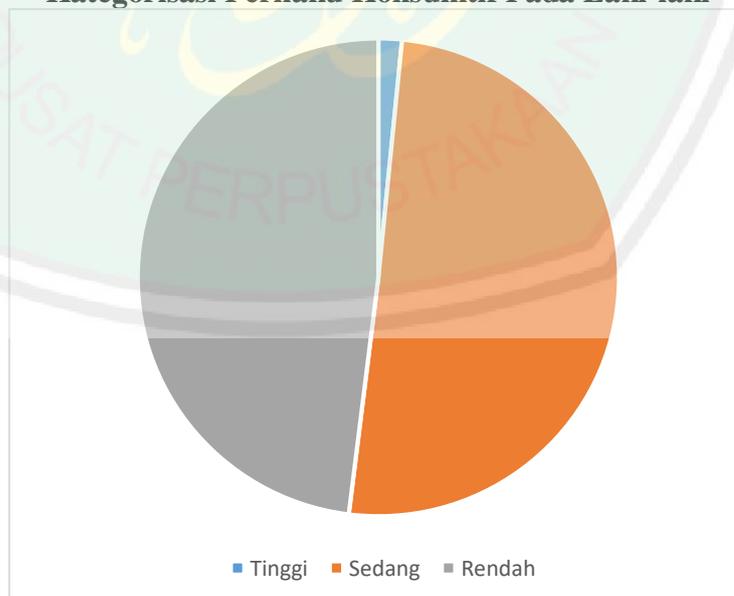


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan perilaku konsumtif.

Diagram 4.8
Kategorisasi Perilaku Konsumtif Pada Perempuan

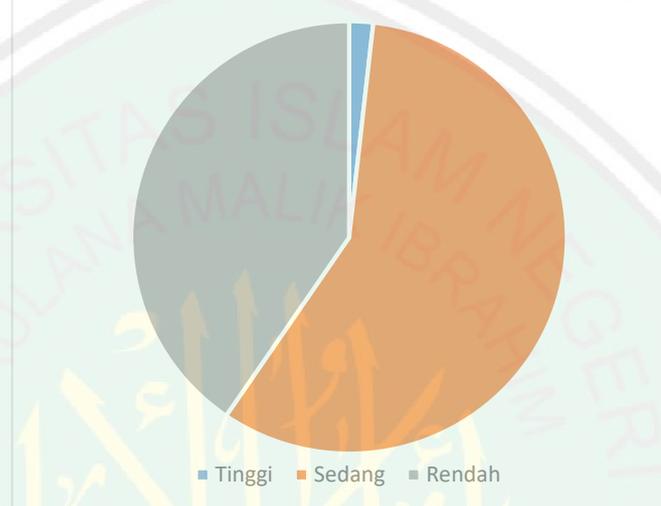


Diagram diatas menunjukkan bahwa responden perempuan paling banyak berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan perilaku konsumtif.

4. Uji tambahan

Analisis tambahan bertujuan untuk mengetahui perbedaan konformitas dan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dan perbedaan fakultas. Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin secara mendetail dijelaskan pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Beda Jenis Kelamin

Variabel	F	Sig.
Perilaku Konsumtif	0.786	0.200

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua variabel dengan perbedaan jenis kelamin, perilaku konsumtif sig. 0.200 (Sig > 0.05). sehingga disimpulkan bahwasanya tidak adanya perbedaan pengaruh jenis kelamin terhadap konformitas dan perilaku konsumtif.

Selain perbedaan jenis kelamin adapun perbedaan fakultas dari responden. Berikut pada tabel 4.18 dijelaskan secara detail mengenai hal tersebut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Beda Fakultas

Variabel	F	Sig.
Perilaku Konsumtif	1.748	0.109

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua variabel dengan perbedaan fakultas, perilaku konsumtif sig. 0.109 (Sig > 0.05). sehingga disimpulkan bahwasanya tidak adanya perbedaan pengaruh fakultas terhadap konformitas dan perilaku konsumtif.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, atau dengan kata lain untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Analisis ini dilakuakn dengan menggunakan analisis regresi linear

sederhana dengan bantuan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*. Berikut analisis uji hipotesis yang dijelaskan pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

<i>Predictors</i>	<i>Dependent variable</i>	F	Sig.
Konformitas	Perilaku Konsumtif	4.082	0.044

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan diketahui nilai F 4.082 dan signifikansi 0.044 ($P < 0.05$). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis awal (H_a) pada penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu adapun presentase pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif yang dijelaskan pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

<i>Predictors</i>	<i>Dependent variable</i>	R ²
Konformitas	Perilaku Konsumtif	0.011

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *R square* sebesar 0.011. hal tersebut menunjukkan bahwasanya konformitas memiliki pengaruh sebesar 1.1% dan 98.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan Diskusi Hasil

1. Tingkat Konformitas Generasi Millennial

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana selalu membutuhkan individu yang lain. Lebih khusus di negara Indonesia yang mana memiliki ribuan pulau yang tersebar dengan berbagai macam kebudayaan, adat istiadat, aturan dan norma yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia yang hidup berkemlompok tidak bisa terlepas dari yang namanya aturan atau norma. Apapun yang dilakukan memiliki norma dan aturannya masing-masing sesuai dengan yang berlaku di lingkungan sosialnya. Norma sosial sendiri memiliki definisi berbagai macam aturan mengindikasikan cara individu bertingkah secara seharusnya dalam suatu kondisi tertentu (Baron & Byrne, 2003: 53). Dengan hidup berkelompok membuat individu saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain. Suatu jenis pengaruh sosial yang mana membuat individu mengubah sikap dan perilaku agar sesuai dengan norma sosial yang ada di sekitarnya disebut sebagai konformitas (Baron & Byrne, 2003: 53).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya ditemukan bahwa tingkat konformitas generasi millennial khususnya mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya angkatan 2018 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi, sedang dan juga rendah. Jumlah responden secara keseluruhan yaitu 362 responden dengan 24.9% diantaranya termasuk dalam kategori tinggi yang berjumlah 90 responden, 269 responden lainnya berada pada kategori sedang dengan

presentase 74.3% dan sisanya terdapat 3 responden berada pada kategori rendah dengan presentase 8%. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan konformitas yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berperilaku sesuai dengan yang diinginkan lingkungan sosial dan sesuai dengan norma.

Jika dilihat dari perbedaan laki-laki dan perempuan, didapat kategorisasi laki-laki dibagi menjadi dua yaitu kategorisasi sedang dengan jumlah responden 100 orang dengan presentase 78.7% dan pada tingkatan tinggi terdapat 27 responden dengan presentase 21.3% dari total responden laki-laki secara keseluruhan 127 orang. Sedangkan, pada perempuan dikategorisasikan menjadi tiga yaitu pada kategori rendah terdapat 3 responden dengan presentase 1.3%, pada kategori sedang terdapat 159 responden dengan presentase 70.7% dan pada kategori tinggi terdapat 63 responden dengan presentase 28% dari total responden wanita secara keseluruhan 225.

Dengan hasil analisis tersebut berarti laki-laki cenderung lebih konformitas dibandingkan dengan perempuan. Jika ditinjau dari faktornya menurut (Baron & Byrne, 2003: 56-58) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seseorang konformitas yaitu kohesivitas kelompok, besar kelompok, dan tipe dari norma sosial. Menurut Tannen (1990) dalam buku (Myers D. G., 2012: 223) menjelaskan bahwa laki-laki lebih sering terfokus pada tugas dan kelompok-kelompok besar dalam menjalin sebuah

pertemanan, berbeda dengan wanita yang cenderung lebih kepada hubungan personal. Hal tersebut sejalan dengan temuan peneliti yang mana laki-laki lebih konformitas dibandingkan perempuan, karena secara karakteristik laki-laki cenderung berteman dengan kelompok-kelompok yang besar dibandingkan dengan perempuan. Mengingat salah satu faktor terjadinya konformitas adalah besarnya suatu kelompok, membuat hal tersebut selaras dengan laki-laki. Semakin besar suatu kelompok maka semakin tinggi pula aturan kelompok tersebut akan diikuti oleh yang lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa laki-laki cenderung mudah menyesuaikan diri pada norma sosial yang ada dan menjadi orang lain sebagai sumber informasinya. Hal tersebut sesuai dengan indikator dari aspek-aspek dalam konformitas itu sendiri.

Berbeda dengan perempuan, yang mana hasil temuan mengatakan bahwa jika dilihat secara keseluruhan perempuan juga cenderung konformitas, namun presentase tersebut cenderung lebih tinggi laki-laki. Hal tersebut karena wanita cenderung memiliki hubungan yang intim dengan pertemanannya dan sering kali menceritakan masalahnya kepada temannya (Myers D. G., 2012: 223). Sehingga bagi wanita teman juga merupakan informasi untuknya, namun kecenderungan untuk menyesuaikan diri pada norma sosial yang ada tidak terlalu tinggi seperti laki-laki.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa remaja adalah pelaku konformitas terbesar (Sukarno & Indrawati, 2018: 316). Hal ini dikarenakan remaja cenderung ingin kehadirannya diakui oleh kelompok

teman sebayanya, sehingga hal tersebut membuat remaja berusaha untuk menyamakan dirinya dengan teman sebayanya baik tentang *lifestyle*, perilaku, dan juga cara berpakaian (Nurfadiah & Yulianti, 2017: 213). Hal tersebut juga diungkap oleh Berk (dalam Pratama, 2017: 140) bahwa konformitas adalah suatu hal yang sering terjadi pada fase remaja. Ada beberapa faktor pemicu terbentuknya konformitas yaitu ukuran grup, suara bulat, kohesivitas, status, dan tidak adanya komitmen sebelumnya (Myers D. G., 1999: 253).

2. Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Millennial

Saat ini, kecanggihan teknologi sudah tidak dapat diragukan lagi. Semua dapat dilakukan secara *online*, baik dalam mencari informasi, berita, mencari alat transportasi, hingga membeli suatu barang. Manusia sangat diuntungkan dengan hal tersebut, karena hanya dengan gawai manusia mendapat apa yang diinginkan tanpa datang ke tempatnya. Perilaku tersebut terjadi dikarenakan manusia membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan agar lebih praktis dan mempersingkat waktu (Hidayatullah, et al., 2018: 240). Diperkirakan ada 143,26 ribu orang Indonesia yang aktif dalam menggunakan internet dengan 49% diantaranya merupakan generasi millennial, dengan segala kemudahan melalui akses internet mengakibatkan generasi millennial konsumtif (CNN, diakses tanggal 23 September 2019). Hal tersebut juga dikatakan (Hidayatullah, et al., 2018: 240) yang mana perubahan gaya hidup konsumtif yang beberapa tahun terakhir begitu terlihat pada generasi millennial, yang merupakan generasi yang hidup pada

pergantian millenium. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam membeli sesuatu dengan tanpa disadari pada pertimbangan yang rasional maupun logis, melainkan hanya menggunakan pertimbangan keinginan ataupun kesenangan semata tanpa pertimbangan rasional (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang maka didapatkan bahwa terdapat beberapa pengategorisasian perilaku konsumtif generasi millennial, yaitu ada kategori tinggi, sedang dan juga rendah. Dari total responden secara keseluruhan yaitu 362 responden terdapat 6 responden dengan presentase 1.7% di kategori tinggi, lalu ada 201 yang lain di kategori sedang dengan presentase 55.5% dan 155 sisanya berada pada kategori rendah dengan presentase 42.8% dari jumlah responden secara keseluruhan.

Namun jika dilihat dari tingkatan perjenis kelamin, terdapat sedikit perbedaan diantara laki-laki dan perempuan. Pada laki-laki dibagi menjadi tiga kategori yaitu pada kategori tinggi hanya terdapat 2 responden dengan presentase 1.6%, pada kategori sedang terdapat 64 responden dengan presentase 50.4% sedangkan pada kategori rendah terdapat 61 responden dengan presentase 48% dari responden laki-laki secara keseluruhan 127 orang. Sedangkan pada perempuan terdapat 4 responden dengan kategori tinggi dengan presentase 1.8%, pada kategori sedang terdapat 130 responden dengan presentase 57.8% dan pada kategori rendah terdapat 91

responden dengan presentase 40.4% dari responden perempuan secara keseluruhan 225 orang.

Dengan hasil tersebut perempuan memiliki kecenderungan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, hal tersebut terlihat dari presentase pada tingkatan rendah perempuan lebih kecil dibanding laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung tanpa pertimbangan saat membeli sesuatu. Perempuan juga sering kali memberi sesuatu hanya karena kesenangan semata bukan karena kebutuhan, selain itu hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung sering menghambur-hamburkan uang dan juga berperilaku boros. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator-indikator perilaku konsumtif cenderung dimiliki oleh perempuan daripada laki-laki.

Dengan demikian, jika di analisa secara keseluruhan, pada tingkatan rendah artinya hanya beberapa indikator saja yang mencakup pada diri responden. Jika responden pada tingkatan sedang artinya hampir setengah atau lebih indikator perilaku konsumtif ada pada diri responden. Sedangkan pada tingkatan tinggi artinya hampir secara keseluruhan indikator-indikator perilaku konsumtif seperti membeli barang karena keinginan sesaat, mengikuti tren mode, mencari kesenangan hingga menghambur-hamburkan uang adalah perilaku yang seringkali muncul pada diri responden. Sehingga dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa secara rata-rata generasi millennial di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat sedang dalam perilaku konsumtif, yang mana artinya secara umum

memenuhi indikator-indikator perilaku konsumtif sehingga memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif.

Hasil ini relevan dengan yang dipaparkan oleh portal berita yang mana dengan segala kecanggihan teknologi saat ini, yang cukup erat kaitannya dengan generasi millneial membuat segalanya menjadi cepat mudah dan praktis. Melainkan hal tersebut memiliki dampak negatif yaitu membuat individu pada generasi millennial khususnya menjadi individu yang konsumtif (CNN, diakses tanggal 23 September 2019).

Perilaku konsumtif sendiri dikarenakan oleh beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal sendiri meliputi kognisi dan afeksi dan konsumen itu sendiri (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 43-83; Prasetijo & Ihalauw, 2005: 43-53), persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap (Nitisusastro, 2012: 63). Sedangkan untuk faktor eksternal, dipengaruhi oleh lingkungan sosial baik itu makro maupun mikro (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 84-98).

3. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan analisis dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana dengan menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22* didapatkan hasil yang signifikan. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Nilai

signifikansi dari perhitungan tersebut adalah $F 4.082$ dan signifikansi 0.004 ($P < 0.05$), selain itu diketahui nilai *R square* sebesar 0.011 dengan demikian diartikan bahwa konformitas memiliki sumbangsih terhadap perilaku konsumtif sebesar 1.1% , yang menjadikan presentase dalam penelitian ini tidak terlalu tinggi dikarenakan pada penelitian ini subjek tidak hanya terfokus pada perempuan seperti penelitian-penelitian sebelumnya. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yang mana semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada generasi millennial.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *normative influence* dan *informational influence* dalam variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Hal tersebut sejalan dengan buku Mowen & Minor (2002: 173) yang menjelaskan bahwa *normative influence* dan *informational influence* merupakan salah satu cara kelompok mempengaruhi individu dalam mengonsumsi sesuatu. Sehingga bisa dikatakan bahwa yang membuat seseorang boros, menghambur-hamburkan uang, membeli hanya karena keinginan sesaat, membeli tanpa pertimbangan, hanya mengikuti tren mode, bahkan hanya mencari kesenangan semata adalah karena ingin selalu sesuai dengan norma sosial, takut dengan penolakan, dan kurangnya informasi yang individu tersebut miliki serta menjadikan orang lain sebagai sumber informasi.

Hasil temuan yang ada pada penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan

oleh Putri & Indrawati (2016: 503-506), Pratama (2017: 138-149), dan Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013: 172-199). Hal tersebut terjadi dikarenakan pada usia remaja individu akan cenderung untuk berusaha berperilaku yang sama dengan kelompok pertemanannya hingga membeli dan memiliki barang-barang yang sama dengan temannya. Ditambah lagi ketika tergabung dalam sebuah kelompok tertentu yang sebagian besar menganggap adanya barang yang harus dimiliki oleh seluruh anggota, alih-alih sebagai sebuah identitas atau sering disebut seragam agar dapat diakui di komunitas tersebut (Pratama, 2017: 140).

Hasil tersebut menandakan bahwa salah satu penyebab atau faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif adalah konformitas terhadap teman sebaya. Hal ini relevan dengan yang diungkap dalam beberapa referensi yang membahas mengenai perilaku konsumen atau lebih spesifik tentang faktor seseorang mengonsumsi suatu hal yaitu adanya faktor eksternal yang berasal dari kelompok referensi, yang mana memiliki pengertian kelompok yang dijadikan pembanding bagi individu untuk mengambil keputusan ketika pembelian atau akan mengonsumsi suatu produk (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 98; Mowen & Minor, 2002: 172; Mangkunegara, 2002: 46). Mowen & Minor (2002: 175) dalam bukunya mengatakan bahwa tekanan penyesuaian atau konformitas untuk melakukan proses transaksi membeli sesuatu sangat kuat ditambah jika hubungan dalam suatu kelompok tersebut juga kuat.

Selain itu Chita, David, & Pali (2015: 301) dalam penelitiannya membahas bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi juga sering dikatakan sebagai kelompok acuan. Menurut (Mowen & Minor, 2002: 172) jenis kelompok yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mengonsumsi sesuatu adalah kelompok acuan, kelompok acuan mempengaruhi individu melalui norma, informasi dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Dalam skala Konformitas terdapat aspek *Normative Influence* dan *Informational Influence* dengan aitem yang berbunyi:

“saya berusaha adaptasi agar sama dengan teman-teman, saya khawatir ketika melakukan hal yang berbeda dengan orang lain, pendapat teman membantu saya dalam pengambilan keputusan, daripada dikatakan menyimpang saya memilih bersikap sesuai dengan norma yang berlaku”

Berdasarkan aitem tersebut orang yang konformitas akan cenderung memilih jawaban setuju, dikarenakan bagi mereka hal yang telah berlaku di lingkungan adalah suatu hal yang harus ditaati. Kekhawatiran akan ditolak oleh lingkungan sekitar begitu besar sehingga membuat mereka memilih sikap untuk merubah tingkah lakunya agar selaras dengan lingkungan yang mereka tinggali saat ini hingga membuat mereka menjadi seseorang yang konsumtif dengan membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan.

Adapun faktor lain yang dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif adalah keinginan untuk berbeda dengan yang lain (Khoirunnas,

2017: 5). Menurut temuan Chita, David, & Pali (2015: 301) rendahnya *self-control* pada diri individu dapat membuat individu tersebut berperilaku konsumtif, hal tersebut dikarenakan individu tidak bisa mengontrol dirinya atas apa yang dia inginkan dan dia butuhkan. Lain hanya dengan temuan Sesurya, Suryanto, & Rini (2019: 281-282) yang mengungkapkan adanya faktor internal dan eksternal seseorang berperilaku konsumtif. Faktor internalnya antara lain yaitu pengalaman belajar (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 281; Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 64), gaya hidup (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 281; Fransisca & Suyasa, 2005: 176), dan motivasi (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 281; Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2011: 64). Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu lingkungan dan iklan (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 281; Fransisca & Suyasa, 2005: 176).

Dari hasil uji beda yang telah dilakukan didapat bahwasanya tidak adanya perbedaan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yaitu melebihi sig 0.05 yang artinya tidak adanya perbedaan pengaruh pada jenis kelamin. Hal tersebut menandakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan konformitas dan juga kecenderungan perilaku konsumtif. selain itu bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin.

Lebih khusus di era saat ini, generasi millennial yang memiliki angka terbanyak khususnya di Indonesia keduanya baik laki-laki maupun

perempuan memiliki peluang yang sama untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut karena apapun yang ditawarkan melalui *online* tidak hanya menguntungkan perempuan melainkan juga laki-laki. Meskipun demikian penelitian-penelitian sebelumnya hanya terfokus pada konformitas dan perilaku konsumtif pada perempuan, seperti penelitian Yuliantari & Herdiyanto (2015: 90) yang mengatakan bahwa perempuan sering kali mengeluhkan tubuh yang kurang ideal sehingga membeli barang-barang merupakan salah satu cara untuk menutupi kekurangannya dan menaikkan harga dirinya.

Namun adapun penelitian yang sejalan dengan temuan pada penelitian ini, yang mana laki-laki pada era saat ini pun tidak sedikit yang berperilaku konsumtif. Temuan tersebut dikemukakan oleh Sesurya, Suryanto, & Rini (2019: 284) menyatakan bahwa laki-laki saat ini berperilaku konsumtif terhadap barang-barang yang di jual di *online shop*. Selain itu adapun penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa tidak adanya perbedaan antara tingkat konsumtif pada laki-laki dan perempuan, keduanya memiliki tingkat konsumtif yang ditunjukkan oleh skor yang sama-sama tinggi (Anggraini & Santhoso, 2017: 138). Hal tersebut dilakukan untuk berpenampilan lebih *fashionable* karena dengan adanya *online shop* bisa membeli dengan cepat tanpa ketinggalan mode (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 282). Selain itu hanya mengutamakan gengsi, *trend*, dan berbagai alasan lainnya yang dinilai kurang memiliki nilai guna (Anggraini & Santhoso, 2017: 131). Individu sering kali lupa akan

kegunaan dalam membeli suatu barang hingga tidak disadari membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional yang membuat hal tersebut berdampak ketergantungan dan sering kali kehabisan uang akibat boros (Sesurya, Suryanto, & Rini, 2019: 283).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang didapat hasil penelitian dan analisa data yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat konformitas pada generasi millennial terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori tinggi terdapat 90 responden dengan presentase 24.9% dari 362 responden secara keseluruhan, yang artinya pada kategori ini hampir secara keseluruhan responden memenuhi indikator-indikator konformitas. Pada kategori sedang didapat 269 responden dengan presentase 74.3% dari 362 responden secara keseluruhan, yang artinya setengah atau bahkan lebih responden pada kategori ini memenuhi indikator konformitas. Dan sisanya 3 responden pada kategori rendah dengan presentase 8% dari jumlah responden 362, artinya hanya sebagian kecil indikator-indikator konformitas sama dengan perilaku responden.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada generasi millennial terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori tinggi terdapat 6 responden dengan presentase 1.7% dari 362 responden secara keseluruhan, artinya responden yang berada pada kategori ini hampir

memenuhi seluruh indikator-indikator perilaku konsumtif. Pada kategori sedang didapat 201 responden dengan presentase 55.5% dari 362 responden secara keseluruhan, artinya responden pada kategori ini memenuhi setengah atau lebih dari indikator perilaku konsumtif. Dan sisanya 155 responden pada kategori rendah dengan presentase 42.8% dari jumlah responden 362, yang artinya responden pada kategori ini kurang memenuhi indikator dalam perilaku konsumtif.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesisi dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*. didapatkan nilai F 4.082 dengan signifikansi 0.044 ($P < 0.05$). dengan hasil tersebut diartikan bahwa adanya pengaruh positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif generasi millennial. Selain itu diketahui nilai *R square* sebesar 0.011 yang artinya konformits memberikan kontribusi pengaruh sebesar 1.1% terhadap perilaku konsumtif, yang mana 98.9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut

1. Untuk Generasi Millennial

- a. Konformitas yang terjadi pada generasi millennial khususnya yang berada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tingkatan sedang artinya sebagian besar generasi millennial masih memiliki budaya “ikut serta” yang mana berarti kurang percaya dengan kemampuan yang dimilikinya.
 - b. Perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi millennial khususnya yang berada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tingkatan sedang dapat diartikan bahwa sebagian besar generasi millennial yang saat ini sedang berada di bangku perkuliahan kurang memiliki pertimbangan yang rasional ketika akan mengonsumsi atau membeli sesuatu.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Mencari variabel lain dari faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif yang lebih sesuai dengan karakteristik populasi yang akan diteliti, agar mendapatkan presentase pengaruh yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan anatara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3, (3): 131-140.
- Azwar, S. (2008). *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2015). *Dasar-dasar Psikometrika Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2, (2): 127-133.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., . . . Gigih, V. (2017). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bond, R. (2005). Group Size and Conformity. *Journal Group Processes & Intergroup Relations*, 8, (4): 331-354. doi: 10.1177/1368430205056464
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *jurnal e-Biomedik*, 3, (1): 297-302.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2011). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Eastmant, Jacqueline K. & Liu, Jun. (2012). The Impact of Generational Cohort on Status Consumption. *Journal of Cunsumer Marketing*, 29, (2): 93-102.
- Febrianti, C. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswi Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4, (1): 1-15.

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, 55-68.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7, (2): 172-199.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Unmer*, 6, (2): 240-249.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khoirunnas. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4, 1-15.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. *Personal Psychology*, 563-575.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 5-13.
- Maryam, Dawi. (2016). Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2013. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Moreno, Flor Madrigal., Lafeunte, Jaime Gil., Carreon, Fernando Avila., & Moreno, Salvador Madrigal. (2017). The Characterization of Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9, (5): 135-144. doi:10.5539/ijms.v9n5p135
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Myers, D. G. (1999). *Social Psychology, Sixth Edition*. United States Of America: The McGraw-Hill Companies.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja KOMunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, (2): 212-224.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10, (2): 138-149.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal Number of Response Categories in Rating Scale: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 1-15.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan Natara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5, (3): 503-506.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Salin, M., Alfansi, L., Dart, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian Millenials Online Shopping Behavior. *econ journals*, 9, (3): 41-48. doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
- Santrock. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa-Hidup Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sarwono, S. W., & A., M. E. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1985). *Psikologi Sosial Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sesurya, S. A., Suryanto, & Rini, A. P. (2019). Perilaku Konsumtif pada Laki-laki "Zaman Now" Pengguna Aplikasi "Online Shop" dalam Membeli Barang di Surabaya. *Prosiding Seminar & Call Paper Psikologi Sosial 2019*, 277-304.
- Sugiyono. (2016). *Matode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa Di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7, (2): 314-320.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana.

Wahana, Heru Dwi. (2015). Pengaruh Nilai-nilai Budaya Generasi Millennial dan Budaya Sekolah terhadap Ketahanan Hidup. *Jurnal Ketahanan Nasional*, XXI, (1): 14-22

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarindah Central Plaza. *e-journal Sosiologi*, 1, 26-36.

Yahmini, Exnasiyah. (2009). Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*. 01, (02): 41-56

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 89-99.

Yusuf, S. (2016). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302222708-277-197499/perempuan-ternyata-tidak-melulu-berperilaku-konsumtif> diakses pada tanggal 09 Oktober 2019

<https://nasional.kompas.com/read/2018/03/10/21305651/demi-semangat-kebhinekaan-generasi-millennial?page=all> diakses pada tanggal 24 September 2019

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenai-generasi-millennial/0/sorotan_media diakses pada tanggal 24 September 2019

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif> diakses pada tanggal 23 September 2019.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 1

Bukti Konsultasi Skripsi

Nama : Dara Ayu Nova Dezianti
 NIM : 16410232
 Pembimbing : Fina Hidayatu, MA.
 NIP : 19861009 201503 2 002
 Judul : Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1.	16 September 2019	Konsep penelitian	
2.	20 September 2019	Bab I	
3.	16 Oktober 2019	Bab I – Bab III	
4.	07 November 2019	Bab III	
5.	15 Januari 2020	Skala Uji coba	
6.	22 Januari 2020	Skala penelitian	
7.	29 Januari 2020	Skala penelitian	
8.	13 Februari 2020	Bab IV dan Bab V	
9.	19 Februari 2020	Bab IV dan Bab V	
10	21 Februari 2020	Bab IV dan Bab V	

Mahasiswa yang bersangkutan selesai menjalani bimbingan skripsi dan telah memenuhi sks yang dipersyaratkan untuk dapat mengikuti ujian skripsi.

Malang, 26 Februari 2020

Pembimbing

Fina Hidayatu, MA
 Fina Hidayati, MA

NIP: 19861009 201503 2 002

LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN

Nama/ Inisial :

Umur :

Jurusan :

Uang saku perbulan :

- 0 - 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- > 3.000.000

Jenlis Kelamin : P/L

Prosedur pengerjaan :

Dalam pernyataan dibawah ini, tidak ada pernyataan yang salah. Karena **jawaban yang benar adalah yang sesuai dengan diri anda**, dengan cara:

- 1) Bacalah dengan seksama
- 2) Pilihlah jawaban yang menurut anda sesuai dengan diri anda, dengan keterangan:
 - **SS** :Sangat Sesuai
 - **S** :Sesuai
 - **KS** :Kadang-kadang Sesuai
 - **N** :Netral
 - **KTS** :Kadang-kadang Tidak Sesuai
 - **TS** :Tidak Sesuai
 - **STS** :Sangat Tidak Sesuai
- 3) Kerjakan secara Runtut
- 4) Selamat mengerjakan 😊

No	Pernyataan	ST	T	KT	N	K	S	S
.		S	S	S		S	S	S
1	Saya adalah individu yang tidak takut dihina							
2	Saya tidak tenang jika apapun yang saya gunakan tidak sesuai dengan norma							

3	Saya berusaha beradaptasi agar sama dengan teman-teman								
4	Saya kurang memperdulikan komentar orang lain								
5	Saya khawatir ketika melakukan hal yang berbeda dengan yang lain								
6	Terkadang, ada perasaan waswas ditolak saat mengikuti kegiatan di kampus								
7	Pendapat teman dapat membantu saya dalam pengambilan keputusan								
8	Setiap keputusan, saya ambil dengan mandiri								
9	Ketika tidak mengetahui suatu hal, teman menjadi sumber utama saya								
10	Saya adalah orang yang membutuhkan pendapat dari orang lain								
11	Saya percaya dengan informasi dari teman, tanpa mencari tahu sendiri								
12	Teman-teman mengatakan bahwa mereka mempercayai perkataan saya								
13	Seringkali teman saya lebih dahulu mengetahui suatu informasi								
14	Teman-teman mengatakan saya adalah orang yang kurang <i>update</i>								
15	Pendapat saya lebih sering diterima daripada ditolak orang lain								
16	Seringkali saya telat mengetahui berita yang beredar								
17	Saya memilih untuk menyesuaikan ketika memiliki pendapat yang berbeda								
18	Terkadang saya memilih berbeda meskipun tidak sesuai norma								
19	Seringkali, saya bersikap sama seperti orang sekitar								
20	Apapun yang saya lakukan, sesuai norma yang diberlakukan orang sekitar								
21	Daripada dikatakan menyimpang, saya lebih memilih bersikap sesuai dengan norma yang berlaku								
22	Bagi saya, keputusan bersama adalah yang terbaik								
23	Saya memutuskan untuk ikut suatu kegiatan ketika ada teman								

Selamat Melanjutkan ☺

No	Pernyataan	S	S	K	N	KT	T	ST
.		S	S	S	N	S	S	S
1	Saya mudah tergoda dengan barang yang di jual <i>online shop</i>							
2	Saya sering membeli sesuatu yang kurang berguna							
3	Saya mempertimbangkan kegunaan barang yang akan saya beli							
4	Saya selalu menimbang-nimbang barang yang akan saya beli							
5	Saya senang mengikuti mode							
6	Saya suka membeli barang <i>branded</i> seperti artis/idola/ <i>influencer</i>							
7	Saya membeli barang yang baru yang sama dengan teman							
8	Demi mengikuti mode, saya rela membeli barang yang palsu/kw/replika/oem							
9	Saya membeli ketika ada produk yang <i>limited edition</i>							
10	Saya membeli barang lebih dari satu, agar memiliki berbagai varian							
11	Saya memiliki barang lebih dari satu dengan kegunaan yang sama							
12	Saya tidak senang mengoleksi suatu barang							
13	Meskipun harganya mahal, saya senang membeli barang untuk melengkapi koleksi							
14	Saat sedang sedih, saya membeli sesuatu (misalkan: makanan, sepatu, topi tas, pakaian, dll)							
15	Hal yang paling membuat saya senang adalah berbelanja							
16	Meskipun kurang memiliki nilai guna, saya membeli suatu barang karena gratis ongkir							
17	Saya hanya membeli barang yang sesuai dan benar-benar dibutuhkan							
18	Ketika berbelanja, terkadang saya membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana semula							
19	Saya senang berburu <i>cashback</i> / kode promo/ potongan harga							
20	Sejumlah barang yang saya miliki, tidak memiliki nilai guna							

21	Ketika tidak ada uang dan sedang ada diskon, saya memilih untuk menggunakan <i>pay later</i> /pinjam uang kepada teman								
22	Ketika melihat barang yang menarik, saya sering kali membelinya								
23	Saya mudah tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh penjual								
24	Saya membeli barang yang menarik dari akun <i>online shop</i> di <i>instagram</i> tanpa pikir panjang								

--- TERIMA KASIH ---



LAMPIRAN 3

Keseluruhan Skor Aitem Variabel Konformitas

No/No.Aitem	3	5	6	7	9	10	13	14	16	17	20	21	23	Σ
1	6	6	6	6	4	6	6	3	5	5	3	5	2	63
2	5	4	5	5	4	4	3	2	2	4	6	6	2	52
3	4	2	4	6	5	6	4	5	5	6	4	4	4	59
4	4	5	4	6	6	6	4	5	5	5	6	6	2	64
5	6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	58
6	6	7	6	7	6	6	4	2	4	6	5	6	6	71
7	5	4	5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	5	73
8	5	4	5	4	5	6	6	4	5	4	4	4	5	61
9	4	5	5	6	6	6	2	2	2	6	6	6	5	61
10	6	4	6	5	4	6	5	4	6	5	6	4	4	65
11	4	2	4	4	4	6	3	2	4	6	5	6	4	54
12	3	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	6	3	55
13	2	2	3	3	3	2	5	5	5	2	3	2	3	40
14	7	5	7	7	5	7	5	5	5	5	5	5	7	75
15	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
16	7	5	4	6	6	4	5	3	3	5	6	4	4	62
17	6	4	6	5	5	6	4	2	4	3	6	6	6	63
18	5	6	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	6	62
19	2	6	6	5	5	6	6	4	6	4	4	4	5	63
20	4	5	5	5	5	5	4	2	5	6	4	6	4	60
21	5	5	5	6	6	4	4	5	4	4	5	6	6	65
22	7	4	3	5	6	6	5	4	4	4	5	4	5	62

23	5	3	5	6	5	7	5	1	2	5	6	6	5	61
24	5	3	7	5	5	6	6	2	5	4	6	3	4	61
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	58
26	5	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	6	5	60
27	7	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	57
28	6	2	3	6	4	6	5	4	5	3	4	4	4	56
29	4	5	4	5	3	6	5	5	5	4	4	5	4	59
30	6	4	5	5	6	6	4	4	5	4	4	2	4	59
31	6	5	6	6	6	6	4	3	5	5	6	6	6	70
32	2	2	4	6	6	6	4	2	2	2	6	6	5	53
33	6	6	6	2	2	2	6	6	2	6	3	4	3	54
34	2	2	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	51
35	4	2	2	6	6	3	6	6	5	6	5	6	6	63
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
37	2	2	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	2	46
38	4	3	2	6	5	5	5	4	5	2	6	7	3	57
39	6	4	5	6	7	6	6	1	3	4	5	6	7	66
40	2	5	7	5	5	7	5	3	6	7	3	6	6	67
41	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	6	3	53
42	5	2	5	4	3	5	5	3	5	4	5	6	2	54
43	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	52
44	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	71
45	5	5	4	6	5	5	5	3	5	5	5	4	2	59
46	4	3	5	6	7	6	2	2	2	6	6	6	6	61
47	6	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	6	4	64
48	4	6	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5	5	57
49	2	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	69
50	4	4	6	4	5	5	5	2	5	4	6	6	3	59
51	4	4	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	3	57

52	7	5	2	6	7	6	5	2	4	6	6	7	6	69
53	7	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	6	6	66
54	6	5	4	4	4	4	7	4	6	4	4	6	4	62
55	6	4	2	4	4	4	2	2	6	6	6	6	5	57
56	6	4	3	6	7	6	6	4	5	5	7	5	6	70
57	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	53
58	3	4	6	5	4	6	6	2	5	4	4	5	6	60
59	2	4	3	5	4	5	4	6	6	4	6	7	4	60
60	3	3	6	6	5	7	6	3	5	2	4	4	4	58
61	5	4	5	5	5	4	5	4	3	6	4	5	3	58
62	6	5	5	6	5	5	5	3	4	4	4	4	4	60
63	6	6	4	4	6	4	6	2	4	6	6	7	6	67
64	4	3	6	5	5	6	3	4	3	4	5	5	5	58
65	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	6	6	5	54
66	3	3	6	5	4	5	5	4	4	5	6	6	5	61
67	6	4	5	6	2	4	5	3	4	5	4	5	3	56
68	7	7	6	6	7	6	7	7	4	6	4	4	7	78
69	4	5	6	6	6	5	6	5	5	2	5	6	3	64
70	5	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	3	3	55
71	5	6	6	6	6	5	6	3	3	4	6	6	7	69
72	6	4	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	60
73	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	3	6	5	66
74	7	2	4	6	7	6	4	2	3	4	5	4	1	55
75	4	2	4	6	7	7	4	4	4	4	4	4	3	57
76	6	2	5	4	5	4	5	3	3	5	6	6	2	56
77	5	3	5	5	4	5	5	2	4	6	6	6	2	58
78	5	4	5	4	4	3	5	4	5	6	4	5	4	58
79	4	5	6	5	4	4	1	1	1	2	4	4	6	47
80	6	5	2	6	5	6	5	7	5	6	6	7	1	67

81	6	5	5	6	5	5	3	5	3	5	5	5	5	63
82	6	6	4	5	5	5	5	4	5	4	6	6	5	66
83	2	3	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	66
84	4	5	6	6	4	5	6	6	6	6	5	7	6	72
85	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	56
86	5	2	5	5	5	3	6	3	2	5	5	5	3	54
87	5	4	3	7	5	7	6	4	4	5	6	6	4	66
88	4	5	5	5	2	6	5	3	5	5	6	6	2	59
89	6	3	2	5	3	3	5	5	3	3	7	7	3	55
90	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	63
91	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	6	6	5	61
92	2	6	5	5	4	3	4	6	4	4	7	4	2	56
93	2	2	5	5	6	3	4	6	5	4	4	5	2	53
94	4	3	2	6	6	6	4	2	4	5	6	7	2	57
95	5	2	4	6	5	5	6	6	6	6	4	5	7	67
96	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	3	6	67
97	6	5	5	6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	61
98	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	58
99	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	6	6	4	60
100	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	53
101	6	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	53
102	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	2	65
103	3	3	1	6	6	7	5	3	5	6	5	2	2	54
104	4	2	4	6	6	6	5	4	3	6	3	3	3	55
105	6	4	3	5	6	4	5	3	4	4	5	5	4	58
106	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	72
107	4	5	5	4	5	4	6	4	4	4	6	6	5	62
108	4	5	6	4	6	6	4	5	5	5	4	6	6	66
109	4	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	7	6	67

110	6	5	7	5	2	5	6	4	5	6	4	4	4	63
111	2	2	5	5	5	3	5	3	3	3	4	6	6	52
112	6	1	5	5	6	5	6	5	6	7	5	5	4	66
113	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	56
114	6	5	4	6	2	6	5	4	3	5	5	4	4	59
115	6	2	5	3	5	2	4	2	2	6	3	3	5	48
116	6	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	62
117	5	2	6	6	5	3	3	5	3	5	5	6	5	59
118	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	61
119	4	5	5	5	4	7	4	4	4	4	4	4	4	58
120	5	4	4	6	5	7	5	4	6	6	7	6	2	67
121	4	2	1	5	3	4	5	5	4	4	3	6	3	49
122	5	6	7	7	6	7	7	4	7	5	5	3	6	75
123	4	5	5	4	6	5	4	2	2	5	6	6	6	60
124	4	1	2	5	3	4	5	1	5	6	6	6	5	53
125	4	3	4	6	4	3	6	4	2	6	7	7	2	58
126	4	5	2	5	3	3	4	2	4	4	3	3	4	46
127	6	5	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	82
128	6	5	5	4	5	6	4	5	4	3	3	4	5	59
129	4	4	4	5	5	6	5	4	6	4	6	5	5	63
130	6	5	5	5	5	6	5	3	6	5	5	5	6	67
131	5	3	2	5	5	6	5	2	4	5	6	6	2	56
132	3	3	4	1	5	6	5	3	7	5	1	5	4	52
133	5	5	5	6	3	6	6	5	5	5	4	5	5	65
134	6	5	6	5	5	5	5	3	4	5	6	6	5	66
135	2	5	1	5	6	5	1	1	4	5	3	2	2	42
136	6	4	3	5	4	6	3	1	2	6	7	7	2	56
137	4	3	6	6	2	6	6	3	3	2	6	6	7	60
138	5	2	2	6	2	6	3	2	2	3	6	5	4	48

139	6	2	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	54
140	7	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	49
141	5	4	6	6	6	6	4	2	6	5	6	6	3	65
142	5	5	6	5	2	4	4	5	4	4	6	6	5	61
143	4	5	2	5	6	6	5	4	5	5	4	6	5	62
144	7	1	1	7	6	6	6	6	6	4	6	6	4	66
145	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	59
146	6	4	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	71
147	6	2	4	6	5	6	4	4	5	4	5	6	2	59
148	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	70
149	3	2	5	5	6	6	5	5	5	3	4	4	5	58
150	6	5	5	5	6	5	5	3	3	6	6	6	5	66
151	4	2	4	5	2	2	5	1	4	2	2	4	2	39
152	2	2	1	4	5	4	5	1	1	3	1	2	1	32
153	4	2	5	3	5	3	3	5	4	2	5	4	3	48
154	6	6	6	6	6	6	5	6	3	4	6	6	6	72
155	6	4	4	5	7	6	4	3	5	4	6	4	6	64
156	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	5	4	39
157	5	2	1	6	5	5	3	2	2	5	5	5	6	52
158	5	4	6	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	60
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
160	4	2	2	6	5	5	5	1	2	5	6	7	1	51
161	6	5	4	5	6	6	4	4	4	7	5	6	5	67
162	6	6	4	3	5	5	5	6	4	6	6	6	6	68
163	7	4	6	7	4	6	5	1	6	7	6	7	1	67
164	7	7	7	6	6	6	6	3	4	7	7	7	6	79
165	5	1	1	6	6	5	4	2	2	7	6	7	7	59
166	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	71
167	6	5	6	6	6	6	5	2	2	5	6	6	6	67

168	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	62
169	4	2	2	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	45
170	2	2	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4	45
171	4	2	2	6	6	7	4	2	2	6	6	6	6	59
172	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	64
173	5	4	6	5	5	5	4	3	4	6	6	6	6	65
174	6	5	4	4	7	6	5	5	6	6	6	6	4	70
175	5	2	3	5	7	7	4	3	3	6	2	3	4	54
176	4	3	6	5	4	6	6	4	5	4	4	5	6	62
177	6	5	7	6	5	5	5	2	2	6	6	6	7	68
178	6	4	3	6	5	5	5	3	4	4	7	6	4	62
179	7	6	7	5	4	5	5	4	5	7	4	4	7	70
180	6	2	2	5	2	5	6	2	5	5	5	2	6	53
181	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	53
182	2	2	5	5	5	6	5	5	3	5	6	6	5	60
183	6	4	6	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	56
184	7	4	6	5	6	6	4	2	4	4	5	6	6	65
185	5	5	5	6	4	6	5	2	4	6	6	6	5	65
186	2	2	4	5	5	6	3	3	5	5	4	4	5	53
187	4	1	7	7	4	6	4	4	4	6	6	6	2	61
188	1	3	5	6	7	6	7	2	5	5	6	5	4	62
189	7	4	4	7	7	5	7	2	2	4	2	3	3	57
190	4	3	2	7	2	6	2	2	3	3	6	6	2	48
191	6	5	6	7	5	6	6	5	2	6	2	4	6	66
192	2	3	5	5	3	2	5	2	5	5	3	6	2	48
193	6	5	6	6	5	6	7	5	5	6	6	7	7	77
194	6	4	5	6	4	6	3	2	4	4	5	4	6	59
195	2	2	6	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	51
196	6	6	6	6	6	4	6	2	3	6	4	7	4	66

197	6	6	6	6	7	6	4	3	5	6	5	4	6	70
198	4	5	4	5	5	6	3	5	2	6	4	5	5	59
199	5	2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	56
200	6	4	5	4	4	5	4	5	5	6	3	4	4	59
201	6	5	2	5	6	6	5	2	5	4	6	6	2	60
202	3	4	5	5	2	3	3	2	3	5	5	5	5	50
203	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	59
204	4	2	2	4	5	4	3	2	4	5	4	4	2	45
205	7	6	6	7	7	6	7	1	7	7	5	7	1	74
206	6	5	6	6	6	6	4	3	4	5	6	6	6	69
207	4	4	6	3	5	4	6	6	5	3	4	4	4	58
208	6	5	4	4	3	6	5	4	3	4	6	6	4	60
209	5	3	5	5	2	2	5	4	4	5	3	2	6	51
210	5	5	6	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	55
211	5	2	2	5	3	5	5	4	5	5	6	5	5	57
212	5	3	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	62
213	6	5	6	5	7	6	6	5	6	6	6	6	5	75
214	2	7	7	6	7	6	7	7	5	6	3	7	6	76
215	7	3	5	7	3	6	4	2	5	6	6	6	2	62
216	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	68
217	6	5	6	6	6	6	4	6	5	6	5	4	6	71
218	6	2	2	6	6	6	6	2	6	4	6	6	2	60
219	4	2	6	2	3	2	6	2	3	5	5	3	6	49
220	5	2	3	5	4	3	5	5	5	6	5	6	3	57
221	7	3	5	5	5	7	4	5	5	5	6	6	5	68
222	5	5	4	6	3	7	4	4	5	6	7	7	5	68
223	6	4	2	5	4	5	6	2	4	5	6	5	5	59
224	6	4	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	2	60
225	5	2	6	7	7	7	6	5	6	6	6	3	2	68

226	4	5	1	7	6	6	6	2	2	6	7	6	5	63
227	4	4	5	5	6	6	4	5	5	4	6	6	3	63
228	7	5	5	5	3	5	5	2	5	4	6	6	6	64
229	3	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49
230	6	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	6	6	62
231	7	6	2	6	6	6	6	2	4	4	6	6	2	63
232	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	6	4	55
233	6	3	7	7	7	7	6	3	5	6	6	7	7	77
234	4	5	2	6	6	6	5	2	4	4	7	6	6	63
235	3	6	5	5	4	5	7	7	7	6	4	5	5	69
236	4	5	5	4	4	5	6	5	5	6	4	4	2	59
237	6	6	4	6	7	6	6	5	4	5	6	7	5	73
238	4	7	6	5	4	5	6	4	3	5	6	6	5	66
239	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
240	6	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	6	5	59
241	4	3	1	7	5	7	5	4	5	4	5	6	3	59
242	4	2	4	6	3	6	6	4	4	6	5	6	5	61
243	7	6	6	7	5	6	7	7	4	7	7	4	1	74
244	7	2	2	7	7	6	6	4	6	5	6	5	5	68
245	5	2	5	6	5	4	5	2	3	6	4	6	5	58
246	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	3	59
247	2	4	4	5	6	3	5	3	3	3	4	3	2	47
248	5	2	5	5	5	5	4	3	3	3	6	6	5	57
249	5	3	5	5	2	6	3	2	3	5	6	7	3	55
250	6	6	5	6	6	5	6	2	2	6	4	6	6	66
251	5	2	2	5	3	5	5	3	4	5	3	3	2	47
252	6	5	3	6	6	6	4	3	4	6	6	6	5	66
253	4	5	2	5	2	5	3	2	2	2	6	6	2	46
254	2	2	6	7	4	4	6	5	6	7	5	6	2	62

255	4	4	6	4	4	4	6	4	4	5	4	5	6	60
256	4	2	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	53
257	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	48
258	4	3	6	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	44
259	6	2	4	5	5	4	4	2	2	6	6	4	4	54
260	5	2	4	5	4	5	5	6	5	4	5	4	5	59
261	4	5	5	6	5	5	6	2	3	5	5	6	4	61
262	6	4	2	5	2	6	5	4	5	5	6	6	5	61
263	4	2	2	6	6	4	6	2	6	4	4	1	4	51
264	1	2	1	7	3	5	4	3	3	7	6	7	3	52
265	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	88
266	4	1	2	6	4	5	3	3	3	6	5	5	5	52
267	2	1	5	4	3	6	3	4	5	6	4	6	1	50
268	4	4	6	3	6	7	4	3	6	4	6	6	4	63
269	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	6	1	55
270	4	1	1	5	2	3	2	1	3	3	6	4	1	36
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
272	6	4	7	5	4	6	4	6	4	4	4	4	3	61
273	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	61
274	6	5	2	4	5	5	5	2	4	6	5	6	2	57
275	3	2	3	3	5	4	3	2	3	6	4	5	3	46
276	2	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	49
277	3	7	4	5	3	3	4	2	2	2	4	5	5	49
278	7	5	6	6	6	6	6	2	5	6	6	6	3	70
279	5	2	4	5	6	4	6	3	4	4	5	4	4	56
280	6	5	4	5	5	6	6	6	4	5	4	5	3	64
281	7	3	5	6	6	6	5	2	2	6	6	7	3	64
282	5	5	5	6	6	5	5	3	4	5	5	6	6	66
283	7	4	4	3	5	6	5	4	4	7	7	3	6	65

284	2	5	3	6	5	5	5	2	5	5	3	6	2	54
285	4	2	1	5	6	4	4	5	2	3	3	2	5	46
286	4	7	7	4	2	7	2	1	2	5	6	4	6	57
287	2	5	5	6	5	6	6	3	6	5	4	2	6	61
288	6	3	1	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	52
289	7	4	4	6	4	7	4	3	4	4	7	7	3	64
290	4	2	5	3	1	2	3	2	3	3	6	5	5	44
291	3	4	2	6	5	4	4	3	4	6	5	6	4	56
292	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	4	6	62
293	6	2	6	6	6	6	3	2	5	6	5	5	5	63
294	7	7	7	6	7	7	7	4	6	6	5	6	5	80
295	3	5	5	6	6	6	6	6	5	3	6	6	5	68
296	4	4	3	6	6	5	3	3	4	4	4	4	3	53
297	6	4	6	5	6	5	4	4	4	6	6	6	6	68
298	5	5	6	4	6	4	5	4	4	4	4	5	6	62
299	6	4	6	6	6	6	6	2	2	6	6	6	6	68
300	6	4	5	6	5	4	6	5	5	4	6	5	6	67
301	4	4	5	5	2	5	2	2	2	5	4	2	2	44
302	4	2	2	6	2	5	5	4	5	6	6	5	4	56
303	5	5	2	5	3	3	4	2	3	4	4	5	5	50
304	6	3	2	3	6	5	4	5	3	6	6	6	2	57
305	6	5	4	4	4	4	4	2	5	4	6	6	4	58
306	5	6	4	6	5	5	5	4	4	5	6	6	3	64
307	5	3	3	6	5	6	4	4	4	5	6	5	5	61
308	6	5	2	6	7	5	6	4	6	6	2	3	5	63
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
310	6	6	3	5	6	2	5	6	5	6	6	6	6	68
311	4	4	6	5	4	6	5	2	6	6	4	4	4	60
312	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	6	6	4	57

313	4	4	6	4	2	5	5	2	4	5	5	5	3	54
314	6	5	6	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	67
315	6	4	6	5	6	6	5	2	2	6	6	6	6	66
316	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	3	67
317	6	5	5	6	5	6	7	5	6	5	5	5	5	71
318	5	4	5	6	4	6	4	4	4	4	5	5	6	62
319	6	2	5	6	6	6	6	6	6	7	7	1	6	70
320	5	1	1	6	7	5	5	5	5	2	5	7	6	60
321	5	3	4	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	64
322	4	4	4	5	4	4	6	4	4	4	4	4	5	56
323	4	3	4	5	3	6	7	3	5	6	5	6	5	62
324	2	2	5	5	2	5	2	2	5	2	6	6	1	45
325	2	1	2	3	2	4	3	2	2	5	4	4	2	36
326	3	3	3	5	5	6	5	3	5	5	4	4	3	54
327	5	3	5	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	68
328	7	7	7	3	3	5	6	6	7	7	7	7	7	79
329	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
330	5	1	4	6	7	7	4	3	4	7	3	4	5	60
331	5	5	5	4	6	5	4	4	3	6	6	7	6	66
332	4	4	5	5	4	6	5	2	3	4	6	7	3	58
333	6	3	4	5	5	6	5	3	3	5	5	6	3	59
334	5	5	6	6	5	5	5	5	3	6	5	5	5	66
335	6	2	2	3	5	5	5	2	3	3	6	6	5	53
336	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	5	4	49
337	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	68
338	4	3	7	5	7	7	7	4	7	7	5	7	5	75
339	6	4	4	6	6	6	4	4	5	4	4	4	3	60
340	4	4	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	61
341	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	65

342	6	7	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	79
343	4	3	5	5	2	5	5	2	5	6	7	7	5	61
344	3	5	5	5	5	7	5	3	5	5	4	5	5	62
345	4	6	6	4	5	5	6	7	6	6	6	6	5	72
346	2	2	3	6	5	7	3	1	2	5	6	6	3	51
347	7	2	2	7	5	7	3	2	5	6	5	6	5	62
348	4	4	4	3	3	5	4	2	6	6	4	4	7	56
349	5	3	5	6	4	6	5	5	3	6	6	6	3	63
350	6	4	6	6	4	6	4	3	5	3	5	5	5	62
351	7	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
352	6	5	7	6	6	7	6	3	6	6	4	6	6	74
353	6	4	4	4	4	5	4	2	5	2	6	6	6	58
354	5	5	6	5	7	4	4	2	5	4	4	4	4	59
355	5	2	4	5	5	4	5	3	3	4	6	6	5	57
356	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	6	4	59
357	4	4	5	4	4	4	6	2	4	4	5	7	5	58
358	6	4	3	4	4	6	4	2	6	4	6	6	4	59
359	4	4	4	6	4	4	4	3	5	6	3	4	2	53
360	7	5	1	7	7	7	5	3	4	4	6	6	5	67
361	4	2	3	5	7	5	6	5	5	6	5	5	6	64
362	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	6	6	5	65

LAMPIRAN 4

Keseluruhan Skor Aitem Variabel Perilaku Konsumtif

No/No.Aitem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Σ
1	7	5	5	2	7	7	2	3	2	5	6	6	7	7	1	5	7	4	4	1	5	3	1	102
2	2	2	2	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	5	1	1	1	2	1	1	41
3	2	2	1	3	2	1	1	1	4	5	4	1	7	5	1	1	5	2	1	1	1	1	1	53
4	5	3	2	1	4	4	2	1	5	4	4	5	6	3	2	2	6	6	2	2	5	4	2	80
5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	83
6	5	4	2	2	3	2	2	2	1	5	5	3	6	4	4	2	5	4	3	3	4	4	3	78
7	6	5	2	3	5	1	2	1	5	5	6	5	6	5	3	2	7	7	4	1	5	5	5	96
8	6	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	6	4	4	5	5	5	99
9	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	4	1	2	2	6	2	2	5	5	5	69
10	2	2	2	2	4	2	2	2	6	5	2	2	2	2	2	5	5	6	2	2	3	3	2	67
11	6	4	1	1	7	4	3	4	5	4	4	5	6	5	4	4	4	4	2	2	5	4	3	91
12	2	2	1	1	5	1	2	1	5	1	5	4	5	5	3	2	5	5	2	3	3	2	2	67
13	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	40
14	3	7	3	1	7	5	4	7	1	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	1	5	4	1	92
15	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	2	5	6	1	2	2	1	47
16	4	3	1	1	6	1	4	2	1	4	3	1	1	1	1	1	4	7	1	3	1	1	1	53
17	6	4	2	2	4	5	5	5	2	3	3	3	6	5	6	3	5	6	2	4	5	4	2	92
18	5	7	1	1	7	5	5	5	5	5	5	4	6	7	4	1	6	5	5	1	3	4	4	101
19	6	6	2	2	6	5	5	2	2	5	5	5	6	6	6	3	6	6	5	2	5	5	5	106
20	2	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	63
21	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	1	5	4	1	2	5	1	3	1	3	3	1	49
22	2	4	2	2	4	2	3	1	1	2	5	2	2	2	2	3	6	5	2	2	2	3	1	60
23	5	3	2	1	3	3	3	2	3	5	4	3	5	4	3	2	6	6	5	1	5	5	1	80
24	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	6	4	2	4	4	4	2	72

25	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	6	6	6	4	4	4	4	2	86
26	4	2	1	1	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	6	2	3	2	4	2	50	
27	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
28	5	2	1	2	3	1	1	3	1	1	4	1	5	3	4	2	6	7	2	1	2	2	1	60
29	5	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	2	50
30	5	5	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	6	3	5	2	5	3	3	2	5	4	2	79
31	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	6	3	2	3	4	2	1	2	4	2	63
32	6	3	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	5	3	2	1	2	3	1	59
33	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6	6	2	2	2	2	2	55
34	3	2	2	1	5	2	2	2	2	2	4	2	5	4	1	2	4	1	2	1	2	1	1	53
35	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	5	4	2	1	1	2	1	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
37	3	5	4	3	5	2	2	2	2	4	5	3	5	3	2	4	5	4	2	2	4	2	2	75
38	7	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	5	1	1	4	2	2	1	1	1	2	52
39	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	5	3	5	5	6	6	2	1	5	6	4	83
40	5	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	6	5	2	1	6	6	1	1	3	1	1	59
41	5	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	62
42	3	2	3	3	5	5	3	2	5	5	6	5	6	5	5	2	5	6	5	2	5	4	5	97
43	5	5	2	2	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	6	4	3	3	3	4	6	4	4	93
44	5	6	3	2	6	5	2	2	5	3	2	3	5	5	5	3	5	7	3	2	3	2	3	87
45	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	2	6	1	49
46	2	5	2	2	3	5	4	1	2	2	2	3	4	5	5	2	5	7	1	2	5	2	1	72
47	4	4	3	2	4	2	2	2	2	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	78
48	7	7	3	3	7	7	4	5	1	7	7	7	5	2	6	5	7	7	2	1	7	1	5	113
49	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	6	6	2	2	4	2	2	63
50	4	5	4	4	6	6	2	1	3	6	4	7	6	7	2	3	4	4	4	1	6	5	5	99
51	2	2	3	3	5	4	3	3	5	2	6	3	5	3	2	4	5	5	2	2	5	2	1	77
52	6	3	2	2	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	5	2	2	5	1	1	4	2	1	55
53	7	3	3	1	5	3	4	1	2	3	5	1	1	3	5	1	5	5	2	1	3	2	1	67

54	6	2	1	1	4	4	2	2	2	4	6	2	1	5	2	4	5	7	2	1	4	4	4	75
55	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	51
56	2	3	1	1	7	5	3	4	4	6	6	6	6	4	5	1	6	5	4	2	6	5	3	95
57	4	5	2	2	4	2	2	4	1	3	2	4	5	4	3	2	5	5	3	2	3	3	2	72
58	4	2	2	2	6	2	4	2	4	4	2	2	2	5	2	1	6	6	2	1	3	2	2	68
59	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	37
60	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	5	3	1	2	3	2	7	2	2	2	2	1	54
61	5	2	1	2	5	4	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	6	2	6	4	5	4	77
62	5	5	3	2	6	1	1	1	2	2	2	4	6	6	5	3	5	2	2	1	2	1	1	68
63	7	3	3	2	2	1	1	1	1	5	2	1	1	4	2	4	4	5	2	1	2	2	2	58
64	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	6	4	2	4	2	2	6	2	3	1	4	4	2	74
65	6	5	2	2	6	6	2	1	2	2	5	5	6	6	5	2	6	6	2	2	5	3	2	89
66	5	2	2	2	4	4	2	2	1	1	5	2	4	5	2	2	5	4	2	1	1	2	2	62
67	5	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	2	6	5	2	3	3	4	2	75
68	2	2	6	6	2	7	2	1	3	2	2	5	1	2	2	1	2	2	2	4	1	4	3	64
69	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	4	4	2	1	4	6	2	1	4	1	1	47
70	4	3	2	4	6	3	3	1	3	5	7	2	3	2	4	2	4	4	2	2	3	4	3	76
71	4	5	4	2	3	2	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	5	5	3	2	4	4	2	69
72	4	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	5	3	2	2	5	3	2	1	2	2	2	59
73	6	7	3	5	6	5	2	5	2	2	2	2	1	5	7	3	6	5	2	2	6	5	2	91
74	2	2	2	2	4	4	2	1	3	2	2	2	5	3	2	2	4	5	2	2	2	2	2	59
75	6	5	2	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	5	5	3	5	6	5	2	5	4	4	89
76	4	3	2	4	4	2	4	1	1	5	4	4	4	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	72
77	7	5	1	2	7	6	4	2	4	3	5	2	7	6	2	2	3	7	2	1	5	4	4	91
78	4	3	2	1	5	4	3	3	2	1	1	3	4	4	5	2	5	5	3	2	3	3	2	70
79	7	7	1	1	7	4	4	1	4	4	5	7	5	7	6	6	7	7	7	7	7	4	4	119
80	2	2	1	2	3	1	3	1	4	5	2	2	3	3	2	2	5	7	2	2	2	1	1	58
81	6	6	5	5	3	3	5	2	2	2	5	3	2	2	2	5	5	2	5	2	6	5	5	88
82	5	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	5	5	3	3	3	5	70

83	2	2	1	1	5	2	2	2	1	1	2	2	6	3	1	1	2	2	2	2	2	2	48
84	5	5	1	1	2	5	1	3	2	2	5	5	3	5	1	3	6	7	4	1	6	6	80
85	4	3	3	2	5	2	2	1	1	2	4	3	1	5	1	1	5	4	2	1	3	3	59
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	5	2	2	2	4	2	55
87	3	4	2	3	5	2	4	4	2	2	5	3	4	3	4	2	4	2	4	4	5	3	78
88	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	6	5	2	2	5	2	2	2	5	2	65
89	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	32
90	6	4	4	4	5	4	2	4	2	5	3	3	2	5	3	4	5	5	4	2	4	4	86
91	5	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	2	2	3	4	4	4	5	2	5	3	83
92	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	6	3	2	2	2	4	2	3	4	3	70
93	5	6	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	6	4	1	3	5	6	3	1	2	2	61
94	6	2	1	1	6	4	2	1	1	1	5	2	5	5	1	2	5	5	1	2	6	4	69
95	5	7	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6	1	5	5	65
96	5	5	2	3	4	4	2	1	4	5	6	4	5	4	2	3	5	6	4	2	2	2	82
97	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	88
98	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	2	2	4	6	1	2	5	6	3	2	2	1	77
99	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	82
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
101	2	2	2	2	4	4	5	1	2	5	2	6	5	4	2	2	5	4	5	2	2	5	75
102	2	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	5	5	2	2	2	2	56
103	6	3	2	2	6	5	3	2	2	2	2	4	2	6	3	4	5	5	1	2	2	1	71
104	3	5	1	2	6	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	3	5	6	2	1	6	3	64
105	5	3	3	4	5	5	3	1	4	6	5	6	4	7	2	4	6	6	4	3	4	4	97
106	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	6	6	2	2	2	6	4	2	2	2	4	66
107	1	1	1	1	5	1	1	2	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	34
108	5	5	2	3	4	3	5	1	5	4	3	4	7	7	3	2	7	6	3	1	5	3	90
109	2	3	2	1	4	2	4	3	4	4	2	2	7	6	2	2	7	5	5	2	5	5	81
110	3	2	2	2	4	1	2	1	1	3	3	2	7	1	1	1	6	6	4	3	1	1	58
111	5	2	2	2	5	5	2	1	5	3	3	4	6	5	4	2	6	6	2	1	5	4	82

112	6	5	3	1	4	1	2	2	1	5	1	1	2	4	2	1	5	7	1	1	1	1	1	58
113	6	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	5	5	2	2	4	4	2	73
114	6	5	2	2	6	4	4	2	5	4	3	3	2	4	6	2	6	6	4	1	4	4	4	89
115	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	2	6	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	42
116	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2	2	2	61
117	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	2	5	4	3	2	5	5	2	66
118	4	3	3	3	6	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
119	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	137
120	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	6	4	6	5	6	3	2	57
121	4	5	5	2	5	2	2	1	2	2	5	2	5	2	1	3	5	5	1	1	5	2	2	69
122	2	7	3	4	6	2	1	1	1	5	6	1	4	2	1	3	7	6	6	2	4	3	1	78
123	5	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	2	5	4	4	2	4	5	4	2	4	4	2	76
124	6	3	1	1	7	4	2	4	4	4	5	3	6	4	3	2	6	6	2	2	4	2	3	84
125	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	5	1	1	1	2	1	35
126	3	6	6	6	5	5	3	1	5	2	5	7	1	7	2	3	6	2	3	1	6	2	2	89
127	2	5	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	6	5	2	2	6	2	2	2	5	5	2	68
128	3	2	4	2	4	5	4	4	2	5	4	6	6	5	2	5	5	6	4	2	4	2	3	89
129	5	7	3	3	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	2	4	7	2	6	2	5	5	4	98
130	6	3	4	2	7	5	4	3	4	5	5	5	6	6	2	2	3	5	2	1	3	4	5	92
131	5	3	2	2	5	3	2	2	2	5	4	2	4	5	2	2	5	4	2	1	2	3	2	69
132	3	1	2	2	4	2	1	2	5	3	1	5	3	1	1	3	7	7	5	7	5	5	5	80
133	6	5	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	5	2	5	5	6	5	2	3	2	3	78
134	6	5	3	5	6	5	2	2	5	6	5	5	7	6	2	3	5	5	4	1	6	5	5	104
135	5	2	2	1	4	2	1	2	1	1	1	6	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	44
136	2	1	1	1	6	2	3	1	2	2	2	1	4	4	2	1	4	4	1	1	2	1	1	49
137	6	2	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	5	6	3	1	5	2	2	60
138	2	2	2	2	6	2	2	1	6	3	6	4	3	6	2	2	6	6	2	1	6	2	2	76
139	2	2	2	3	5	5	3	5	6	6	6	6	3	2	4	3	5	5	3	2	5	2	2	87
140	6	6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	123

141	4	2	1	1	4	2	2	2	2	5	4	2	2	3	4	3	2	6	6	2	2	3	4	2	68
142	6	5	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	1	6	6	2	2	5	7	4	5	5	6	2	79
143	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	6	2	4	4	4	4	3	83
144	5	2	1	1	4	1	2	2	2	2	6	6	6	2	4	2	1	5	4	2	1	2	4	1	66
145	5	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	5	5	2	2	3	3	3	66
146	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	6	6	1	1	4	2	5	4	2	2	1	2	2	2	57
147	6	4	2	2	6	2	2	2	2	2	2	6	2	6	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	72
148	5	3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	5	6	2	2	2	1	1	1	65
149	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2	1	2	5	2	1	1	6	5	1	1	1	1	1	1	50
150	5	3	2	2	6	5	5	3	3	3	2	4	5	5	3	2	5	6	3	5	5	5	5	5	92
151	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	4	1	1	2	6	4	2	1	1	1	1	1	42
152	2	3	3	2	4	4	1	1	6	2	2	5	2	2	2	2	6	7	4	1	4	1	1	1	67
153	5	6	3	3	5	4	4	5	2	5	5	4	6	6	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	99
154	4	2	2	2	6	2	2	2	2	2	6	2	2	6	6	6	2	2	6	2	2	2	4	4	76
155	6	6	4	4	4	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	80
156	5	2	1	1	2	2	2	2	1	4	5	5	2	2	2	3	5	6	2	1	2	2	2	2	61
157	2	2	2	3	5	2	2	2	2	5	4	2	6	2	2	2	5	2	2	5	5	2	2	2	68
158	2	5	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	5	3	4	6	4	2	2	2	1	1	57
159	1	1	4	4	4	2	1	1	1	1	6	1	1	1	6	2	1	4	1	1	1	1	1	1	47
160	5	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	41
161	2	6	2	2	6	2	2	2	2	2	4	2	6	6	4	3	4	7	3	6	6	5	2	2	86
162	3	2	5	4	3	2	1	4	2	3	3	1	3	2	1	4	3	1	3	3	1	1	1	1	56
163	4	7	2	1	7	4	2	1	1	1	1	1	6	5	2	1	6	4	6	1	2	1	1	1	67
164	3	5	2	3	4	2	3	2	4	5	5	4	2	3	4	3	5	5	2	2	4	4	2	2	78
165	5	7	2	2	6	4	5	5	4	5	6	6	7	5	2	4	6	7	6	5	6	5	2	2	112
166	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	6	2	2	2	3	2	2	53
167	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	3	2	6	6	2	2	2	6	3	2	3	2	2	2	65
168	1	3	2	5	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	5	1	3	3	5	3	1	2	4	1	56
169	5	5	2	2	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	2	5	6	3	2	5	3	3	85

170	6	5	2	2	7	4	3	1	5	5	6	2	7	4	4	4	5	7	1	1	5	4	1	91
171	6	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	5	5	4	1	5	4	4	73
172	6	5	3	2	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	4	5	6	4	4	3	3	3	72
173	6	4	2	1	3	5	2	1	2	2	2	5	6	6	4	2	5	4	3	2	5	3	2	77
174	7	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6	1	1	4	4	1	1	4	1	3	3	58
175	7	6	5	3	7	4	5	3	5	5	6	5	2	7	5	4	5	6	3	6	3	7	5	114
176	6	3	1	1	5	6	4	1	1	1	1	1	2	5	1	2	5	2	1	1	2	3	1	56
177	6	4	2	2	6	5	5	2	4	5	4	4	2	3	1	2	6	6	2	1	5	4	2	83
178	3	3	4	2	5	2	3	4	4	3	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	80
179	1	7	1	5	5	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	7	1	2	1	5	3	3	70
180	7	5	2	2	3	2	2	2	2	6	6	3	3	2	2	3	6	6	2	2	3	2	2	75
181	2	2	2	3	4	4	3	1	4	5	5	5	6	5	4	5	4	4	1	2	4	5	3	83
182	6	5	2	2	5	2	2	5	6	5	5	2	2	5	5	2	6	7	5	2	5	2	2	90
183	2	5	3	2	4	3	3	2	3	5	5	2	4	2	2	4	4	6	5	3	3	2	2	76
184	2	2	2	1	4	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	5	2	1	4	4	2	60
185	5	5	2	1	5	6	4	2	5	4	4	4	6	5	4	3	5	6	5	3	6	5	2	97
186	5	4	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	7	5	2	2	5	4	1	1	4	2	2	65
187	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	6	4	2	1	1	1	6	4	2	2	2	2	2	50
188	5	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	6	2	1	1	5	6	2	2	2	2	1	50
189	5	5	4	2	6	3	2	4	2	6	4	5	3	3	1	4	3	2	4	1	2	6	5	82
190	2	2	2	1	4	2	4	1	1	1	3	1	6	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	44
191	2	5	3	2	4	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	7	2	2	5	2	2	2	65
192	5	5	3	2	2	2	1	1	5	2	1	4	2	4	2	2	5	4	5	1	5	4	2	69
193	5	2	1	1	4	5	2	1	1	2	6	2	6	6	4	2	4	4	3	5	2	5	1	74
194	6	4	2	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	6	6	2	5	6	3	2	4	4	3	86
195	6	4	3	1	2	2	2	2	2	5	5	5	7	4	1	4	6	6	5	4	5	5	4	90
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
197	7	7	3	2	6	5	2	5	2	5	6	7	5	7	7	5	7	7	7	5	7	7	7	128
198	2	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	5	2	2	1	5	2	46

199	2	4	2	1	4	1	2	1	5	2	1	1	5	2	1	2	4	1	2	1	2	1	1	48
200	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	5	6	4	2	4	4	2	88
201	5	2	2	2	6	2	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	3	5	2	2	2	2	2	61
202	5	3	2	3	3	5	3	1	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	2	1	5	3	2	75
203	7	6	3	3	5	5	5	3	6	6	6	6	7	7	6	3	7	6	5	5	5	7	6	125
204	5	2	2	2	5	5	3	2	5	5	6	5	4	5	3	2	5	5	2	1	4	3	2	83
205	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	1	5	1	1	1	37
206	1	1	1	1	6	5	4	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	47
207	2	5	5	4	2	1	2	1	1	5	5	3	6	5	2	3	5	5	3	2	5	4	2	78
208	5	3	2	2	5	2	4	6	2	2	3	2	4	4	2	2	5	4	3	2	3	4	2	73
209	3	3	2	3	6	3	2	4	2	2	2	2	5	5	3	2	6	6	5	2	5	2	2	77
210	4	6	2	2	4	4	4	2	4	2	5	4	5	4	2	2	5	5	2	2	4	4	2	80
211	3	1	2	1	6	4	1	1	3	7	5	3	2	3	1	4	5	7	2	1	4	1	2	69
212	6	5	2	2	6	5	1	2	6	3	3	5	6	6	4	3	5	6	3	2	6	6	3	96
213	7	6	2	2	6	5	5	6	3	6	5	4	6	6	6	3	6	6	5	2	5	5	5	112
214	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	6	4	4	4	1	1	1	43
215	4	5	2	1	3	1	2	1	2	6	6	1	4	5	2	3	5	7	4	1	2	1	1	69
216	5	1	2	6	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	1	2	5	5	2	1	2	5	1	61
217	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	89
218	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	7	2	1	1	2	2	2	38
219	7	5	4	3	5	1	3	1	1	5	6	3	5	6	2	4	3	3	4	1	5	4	3	84
220	5	5	3	3	4	3	3	2	2	3	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	71
221	3	4	2	6	4	3	5	5	6	5	6	2	3	5	5	1	5	3	3	2	3	5	3	89
222	4	4	1	1	6	1	5	5	4	5	6	1	7	5	5	3	5	7	1	2	4	3	2	87
223	6	4	2	1	6	6	5	4	3	2	5	2	6	7	5	2	6	7	3	1	4	4	2	93
224	5	5	3	4	4	1	3	5	2	2	2	5	4	3	5	3	5	3	4	2	3	3	2	78
225	5	6	1	1	6	7	2	1	2	6	7	6	7	6	2	2	7	6	2	2	2	6	2	94
226	5	2	1	1	6	2	5	2	6	6	6	2	2	2	2	2	7	7	5	1	6	5	2	85
227	4	3	2	2	4	2	2	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	5	2	4	1	1	1	50

228	5	5	3	3	6	2	2	2	5	5	6	5	6	6	3	4	5	5	2	1	6	5	3	95
229	5	7	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	43
230	5	4	2	2	4	5	2	2	2	6	7	2	5	4	2	3	7	6	2	2	4	2	2	82
231	6	2	1	1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	6	7	2	1	1	2	2	49
232	5	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	4	5	4	3	5	3	4	1	4	2	2	77
233	6	7	2	1	2	2	5	1	1	5	6	5	7	7	5	3	7	7	6	5	7	7	7	111
234	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	62
235	4	1	1	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	2	2	52
236	5	3	4	2	3	2	3	2	2	2	5	2	4	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	66
237	6	3	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	5	1	3	2	4	7	2	2	5	4	5	65
238	7	1	4	4	4	4	1	1	4	5	4	6	2	6	4	4	4	5	4	4	4	4	3	89
239	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
240	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	5	5	2	2	4	3	2	75
241	6	5	2	4	4	2	2	2	2	5	6	4	2	4	2	3	6	6	2	2	5	6	2	84
242	2	5	2	4	4	3	2	1	4	5	5	4	6	6	5	4	6	4	2	1	4	3	2	84
243	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	5	2	1	1	40
244	6	5	2	2	6	5	3	1	4	3	2	6	2	1	1	1	5	2	4	1	5	6	5	78
245	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	2	2	2	2	1	59
246	5	3	2	2	5	2	2	4	3	4	5	2	4	3	4	2	5	5	2	1	2	2	1	70
247	2	5	3	3	3	4	2	2	1	7	7	1	2	1	5	3	3	5	2	1	2	1	1	66
248	5	3	1	2	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	1	2	3	5	2	4	3	4	2	76
249	7	2	2	1	5	7	2	2	2	2	6	3	3	3	3	2	5	6	3	1	2	6	2	77
250	2	2	2	2	5	2	5	2	6	2	2	2	5	2	2	1	5	6	2	2	2	2	2	65
251	1	4	2	2	3	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	3	2	1	48
252	6	3	1	2	5	5	2	1	5	3	4	2	6	6	5	3	6	7	3	5	5	4	3	92
253	5	2	1	1	6	2	3	6	2	2	2	2	2	5	4	2	6	6	2	5	6	5	5	82
254	2	2	2	2	4	4	2	4	1	4	4	2	2	2	4	2	6	4	2	2	2	2	1	62
255	6	5	5	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	4	6	6	6	2	5	4	5	85
256	2	2	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	5	2	1	1	2	47

257	3	2	2	2	4	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	5	6	2	2	2	4	2	56
258	2	2	2	2	5	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	59
259	5	2	2	2	6	4	2	2	2	2	5	5	7	7	5	2	6	2	1	2	5	2	3	81
260	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	95
261	6	3	1	2	4	2	3	4	5	2	2	2	6	3	2	1	4	6	4	1	3	4	2	72
262	1	1	2	2	4	1	2	4	1	1	1	1	5	2	3	1	4	5	2	3	4	3	1	54
263	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	33
264	7	1	1	2	1	1	1	1	4	5	2	2	2	1	2	1	2	6	4	1	4	2	1	54
265	6	5	2	1	4	2	1	1	7	1	6	7	5	5	5	2	7	6	3	1	7	5	2	91
266	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	54
267	5	2	1	1	5	4	1	1	1	1	1	2	6	7	1	2	5	7	2	1	1	1	1	59
268	6	3	1	1	4	1	2	1	4	1	3	2	1	1	2	2	5	2	2	1	3	2	2	52
269	2	5	2	2	5	5	3	1	1	5	6	3	5	5	1	3	6	1	5	1	6	4	3	80
270	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	5	2	2	2	5	2	1	1	2	2	1	41
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
272	1	6	1	2	4	1	4	1	1	1	2	2	1	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	57
273	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
274	4	2	2	2	6	5	5	3	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	67
275	4	4	2	4	5	2	3	2	2	5	6	3	3	5	5	2	4	4	5	2	4	3	3	82
276	5	2	2	3	2	4	1	1	3	1	3	2	7	4	1	2	6	2	2	1	2	1	1	58
277	2	2	3	2	4	2	3	3	1	2	2	1	3	3	1	3	3	6	3	6	3	2	1	61
278	4	2	2	2	4	5	4	4	5	6	6	1	4	2	2	2	5	6	2	5	6	4	4	87
279	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	6	4	2	2	2	2	2	58
280	6	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5	1	5	1	5	6	2	2	2	2	5	58
281	4	1	1	1	6	4	4	1	1	6	6	1	5	5	3	1	5	7	1	1	1	1	1	67
282	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	5	4	2	1	3	3	1	64
283	3	6	2	4	6	7	3	6	6	7	4	4	7	7	6	2	5	3	6	2	5	6	5	112
284	6	4	1	1	4	2	2	2	6	5	5	5	2	4	3	2	5	5	3	2	3	2	2	76
285	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	6	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	45

286	1	5	2	2	2	1	2	1	1	1	4	1	6	1	1	2	5	1	4	1	1	1	47
287	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	56
288	4	4	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	2	5	7	5	5	5	5	111
289	6	6	5	5	5	4	4	2	7	7	7	4	7	7	5	4	5	7	5	3	5	5	120
290	2	3	2	2	5	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	45
291	3	2	1	2	4	1	2	1	5	2	2	1	1	1	1	1	6	2	4	2	2	2	49
292	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	6	4	4	2	4	1	4	4	4	4	6	2	82
293	5	3	2	2	4	1	2	1	1	1	5	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	51
294	3	1	4	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	4	6	5	2	2	7	5	3	65
295	2	5	3	2	4	2	4	5	2	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	79
296	3	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	7	2	5	3	5	5	3	1	3	4	78
297	3	2	2	3	4	4	3	2	3	5	3	4	6	6	5	2	5	6	2	2	3	3	80
298	6	5	2	4	5	4	4	4	6	4	6	6	6	4	5	3	4	4	5	2	5	4	102
299	5	6	3	1	5	4	4	4	4	4	4	6	4	5	6	2	4	4	4	4	4	4	97
300	2	1	1	1	4	4	4	2	4	6	7	2	4	3	7	1	7	7	5	1	4	2	80
301	4	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	5	2	2	6	2	64
302	2	4	2	2	2	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	3	4	5	2	4	2	2	56
303	2	2	2	2	4	1	1	1	5	4	2	2	2	1	2	1	6	5	2	2	2	2	54
304	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	4	7	2	2	2	5	6	2	1	5	3	65
305	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	6	1	1	1	1	37
306	4	5	5	4	3	2	3	2	2	5	5	5	5	6	3	3	5	2	5	1	5	5	87
307	1	2	2	2	4	1	5	2	1	3	5	2	5	2	1	2	6	3	2	1	3	4	61
308	1	5	3	4	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	6	1	2	4	4	3	56
309	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	79
310	5	2	2	2	6	6	4	4	6	6	5	6	2	7	7	1	6	6	6	6	6	6	113
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	6	4	4	3	7	2	2	6	3	93
312	4	5	2	2	4	4	1	1	4	5	5	5	6	4	4	3	7	5	2	1	5	4	84
313	5	4	1	1	6	4	3	2	5	4	3	2	6	7	2	2	6	6	1	3	4	3	82
314	4	5	3	3	4	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	3	5	6	2	5	5	5	86

315	6	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	2	5	3	4	2	6	6	4	2	6	6	6	99
316	5	5	3	2	5	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	5	5	3	1	1	5	3	72
317	5	3	1	1	4	2	4	4	2	2	5	3	5	5	4	2	4	4	2	1	4	3	2	72
318	6	2	2	2	5	4	3	2	2	3	5	3	4	3	5	2	3	5	3	2	2	2	3	73
319	6	2	1	1	7	5	2	2	4	2	2	2	7	7	2	1	7	7	2	2	7	7	2	87
320	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	33
321	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	3	2	2	5	6	2	5	2	2	1	52
322	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	1	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	74
323	5	5	2	2	4	6	3	1	5	3	3	4	6	4	6	3	5	7	2	6	6	5	3	96
324	5	2	3	3	5	5	2	2	5	2	2	3	1	1	2	3	2	5	2	1	2	2	2	62
325	1	1	2	1	3	1	1	1	5	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	40
326	3	5	2	2	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	2	5	3	3	84
327	5	5	3	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	2	1	5	2	2	69
328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	35
329	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	94
330	4	3	2	1	6	5	3	2	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	3	2	2	77
331	7	5	3	4	5	2	1	1	1	1	2	2	4	5	1	1	6	6	3	1	3	4	5	73
332	6	2	1	1	4	5	3	4	4	5	3	3	7	7	5	1	5	7	2	1	4	3	4	87
333	3	5	1	1	5	4	4	5	3	2	3	2	5	4	3	1	4	3	2	2	3	2	2	69
334	5	2	2	2	6	2	2	2	2	5	5	2	1	5	5	2	5	6	2	4	5	4	2	78
335	5	3	2	2	5	3	2	2	2	5	2	5	3	3	2	2	5	5	2	2	5	3	2	72
336	4	4	4	3	5	4	4	1	4	2	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	88
337	5	3	2	2	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	6	4	2	5	5	91
338	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	7	1	1	3	1	1	41
339	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	6	7	2	2	2	2	2	57
340	5	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	94
341	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	4	5	2	60
342	6	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	6	1	1	3	2	1	50
343	5	5	2	2	6	6	6	2	6	6	3	6	6	6	2	2	6	6	2	1	6	6	3	101

344	5	2	2	2	5	5	4	5	2	5	3	6	6	4	5	3	5	5	3	2	5	5	3	92
345	2	5	2	2	4	2	2	1	1	2	2	1	5	4	2	3	5	6	2	2	5	3	2	65
346	2	6	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	5	2	1	4	1	1	45
347	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	2	5	1	5	2	1	2	3	5	1	54
348	1	2	1	3	4	4	1	2	2	5	1	4	1	1	1	1	5	3	4	4	1	7	5	63
349	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	5	4	2	1	3	2	1	53
350	5	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	4	2	1	3	4	1	46
351	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
352	7	7	3	5	2	1	2	1	1	6	6	2	6	7	7	6	7	2	4	2	6	5	4	99
353	4	6	3	2	5	4	3	4	1	5	6	5	4	7	5	3	6	7	2	2	2	2	4	92
354	6	6	5	4	4	5	1	1	5	5	5	5	7	7	1	3	6	5	4	1	6	5	5	102
355	5	2	2	2	6	2	2	2	5	2	5	3	2	2	5	2	5	5	2	2	2	2	2	69
356	5	6	3	2	6	4	7	6	6	6	7	5	4	5	2	6	4	7	6	4	3	7	3	114
357	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	4	4	1	2	1	1	1	38
358	6	2	2	2	4	6	2	2	4	2	6	2	2	2	6	2	2	6	2	2	2	2	2	70
359	5	5	1	1	4	4	2	1	5	4	7	7	5	4	2	1	7	4	2	1	5	2	4	83
360	3	7	1	1	6	4	3	1	1	4	1	1	1	4	4	2	4	7	2	1	1	1	1	61
361	5	4	3	3	3	1	4	1	5	1	1	5	4	3	3	2	5	3	4	2	5	4	1	72
362	4	5	2	2	5	2	2	2	2	5	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	2	76

LAMPIRAN 5

Kategorisasi Konfomitas dan Perilaku Konsumtif

No	Konfomitas	Kategorisasi	Perilaku Konsumtif	Kategorisasi
1	57	Sedang	102	Sedang
2	22	Sedang	41	Rendah
3	31	Sedang	53	Rendah
4	49	Sedang	80	Sedang
5	45	Sedang	83	Sedang
6	50	Tinggi	78	Sedang
7	61	Tinggi	96	Sedang
8	57	Sedang	99	Sedang
9	43	Sedang	69	Sedang
10	38	Sedang	67	Rendah
11	52	Sedang	91	Sedang
12	46	Sedang	67	Rendah
13	24	Sedang	40	Rendah
14	49	Tinggi	92	Sedang
15	32	Sedang	47	Rendah
16	26	Sedang	53	Rendah
17	54	Sedang	92	Sedang
18	55	Sedang	101	Sedang
19	65	Sedang	106	Sedang
20	36	Sedang	63	Rendah
21	34	Sedang	49	Rendah
22	37	Sedang	60	Rendah
23	50	Sedang	80	Sedang
24	42	Sedang	72	Sedang
25	54	Sedang	86	Sedang
26	30	Sedang	50	Rendah
27	52	Sedang	84	Sedang
28	40	Sedang	60	Rendah
29	27	Sedang	50	Rendah
30	44	Sedang	79	Sedang
31	36	Tinggi	63	Rendah
32	32	Sedang	59	Rendah
33	33	Sedang	55	Rendah
34	30	Sedang	53	Rendah
35	30	Sedang	48	Rendah
36	52	Sedang	92	Sedang
37	43	Sedang	75	Sedang
38	29	Sedang	52	Rendah
39	53	Tinggi	83	Sedang
40	39	Tinggi	59	Rendah
41	32	Sedang	62	Rendah
42	61	Sedang	97	Sedang
43	54	Sedang	93	Sedang
44	48	Tinggi	87	Sedang
45	29	Sedang	49	Rendah

46	44	Sedang	72	Sedang
47	48	Sedang	78	Sedang
48	62	Sedang	113	Sedang
49	38	Tinggi	63	Rendah
50	58	Sedang	99	Sedang
51	45	Sedang	77	Sedang
52	29	Tinggi	55	Rendah
53	35	Tinggi	67	Rendah
54	47	Sedang	75	Sedang
55	30	Sedang	51	Rendah
56	59	Tinggi	95	Sedang
57	43	Sedang	72	Sedang
58	36	Sedang	68	Rendah
59	20	Sedang	37	Rendah
60	35	Sedang	54	Rendah
61	48	Sedang	77	Sedang
62	40	Sedang	68	Rendah
63	32	Tinggi	58	Rendah
64	42	Sedang	74	Sedang
65	55	Sedang	89	Sedang
66	37	Sedang	62	Rendah
67	43	Sedang	75	Sedang
68	31	Tinggi	64	Rendah
69	33	Sedang	47	Rendah
70	42	Sedang	76	Sedang
71	40	Tinggi	69	Sedang
72	32	Sedang	59	Rendah
73	48	Tinggi	91	Sedang
74	35	Sedang	59	Rendah
75	54	Sedang	89	Sedang
76	42	Sedang	72	Sedang
77	50	Sedang	91	Sedang
78	42	Sedang	70	Sedang
79	79	Sedang	119	Tinggi
80	34	Tinggi	58	Rendah
81	49	Sedang	88	Sedang
82	43	Tinggi	70	Sedang
83	29	Tinggi	48	Rendah
84	53	Tinggi	80	Sedang
85	34	Sedang	59	Rendah
86	35	Sedang	55	Rendah
87	47	Tinggi	78	Sedang
88	39	Sedang	65	Rendah
89	18	Sedang	32	Rendah
90	46	Sedang	86	Sedang
91	44	Sedang	83	Sedang
92	37	Sedang	70	Sedang
93	37	Sedang	61	Rendah
94	44	Sedang	69	Sedang
95	34	Tinggi	65	Rendah

96	47	Tinggi	82	Sedang
97	50	Sedang	88	Sedang
98	37	Sedang	77	Sedang
99	46	Sedang	82	Sedang
100	52	Sedang	93	Sedang
101	46	Sedang	75	Sedang
102	34	Sedang	56	Rendah
103	38	Sedang	71	Sedang
104	42	Sedang	64	Rendah
105	58	Sedang	97	Sedang
106	42	Tinggi	66	Rendah
107	16	Sedang	34	Rendah
108	53	Tinggi	90	Sedang
109	52	Tinggi	81	Sedang
110	37	Sedang	58	Rendah
111	50	Sedang	82	Sedang
112	28	Tinggi	58	Rendah
113	42	Sedang	73	Sedang
114	49	Sedang	89	Sedang
115	24	Sedang	42	Rendah
116	38	Sedang	61	Rendah
117	43	Sedang	66	Rendah
118	51	Sedang	85	Sedang
119	82	Sedang	137	Tinggi
120	41	Tinggi	57	Rendah
121	39	Sedang	69	Sedang
122	46	Tinggi	78	Sedang
123	45	Sedang	76	Sedang
124	48	Sedang	84	Sedang
125	22	Sedang	35	Rendah
126	47	Sedang	89	Sedang
127	43	Tinggi	68	Rendah
128	54	Sedang	89	Sedang
129	54	Sedang	98	Sedang
130	49	Tinggi	92	Sedang
131	38	Sedang	69	Sedang
132	55	Sedang	80	Sedang
133	45	Sedang	78	Sedang
134	59	Tinggi	104	Sedang
135	23	Sedang	44	Rendah
136	28	Sedang	49	Rendah
137	35	Sedang	60	Rendah
138	48	Sedang	76	Sedang
139	48	Sedang	87	Sedang
140	71	Sedang	123	Tinggi
141	41	Sedang	68	Rendah
142	53	Sedang	79	Sedang
143	51	Sedang	83	Sedang
144	40	Tinggi	66	Rendah
145	38	Sedang	66	Rendah

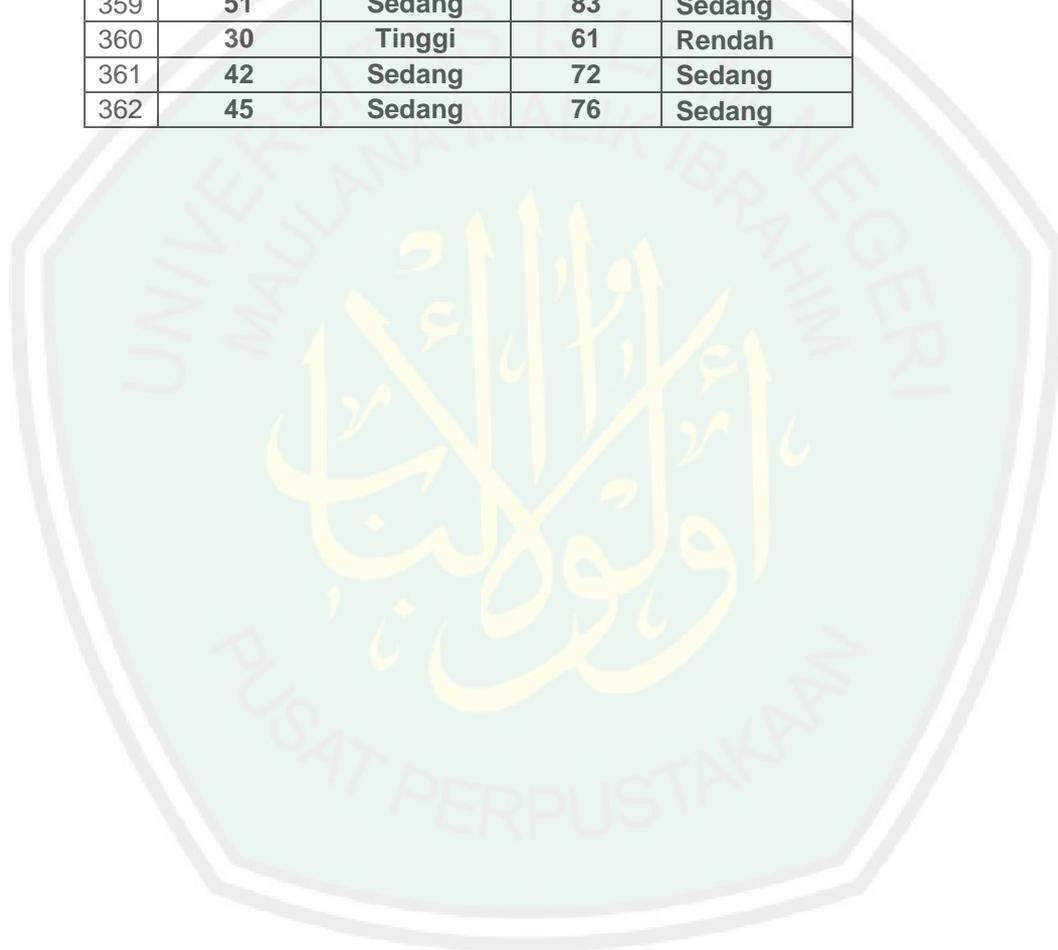
146	34	Tinggi	57	Rendah
147	42	Sedang	72	Sedang
148	34	Tinggi	65	Rendah
149	28	Sedang	50	Rendah
150	55	Tinggi	92	Sedang
151	30	Sedang	42	Rendah
152	39	Rendah	67	Rendah
153	57	Sedang	99	Sedang
154	46	Tinggi	76	Sedang
155	43	Sedang	80	Sedang
156	39	Sedang	61	Rendah
157	41	Sedang	68	Rendah
158	38	Sedang	57	Rendah
159	27	Sedang	47	Rendah
160	22	Sedang	41	Rendah
161	58	Tinggi	86	Sedang
162	27	Tinggi	56	Rendah
163	37	Tinggi	67	Rendah
164	45	Tinggi	78	Sedang
165	67	Sedang	112	Sedang
166	32	Tinggi	53	Rendah
167	41	Tinggi	65	Rendah
168	37	Sedang	56	Rendah
169	50	Sedang	85	Sedang
170	51	Sedang	91	Sedang
171	40	Sedang	73	Sedang
172	40	Sedang	72	Sedang
173	49	Sedang	77	Sedang
174	35	Tinggi	58	Rendah
175	64	Sedang	114	Sedang
176	27	Sedang	56	Rendah
177	42	Tinggi	83	Sedang
178	47	Sedang	80	Sedang
179	46	Tinggi	70	Sedang
180	42	Sedang	75	Sedang
181	53	Sedang	83	Sedang
182	50	Sedang	90	Sedang
183	44	Sedang	76	Sedang
184	35	Sedang	60	Rendah
185	58	Sedang	97	Sedang
186	39	Sedang	65	Rendah
187	35	Sedang	50	Rendah
188	32	Sedang	50	Rendah
189	43	Sedang	82	Sedang
190	24	Sedang	44	Rendah
191	36	Tinggi	65	Rendah
192	41	Sedang	69	Sedang
193	50	Tinggi	74	Sedang
194	52	Sedang	86	Sedang
195	61	Sedang	90	Sedang

196	52	Tinggi	94	Sedang
197	84	Tinggi	128	Tinggi
198	29	Sedang	46	Rendah
199	24	Sedang	48	Rendah
200	49	Sedang	88	Sedang
201	34	Sedang	61	Rendah
202	44	Sedang	75	Sedang
203	76	Sedang	125	Tinggi
204	47	Sedang	83	Sedang
205	24	Tinggi	37	Rendah
206	20	Tinggi	47	Rendah
207	50	Sedang	78	Sedang
208	40	Sedang	73	Sedang
209	47	Sedang	77	Sedang
210	46	Sedang	80	Sedang
211	40	Sedang	69	Sedang
212	58	Sedang	96	Sedang
213	64	Tinggi	112	Sedang
214	31	Tinggi	43	Rendah
215	42	Sedang	69	Sedang
216	32	Tinggi	61	Rendah
217	49	Tinggi	89	Sedang
218	25	Sedang	38	Rendah
219	49	Sedang	84	Sedang
220	38	Sedang	71	Sedang
221	46	Tinggi	89	Sedang
222	51	Tinggi	87	Sedang
223	54	Sedang	93	Sedang
224	44	Sedang	78	Sedang
225	57	Tinggi	94	Sedang
226	49	Sedang	85	Sedang
227	28	Sedang	50	Rendah
228	57	Sedang	95	Sedang
229	19	Sedang	43	Rendah
230	48	Sedang	82	Sedang
231	28	Sedang	49	Rendah
232	42	Sedang	77	Sedang
233	79	Tinggi	111	Sedang
234	34	Sedang	62	Rendah
235	30	Tinggi	52	Rendah
236	38	Sedang	66	Rendah
237	42	Tinggi	65	Rendah
238	54	Tinggi	89	Sedang
239	52	Sedang	94	Sedang
240	41	Sedang	75	Sedang
241	50	Sedang	84	Sedang
242	52	Sedang	84	Sedang
243	27	Tinggi	40	Rendah
244	41	Tinggi	78	Sedang
245	35	Sedang	59	Rendah

246	38	Sedang	70	Sedang
247	34	Sedang	66	Rendah
248	42	Sedang	76	Sedang
249	45	Sedang	77	Sedang
250	35	Tinggi	65	Rendah
251	26	Sedang	48	Rendah
252	59	Tinggi	92	Sedang
253	52	Sedang	82	Sedang
254	35	Sedang	62	Rendah
255	52	Sedang	85	Sedang
256	27	Sedang	47	Rendah
257	37	Sedang	56	Rendah
258	33	Sedang	59	Rendah
259	52	Sedang	81	Sedang
260	52	Sedang	95	Sedang
261	40	Sedang	72	Sedang
262	35	Sedang	54	Rendah
263	19	Sedang	33	Rendah
264	30	Sedang	54	Rendah
265	61	Tinggi	91	Sedang
266	26	Sedang	54	Rendah
267	37	Sedang	59	Rendah
268	28	Sedang	52	Rendah
269	49	Sedang	80	Sedang
270	28	Rendah	41	Rendah
271	52	Sedang	92	Sedang
272	35	Sedang	57	Rendah
273	52	Sedang	93	Sedang
274	34	Sedang	67	Rendah
275	49	Sedang	82	Sedang
276	34	Sedang	58	Rendah
277	37	Sedang	61	Rendah
278	49	Tinggi	87	Sedang
279	34	Sedang	58	Rendah
280	39	Sedang	58	Rendah
281	38	Sedang	67	Rendah
282	36	Tinggi	64	Rendah
283	62	Sedang	112	Sedang
284	43	Sedang	76	Sedang
285	29	Sedang	45	Rendah
286	29	Sedang	47	Rendah
287	32	Sedang	56	Rendah
288	64	Sedang	111	Sedang
289	69	Sedang	120	Tinggi
290	25	Sedang	45	Rendah
291	26	Sedang	49	Rendah
292	46	Sedang	82	Sedang
293	29	Sedang	51	Rendah
294	40	Tinggi	65	Rendah
295	48	Tinggi	79	Sedang

296	44	Sedang	78	Sedang
297	49	Tinggi	80	Sedang
298	58	Sedang	102	Sedang
299	57	Tinggi	97	Sedang
300	51	Tinggi	80	Sedang
301	37	Sedang	64	Rendah
302	36	Sedang	56	Rendah
303	30	Sedang	54	Rendah
304	43	Sedang	65	Rendah
305	20	Sedang	37	Rendah
306	52	Sedang	87	Sedang
307	38	Sedang	61	Rendah
308	31	Sedang	56	Rendah
309	47	Sedang	79	Sedang
310	70	Tinggi	113	Sedang
311	53	Sedang	93	Sedang
312	52	Sedang	84	Sedang
313	47	Sedang	82	Sedang
314	54	Tinggi	86	Sedang
315	57	Tinggi	99	Sedang
316	38	Tinggi	72	Sedang
317	44	Tinggi	72	Sedang
318	42	Sedang	73	Sedang
319	55	Tinggi	87	Sedang
320	19	Sedang	33	Rendah
321	37	Sedang	52	Rendah
322	40	Sedang	74	Sedang
323	60	Sedang	96	Sedang
324	28	Sedang	62	Rendah
325	23	Rendah	40	Rendah
326	50	Sedang	84	Sedang
327	38	Tinggi	69	Sedang
328	25	Tinggi	35	Rendah
329	55	Sedang	94	Sedang
330	45	Sedang	77	Sedang
331	43	Tinggi	73	Sedang
332	52	Sedang	87	Sedang
333	36	Sedang	69	Sedang
334	48	Tinggi	78	Sedang
335	41	Sedang	72	Sedang
336	53	Sedang	88	Sedang
337	56	Tinggi	91	Sedang
338	25	Tinggi	41	Rendah
339	37	Sedang	57	Rendah
340	54	Sedang	94	Sedang
341	37	Sedang	60	Rendah
342	28	Tinggi	50	Rendah
343	55	Sedang	101	Sedang
344	55	Sedang	92	Sedang
345	42	Tinggi	65	Rendah

346	27	Sedang	45	Rendah
347	35	Sedang	54	Rendah
348	38	Sedang	63	Rendah
349	33	Sedang	53	Rendah
350	26	Sedang	46	Rendah
351	52	Sedang	93	Sedang
352	64	Tinggi	99	Sedang
353	55	Sedang	92	Sedang
354	60	Sedang	102	Sedang
355	39	Sedang	69	Sedang
356	63	Sedang	114	Sedang
357	24	Sedang	38	Rendah
358	38	Sedang	70	Sedang
359	51	Sedang	83	Sedang
360	30	Tinggi	61	Rendah
361	42	Sedang	72	Sedang
362	45	Sedang	76	Sedang



LAMPIRAN 6

Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Laki-laki

X laki-laki	Kategorisasi	Y Laki-laki	Kategorisasi
61	Sedang	69	Sedang
65	Sedang	67	Rendah
62	Sedang	101	Sedang
60	Sedang	50	Rendah
56	Sedang	60	Rendah
59	Sedang	79	Sedang
54	Sedang	55	Rendah
51	Sedang	53	Rendah
57	Sedang	52	Rendah
52	Sedang	93	Sedang
59	Sedang	49	Rendah
57	Sedang	77	Sedang
57	Sedang	51	Rendah
70	Tinggi	95	Sedang
78	Tinggi	64	Rendah
64	Sedang	47	Rendah
55	Sedang	76	Sedang
47	Sedang	119	Tinggi
57	Sedang	69	Sedang
67	Tinggi	82	Sedang
61	Sedang	88	Sedang
53	Sedang	75	Sedang
54	Sedang	71	Sedang
58	Sedang	97	Sedang
62	Sedang	34	Rendah
59	Sedang	89	Sedang
52	Sedang	80	Sedang
65	Sedang	78	Sedang
42	Sedang	44	Rendah
54	Sedang	87	Sedang
49	Sedang	123	Tinggi
66	Tinggi	66	Rendah
39	Sedang	42	Rendah
52	Sedang	68	Rendah
60	Sedang	57	Rendah
52	Sedang	47	Rendah
68	Tinggi	56	Rendah
62	Sedang	56	Rendah
45	Sedang	85	Sedang
70	Tinggi	58	Rendah
62	Sedang	80	Sedang
60	Sedang	90	Sedang
57	Sedang	82	Sedang
56	Sedang	48	Rendah
74	Tinggi	37	Rendah

51	Sedang	77	Sedang
57	Sedang	69	Sedang
62	Sedang	96	Sedang
68	Tinggi	61	Rendah
71	Tinggi	89	Sedang
68	Tinggi	89	Sedang
68	Tinggi	87	Sedang
60	Sedang	78	Sedang
63	Sedang	50	Rendah
49	Sedang	43	Rendah
62	Sedang	82	Sedang
63	Sedang	49	Rendah
63	Sedang	62	Rendah
69	Tinggi	52	Rendah
66	Tinggi	89	Sedang
74	Tinggi	40	Rendah
68	Tinggi	78	Sedang
47	Sedang	66	Rendah
57	Sedang	76	Sedang
47	Sedang	48	Rendah
62	Sedang	62	Rendah
60	Sedang	85	Sedang
53	Sedang	47	Rendah
44	Sedang	59	Rendah
59	Sedang	95	Sedang
61	Sedang	72	Sedang
61	Sedang	54	Rendah
51	Sedang	33	Rendah
52	Sedang	54	Rendah
52	Sedang	54	Rendah
50	Sedang	59	Rendah
52	Sedang	92	Sedang
61	Sedang	93	Sedang
57	Sedang	67	Rendah
46	Sedang	82	Sedang
49	Sedang	58	Rendah
49	Sedang	61	Rendah
70	Tinggi	87	Sedang
56	Sedang	58	Rendah
64	Sedang	67	Rendah
66	Tinggi	64	Rendah
65	Sedang	112	Sedang
54	Sedang	76	Sedang
46	Sedang	45	Rendah
61	Sedang	56	Rendah
52	Sedang	111	Sedang
56	Sedang	49	Rendah
62	Sedang	82	Sedang
63	Sedang	51	Rendah
80	Tinggi	65	Rendah

68	Tinggi	79	Sedang
53	Sedang	78	Sedang
68	Tinggi	97	Sedang
67	Tinggi	80	Sedang
44	Sedang	64	Rendah
56	Sedang	56	Rendah
42	Sedang	62	Rendah
50	Sedang	54	Rendah
61	Sedang	61	Rendah
63	Sedang	56	Rendah
52	Sedang	79	Sedang
68	Tinggi	113	Sedang
67	Tinggi	86	Sedang
66	Tinggi	99	Sedang
62	Sedang	73	Sedang
60	Sedang	33	Rendah
56	Sedang	74	Sedang
62	Sedang	96	Sedang
45	Sedang	62	Rendah
54	Sedang	84	Sedang
68	Tinggi	69	Sedang
79	Tinggi	35	Rendah
66	Tinggi	78	Sedang
53	Sedang	72	Sedang
49	Sedang	88	Sedang
62	Sedang	92	Sedang
62	Sedang	54	Rendah
63	Sedang	53	Rendah
53	Sedang	93	Sedang
59	Sedang	114	Sedang
59	Sedang	70	Sedang
53	Sedang	83	Sedang

LAMPIRAN 7

Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Perempuan

X Perempuan	Kategorisasi	Y Perempuan	Kategorisasi
63	Sedang	102	Sedang
52	Sedang	41	Rendah
59	Sedang	53	Rendah
64	Sedang	80	Sedang
58	Sedang	83	Sedang
71	Tinggi	78	Sedang
73	Tinggi	96	Sedang
61	Sedang	99	Sedang
54	Sedang	91	Sedang
55	Sedang	67	Rendah
40	Sedang	40	Rendah
75	Tinggi	92	Sedang
50	Sedang	47	Rendah
62	Sedang	53	Rendah
63	Sedang	92	Sedang
63	Sedang	106	Sedang
60	Sedang	63	Rendah
65	Sedang	49	Rendah
62	Sedang	60	Rendah
61	Sedang	80	Sedang
61	Sedang	72	Sedang
58	Sedang	86	Sedang
57	Sedang	84	Sedang
59	Sedang	50	Rendah
70	Tinggi	63	Rendah
53	Sedang	59	Rendah
63	Sedang	48	Rendah
52	Sedang	92	Sedang
46	Sedang	75	Sedang
66	Tinggi	83	Sedang
67	Tinggi	59	Rendah
53	Sedang	62	Rendah
54	Sedang	97	Sedang
71	Tinggi	87	Sedang
61	Sedang	72	Sedang
64	Sedang	78	Sedang
57	Sedang	113	Sedang
69	Tinggi	63	Rendah
59	Sedang	99	Sedang
69	Tinggi	55	Rendah
66	Tinggi	67	Rendah
62	Sedang	75	Sedang
53	Sedang	72	Sedang
60	Sedang	68	Rendah
60	Sedang	37	Rendah

58	Sedang	54	Rendah
60	Sedang	68	Rendah
67	Tinggi	58	Rendah
54	Sedang	89	Sedang
69	Tinggi	69	Sedang
60	Sedang	59	Rendah
57	Sedang	89	Sedang
56	Sedang	72	Sedang
67	Tinggi	58	Rendah
63	Sedang	88	Sedang
66	Tinggi	70	Sedang
66	Tinggi	48	Rendah
72	Tinggi	80	Sedang
56	Sedang	59	Rendah
54	Sedang	55	Rendah
66	Tinggi	78	Sedang
59	Sedang	65	Rendah
55	Sedang	32	Rendah
63	Sedang	86	Sedang
61	Sedang	83	Sedang
56	Sedang	70	Sedang
53	Sedang	61	Rendah
67	Tinggi	65	Rendah
58	Sedang	77	Sedang
60	Sedang	82	Sedang
53	Sedang	93	Sedang
65	Sedang	56	Rendah
72	Tinggi	66	Rendah
66	Tinggi	90	Sedang
67	Tinggi	81	Sedang
52	Sedang	82	Sedang
66	Tinggi	58	Rendah
56	Sedang	73	Sedang
59	Sedang	89	Sedang
48	Sedang	42	Rendah
62	Sedang	61	Rendah
59	Sedang	66	Rendah
61	Sedang	85	Sedang
58	Sedang	137	Tinggi
67	Tinggi	57	Rendah
49	Sedang	69	Sedang
75	Tinggi	78	Sedang
60	Sedang	76	Sedang
53	Sedang	84	Sedang
58	Sedang	35	Rendah
46	Sedang	89	Sedang
82	Tinggi	68	Rendah
63	Sedang	98	Sedang
67	Tinggi	92	Sedang
56	Sedang	69	Sedang

66	Tinggi	104	Sedang
56	Sedang	49	Rendah
60	Sedang	60	Rendah
48	Sedang	76	Sedang
65	Sedang	68	Rendah
61	Sedang	79	Sedang
62	Sedang	83	Sedang
59	Sedang	66	Rendah
71	Tinggi	57	Rendah
59	Sedang	72	Sedang
70	Tinggi	65	Rendah
58	Sedang	50	Rendah
66	Tinggi	92	Sedang
32	Rendah	67	Rendah
48	Sedang	99	Sedang
72	Tinggi	76	Sedang
64	Sedang	80	Sedang
39	Sedang	61	Rendah
51	Sedang	41	Rendah
67	Tinggi	86	Sedang
67	Tinggi	67	Rendah
79	Tinggi	78	Sedang
59	Sedang	112	Sedang
71	Tinggi	53	Rendah
67	Tinggi	65	Rendah
45	Sedang	91	Sedang
59	Sedang	73	Sedang
64	Sedang	72	Sedang
65	Sedang	77	Sedang
54	Sedang	114	Sedang
62	Sedang	56	Rendah
68	Tinggi	83	Sedang
70	Tinggi	70	Sedang
53	Sedang	75	Sedang
53	Sedang	83	Sedang
56	Sedang	76	Sedang
65	Sedang	60	Rendah
65	Sedang	97	Sedang
53	Sedang	65	Rendah
61	Sedang	50	Rendah
62	Sedang	50	Rendah
48	Sedang	44	Rendah
66	Tinggi	65	Rendah
48	Sedang	69	Sedang
77	Tinggi	74	Sedang
59	Sedang	86	Sedang
51	Sedang	90	Sedang
66	Tinggi	94	Sedang
70	Tinggi	128	Tinggi
59	Sedang	46	Rendah

59	Sedang	88	Sedang
60	Sedang	61	Rendah
50	Sedang	75	Sedang
59	Sedang	125	Tinggi
45	Sedang	83	Sedang
69	Tinggi	47	Rendah
58	Sedang	78	Sedang
60	Sedang	73	Sedang
55	Sedang	80	Sedang
75	Tinggi	112	Sedang
76	Tinggi	43	Rendah
62	Sedang	69	Sedang
60	Sedang	38	Rendah
49	Sedang	84	Sedang
57	Sedang	71	Sedang
59	Sedang	93	Sedang
68	Tinggi	94	Sedang
63	Sedang	85	Sedang
64	Sedang	95	Sedang
55	Sedang	77	Sedang
77	Tinggi	111	Sedang
59	Sedang	66	Rendah
73	Tinggi	65	Rendah
50	Sedang	94	Sedang
59	Sedang	75	Sedang
59	Sedang	84	Sedang
61	Sedang	84	Sedang
58	Sedang	59	Rendah
59	Sedang	70	Sedang
55	Sedang	77	Sedang
66	Tinggi	65	Rendah
66	Tinggi	92	Sedang
46	Sedang	82	Sedang
48	Sedang	56	Rendah
54	Sedang	81	Sedang
88	Tinggi	91	Sedang
63	Sedang	52	Rendah
55	Sedang	80	Sedang
36	Rendah	41	Rendah
61	Sedang	57	Rendah
64	Sedang	58	Rendah
57	Sedang	47	Rendah
64	Sedang	120	Tinggi
44	Sedang	45	Rendah
68	Tinggi	80	Sedang
62	Sedang	102	Sedang
57	Sedang	65	Rendah
58	Sedang	37	Rendah
64	Sedang	87	Sedang
60	Sedang	93	Sedang

57	Sedang	84	Sedang
54	Sedang	82	Sedang
67	Tinggi	72	Sedang
71	Tinggi	72	Sedang
70	Tinggi	87	Sedang
64	Sedang	52	Rendah
36	Rendah	40	Rendah
53	Sedang	94	Sedang
60	Sedang	77	Sedang
66	Tinggi	73	Sedang
58	Sedang	87	Sedang
59	Sedang	69	Sedang
68	Tinggi	91	Sedang
75	Tinggi	41	Rendah
60	Sedang	57	Rendah
61	Sedang	94	Sedang
65	Sedang	60	Rendah
79	Tinggi	50	Rendah
61	Sedang	101	Sedang
72	Tinggi	65	Rendah
51	Sedang	45	Rendah
56	Sedang	63	Rendah
62	Sedang	46	Rendah
74	Tinggi	99	Sedang
58	Sedang	92	Sedang
59	Sedang	102	Sedang
57	Sedang	69	Sedang
58	Sedang	38	Rendah
71	Tinggi	61	Rendah
67	Tinggi	76	Sedang

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konformitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00003	55.1409	55.628	.342	.704
VAR00005	56.0635	53.855	.409	.695
VAR00006	55.5497	54.614	.337	.706
VAR00007	54.7928	58.713	.320	.707
VAR00009	55.1464	55.959	.348	.703
VAR00010	54.8232	56.151	.421	.695
VAR00013	55.2044	55.864	.448	.693
VAR00014	56.4116	57.030	.266	.714
VAR00016	55.7182	57.433	.305	.708
VAR00017	55.1464	56.668	.376	.700
VAR00020	55.0138	57.947	.299	.709
VAR00021	54.8122	57.832	.279	.711
VAR00023	55.6464	54.944	.341	.705

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.3757	332.263	.456	.891
VAR00002	68.9558	330.026	.515	.890
VAR00003	70.1271	348.765	.337	.894
VAR00004	70.1492	349.136	.307	.894
VAR00005	68.2238	337.903	.450	.891
VAR00006	69.4779	325.896	.607	.887
VAR00007	69.7735	337.184	.538	.890
VAR00008	70.2127	338.567	.470	.891
VAR00009	69.7155	331.301	.521	.890
VAR00010	69.2293	326.354	.569	.888
VAR00011	68.9227	328.570	.509	.890
VAR00013	69.4807	325.159	.610	.887
VAR00014	68.6077	335.186	.371	.894
VAR00015	68.7652	321.172	.615	.887
VAR00016	69.5470	329.512	.543	.889
VAR00017	69.9779	342.548	.468	.891
VAR00018	67.7044	345.677	.318	.894
VAR00019	67.7569	342.456	.282	.896

VAR00020	69.6077	333.812	.560	.889
VAR00021	70.2072	345.921	.299	.895
VAR00022	68.8867	322.284	.668	.886
VAR00023	69.2541	325.968	.637	.887
VAR00024	70.0359	328.866	.669	.886



LAMPIRAN 9

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Konformitas	Perilaku Konsumtif
N		362	362
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.9558	72.4088
	Std. Deviation	8.03960	19.06393
Most Extreme Differences	Absolute	.056	.037
	Positive	.043	.037
	Negative	-.056	-.022
Test Statistic		.056	.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c	.200 ^{c,d}

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Linearitas**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku Konsumtif * Konformitas	362	100.0%	0	0.0%	362	100.0%

Report

Perilaku Konsumtif

Konformitas	Mean	N	Std. Deviation
32.00	67.0000	1	.
36.00	40.5000	2	.70711
39.00	51.5000	2	13.43503
40.00	40.0000	1	.
42.00	44.0000	1	.
44.00	56.0000	3	9.84886
45.00	80.2500	4	12.63263
46.00	74.6000	5	17.27136
47.00	77.6667	3	36.90980
48.00	64.3333	6	21.63947
49.00	75.1429	7	26.13700
50.00	65.8000	5	18.83348
51.00	56.5000	6	22.26881

52.00	74.4167	12	21.64784
53.00	74.7500	16	13.53760
54.00	81.8333	12	16.57947
55.00	68.0000	9	15.44345
56.00	63.4000	15	10.04845
57.00	72.8125	16	16.24077
58.00	73.4444	18	25.36376
59.00	79.4444	27	20.31735
60.00	65.2500	20	17.14297
61.00	75.5500	20	15.50034
62.00	71.0455	22	19.32548
63.00	71.0000	16	21.72556
64.00	75.6667	12	19.78674
65.00	72.7273	11	18.46668
66.00	78.3000	20	15.23535
67.00	71.2667	15	12.12710
68.00	82.8462	13	15.25257
69.00	57.2000	5	8.78635
70.00	81.6250	8	23.00272
71.00	72.6667	6	15.05545
72.00	71.7500	4	7.41058
73.00	80.5000	2	21.92031
74.00	58.6667	3	34.96188
75.00	80.7500	4	29.94857
76.00	43.0000	1	.
77.00	92.5000	2	26.16295
78.00	64.0000	1	.

79.00	54.3333	3	21.82506
80.00	65.0000	1	.
82.00	68.0000	1	.
88.00	91.0000	1	.
Total	72.4088	362	19.06393



ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	21601.482	43
		Linearity	1470.967	1
		Deviation from Linearity	20130.515	42
	Within Groups		109598.009	318
	Total		131199.492	361

ANOVA Table

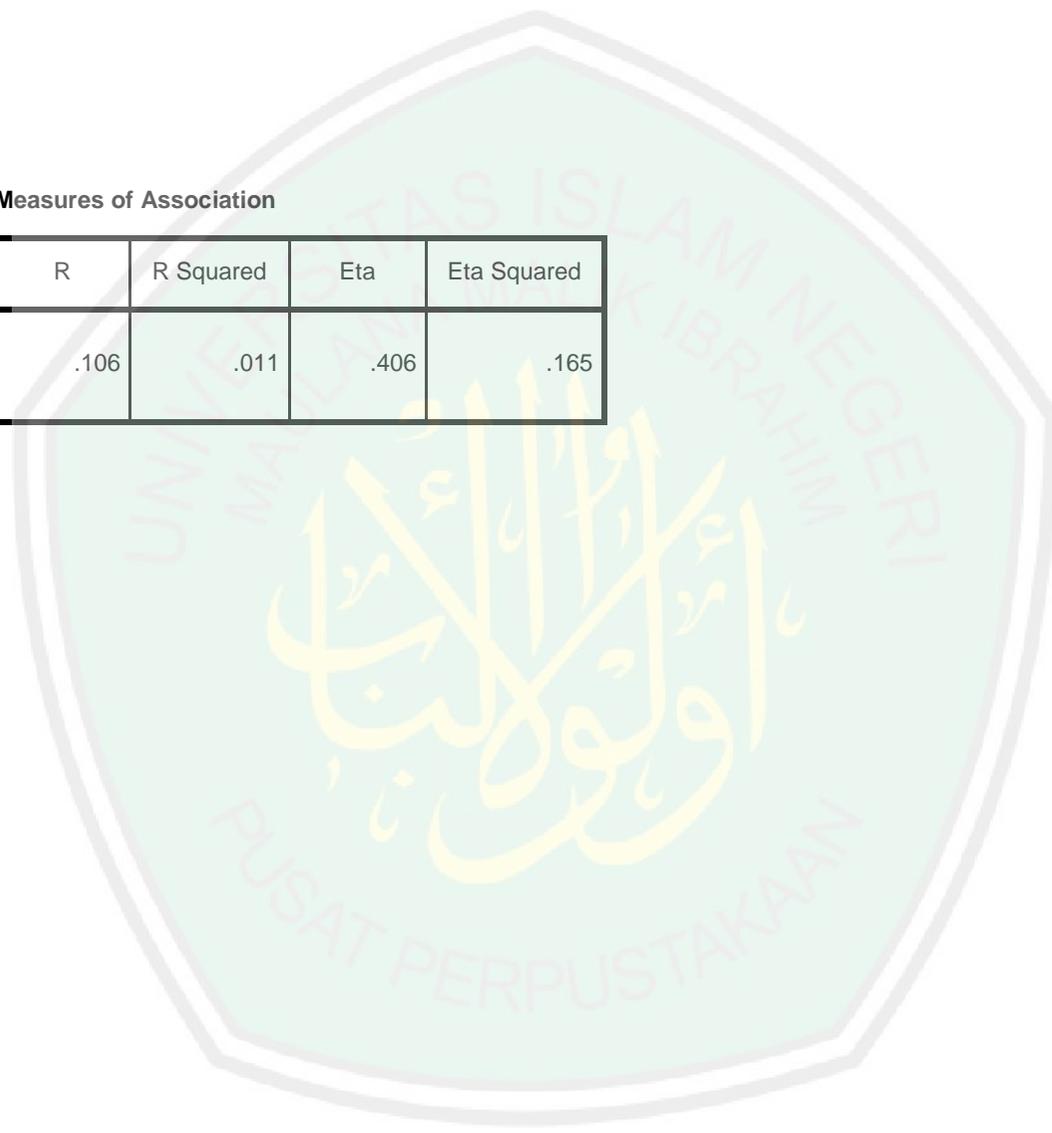
			Mean Square	F
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	502.360	1.458
		Linearity	1470.967	4.268
		Deviation from Linearity	479.298	1.391
	Within Groups		344.648	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	.038
		Linearity	.040
		Deviation from Linearity	.062
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Konformitas	.106	.011	.406	.165



LAMPIRAN 11

Hasil Uji Hipotesis**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.106 ^a	.011	.008	18.98307

a. Predictors: (Constant), Konformitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470.967	1	1470.967	4.082	.044 ^b
	Residual	129728.525	360	360.357		
	Total	131199.492	361			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konformitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	57.355	7.517		7.630	.000
Konformitas	.251	.124	.106	2.020	.044



Lampiran 12
Analisa Tambahan Uji Beda

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Konformitas	laki-laki	127	58.8898	7.91044	.70194
	perempuan	235	60.5319	8.06663	.52621
Perilaku Konsumtif	laki-laki	127	70.6614	19.48431	1.72895
	perempuan	235	73.3532	18.80713	1.22684

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Konformitas	Equal variances assumed	.349	.555	-1.861
	Equal variances not assumed			-1.872
Perilaku Konsumtif	Equal variances assumed	.786	.376	-1.283
	Equal variances not assumed			-1.270

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Konformitas	Equal variances assumed	360	.064	-1.64215
	Equal variances not assumed	262.732	.062	-1.64215
Perilaku Konsumtif	Equal variances assumed	360	.200	-2.69177
	Equal variances not assumed	250.617	.205	-2.69177

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Konformitas	Equal variances assumed	.88242	-3.37750	.09320
	Equal variances not assumed	.87728	-3.36954	.08524
Perilaku Konsumtif	Equal variances assumed	2.09770	-6.81705	1.43350
	Equal variances not assumed	2.12000	-6.86707	1.48352