

**HUBUNGAN CUSTOMER VALUE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK MAKE UP PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR**



Disusun oleh:

FINA NURYANA TAUFIQ

4516091110

SKRIPSI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2021



**HUBUNGAN CUSTOMER VALUE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK MAKE UP PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

Disusun oleh:

FINA NURYANA TAUFIQ

4516091110

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN CUSTOMER VALUE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK MAKE UP PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

FINA NURYANA TAUFIQ

4516091110

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Psikologi (S.Psi)

Menyetujui

Pembimbing I

Sri Hayati S.Psi.,M.Psi.,Psikolog
NIDN: 0904128402

Pembimbing II

St. Syawaliah Gismin S.Psi.,M.Psi.,Psikolog
NIDN: 0905118703

Mengetahui

Dekan

Fakultas Psikologi

Musawwir.S.Psi.,M.Pd
NIDN: 0927128501

Ketua Program Studi

Fakultas Psikologi

Syahrul Ahm., S.Psi., M.A
NIDN: 0905118703

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN
HUBUNGAN CUSTOMER VALUE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK MAKE UP PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

FINA NURYANA TAUFIQ
4516091110

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

Pembimbing I



Sri Hayati S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN: 0904128402

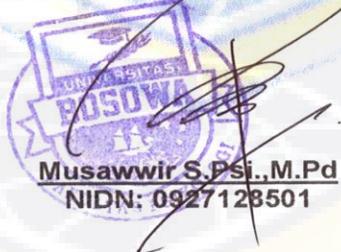
Pembimbing II



St. Syawaliah S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN: 0905118703

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar

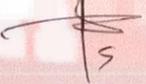


Musawwir S.Psi., M.Pd
NIDN: 0927128501

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENGUJI

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Hasil Penelitian pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata (S1) Psikologi terhadap atas nama:

Nama : Fina Nuryana Taufiq
NIM : 4516091110
Program Studi : Fakultas Psikologi
Judul : Hubungan Customer Value dengan Perilaku Konsumtif produk Make Up Pada Mahasiswi di Kota Makassar

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Sri Hayati S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	()
2. St. Syawaliah S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	()
3. A. Budhy Rakhmat S.Psi.,M.Psi.,Psikolog	()
4. Syahrul Alim, S.Psi., M.A	()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Bosowa Makassar


Musawwir S.Psi.,M.Pd
NIDN: 0927128501

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Customer Value Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi Di Kota Makassar” beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya dari peneliti sendiri. Adapun seluruh referensi telah dikutip langsung sumbernya dengan cara yang sesuai dengan kaidah ilmiah. Begitupun dengan data-data penelitian yang diambil merupakan data asli dari responden tanpa rekayasa.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, peneliti bertanggung jawab apabila ditemukan hal-hal yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat.

Makassar, 2 Februari 2021

Yang Menyatakan



Fina Nuryana Taufiq
4516091110

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan memiliki seluruh nama sifat baik, semoga rahmat dan berkah-Nya senantiasa tercurah kepada hambah-Nya. Skripsi ini kupersembahkan untuk: Diri saya sendiri, Orang tua dan Adikku tersayang, Keluarga Besar, Dosen Fakultas Psikologi, dan Teman-teman sekalian.



MOTTO

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS: Al-Insyirah:5)

*“Bukan hidupnya yang gampang. Tapi hatinya yang lapang
karena bersyukur”*

#tulisanuwik

*“Seperti bunga, untuk menjadi indah mereka membutuhkan
waktu. Maka berusaha, bersabar dan ikhlaslah karna Allah
punya kejutan untuk setiap hambanya”*

(FNT)

ABSTRAK

“Hubungan Customer Value dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi di Kota Makassar”

finanuryana57@gmail.com

Fakultas Psikologi_ Universitas Bosowa

Makassar

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, namun seringkali manusia salah dalam memahami antara kebutuhan dan keinginan, mudahnya informasi yang diperoleh semakin menambah nilai dari konsumen yang membuatnya ingin memperoleh barang tersebut yang dapat disebut dengan customer value. Karenanya seringkali mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba dan berlebihan atau dapat disebut dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswi di Kota Makassar. Customer Value adalah sebuah pengalaman dan evaluasi dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah perilaku membeli yang dilakukan oleh seseorang dengan cara tiba-tiba dan berlebihan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *non probability sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala *perval* (Sweney dan Soutar, 2001) dan skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek dari Engel, Blackwell dan Miniard (2018). Karakteristik responden yaitu mahasiswi berusia 18-25 tahun berjumlah 400. Reliabilitas dari skala *perval* sebesar 0.795 dan skala perilaku konsumtif sebesar 0.874. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat 35.2% atau 143 responden memiliki tingkat customer value pada kategori sedang dan 36.7% atau 147 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pada kategori rendah. Penelitian ini memberikan hasil bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000, dengan taraf signifikan <0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara customer value dengan perilaku konsumtif. Hasil korelasi pearson sebesar 0.568, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif dan searah. Hal tersebut berarti semakin tinggi customer value maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Customer value, Produk Make Up

KATA PENGANTAR

bismillahirrahmanirrahim

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia Allah pemilik semesta alam, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan pada waktunya. Tak lupa pula salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW karena telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang berpendidikan ini. Saya sangat berharap skripsi ini dapat berguna dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih:

1. Kepada orang tua saya, Ibuku tercinta Ratna, Attaku A.M Taufiq Tanro, dan Babeku Muhammad Takdir S.E yang telah membesarkan, mengasahi, menjaga, menyayangi dan selalu memberi dukungan baik secara moril maupun materil serta juga atas doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk yang terbaik bagi anaknya.
2. Kepada Adikku, Fani Septianingsih Taufiq dan Keluarga Besar yang senantiasa memberi dukungan baik secara moril dan materil.
3. Kepada Abang Zul Kasman yang tidak pernah bosan untuk selalu mengingatkan yang terbaik buat aku juga selalu memberi dukungan baik secara moril maupun materil.
4. Kepada dosen pembimbing akademik, Ibu Hasniar A R, S.Psi., M.Si yang telah sabar dalam mendidik, mengarahkan dan memberi perhatian kepada anak didiknya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan studi pada waktunya.

5. Kepada dosen pembimbing, Ibu Sri Hayati, S.Psi, M.Psi., Psikolog dan Ibu Sitti Syawaliah Gismin, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah bersabar dengan sepenuh hati membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan pada waktunya, semoga kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
6. Kepada dosen penguji, Bapak Andi Budhy Rakhmat, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Bapak Syahrul Alim, S.Psi, M.A yang telah membantu memperbaiki skripsi peneliti agar dapat menjadi lebih baik, sehingga lebih menambah pengetahuan pembaca.
7. Kepada Dekan Fakultas Psikologi, Bapak Musawwir S, Psi, M.Pd. Wakil Dekan I, Ibu Sri Hayati M.Psi, Psikolog. Wakil Dekan II, Titin Florentina M.Psi, Psikolog dan Ketua Program Studi, Bapak Syahrul Alim S.Psi., M.A. Serta jajaran dosen yang saya hormati Bapak Arie Gunawan HZ M.Psi, Psikolog, Bapak Muh. Aditya M.Psi, Psikolog, Ibu Minarni S.Psi, MA, Ibu Hasniar S.Psi, M.Si, Ibu Syawaliah M.Psi, Psikolog, Ibu hikmah dan Ibu Aulia.
8. Kepada Staf Tata Usaha, Ibu Irawati dan Ibu Jerniati yang telah mengurus semua administrasi ujian peneliti.
9. Kepada Food Hunter Marja Sulthan, Mayang Suci Kesuma, Yuni Ayu dan Yusni Suryana yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Kalian teman yang paling tau inside and outsideku, terima kasih telah menerimaku apa adanya dan terima kasih telah memberi warna baru dalam pelangi hidupku, semoga kita segera dipertemukan lagi yak.
10. Kepada teman seperjuangan, Psycholove C Yunsat, Aca, Muna, Danti, Ayu, Rina, Toa, Ulan, Rudi, Wandu, Fandi, Moe, Yessi, Ocik, Uceng, Tri, Ima, Anggi

11. dan Dian yang telah mau berjuang bersama peneliti dari awal semester terus berkurang hingga jumlahnya sisa 20 orang dan semoga dikemudian hari kita tidak pernah melupakan momen-momen kebersamaan segera ketemu kembali dengan cerita dan kesuksesan masing-masing.
12. Teman-teman seperjuangan PEJUANG APRIL 2021 A. Anggraeni Tenri, Dita Mawarda, Fatima Nas, Tri Dayanti dan Dian Putri Wana yang telah mau berproses bersama untuk menyelesaikan tugas akhir, dengan target wisuda sesuai dengan nama grup kita.
13. Kepada ROG Epo, Najma, Uyus, Momo, Eki, Abdi yang telah memberikan dukungan moril maupun materil.
14. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang sama-sama menuntut ilmu di Kota Makassar Uyus, Nopal dan Era, yang sudah menemani kekosonganku dengan menjelajahi Kota Makassar dan menghapal jalan-jalan yang ada di Kota Makassar.
15. Serta teman-teman yang lainnya yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang sudah membantu membagikan kuesioner, selalu mengingatkan, selalu ada saat peneliti jenuh, makasih banyakk yaa orang baikk luppyuuu.
16. Kepada diri sendiri yang masih mau berjuang sampai saat ini, makasih banget dan aku bangga sama diriku.

Makassar, 2 Februari 2021
Yang Menyatakan

Fina Nuryana Taufiq
4516091110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	ixii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Customer Value.....	13
1. Definisi Customer Value.....	13
2. Aspek Customer Value.....	15

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Customer Value	17
B. Perilaku Konsumtif	18
1. Definisi Perilaku Konsumtif	18
2. Dimensi Perilaku Konsumtif	21
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif	23
4. Dampak Perilaku Konsumtif	31
C. Mahasiswa	33
1. Definisi Mahasiswa	33
2. Karakteristik Mahasiswa	34
3. Peran dan fungsi Mahasiswa	34
4. Mahasiswa Berdasarkan Teori Perkembangan	37
D. <i>Make up</i>	39
1. Definisi <i>Make up</i>	39
E. Hubungan antara Customer value dengan Perilaku Konsumtif	41
F. Bagan Kerangka Berpikir	44
G. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan Penelitian	47
B. Variabel Penelitian	47
C. Definisi Variabel	48
1. Definisi Konseptual	48
2. Definisi Operasional	49
D. Populasi dan Sampel	49

1. Populasi	49
2. Sampel.....	51
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Uji instrument.....	55
1. Proses Adaptasi Skala.....	55
2. Uji Validitas	56
3. Uji reliabilitas.....	62
G. Teknik Analisis Data	63
1. Analisis Data Deskriptif.....	63
2. Uji Asumsi	63
3. Uji Hipotesis	64
H. Prosedur Penelitian	65
1. Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil Analisis.....	66
1. Deskriptif Subjek Berdasarkan Demografi	66
2. Deskriptif Variabel berdasarkan Tingkat Skor.....	69
3. Deskriptif Variabel berdasarkan Demografi	72
4. Uji Asumsi	86
5. Uji Hipotesis	88
B. Pembahasan.....	89
1. Gambaran Customer Value produk <i>Make up</i> pada Mahasiswi di Kota Makassar	89

2. Gambaran Perilaku Konsumtif produk Make Up pada Mahasiswi di Kota Makassar	92
3. Hubungan Customer Value dengan Perilaku Konsumtif produk Make Up pada Mahasiswi di Kota Makassar	96
4. Limitasi Penelitian	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
1. Bagi Mahasiswa.....	106
2. Bagi Mahasiswa/i.....	107
3. Bagi Pemerhati Pendidikan	107
4. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Customer Value.....	53
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Perilaku Konsumtif	54
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Customer Value Setelah Uji Coba	60
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilas Customer Value.....	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	62
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	65
Tabel 4.1 Tabel Kategorisasi Skor	69
Tabel 4.2 Hasil Analisis Customer Value	69
Tabel 4.3 Kategorisasi Customer Value.....	70
Tabel 4.4 Hasil Analisis Perilaku Konsumtif	71
Tabel 4.5 Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Diagram Subjek berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3 Diagram Subjek berdasarkan Suku	67
Gambar 4.4 Diagram Subjek berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan.....	67
Gambar 4.5 Diagram Subjek berdasarkan Universitas.....	68
Gambar 4.6 Diagram Customer Value berdasarkan Kategorisasi.....	70
Gambar 4.7 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Kategorisasi	72
Gambar 4.8 Diagram Customer Value berdasarkan Usia	72
Gambar 4.9 Diagram Customer Value berdasarkan Suku	74
Gambar 4.10 Diagram Customer Value berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan.....	76
Gambar 4.11 Diagram Customer Value berdasarkan Universitas.....	77
Gambar 4.12 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Usia	79
Gambar 4.13 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Suku	81
Gambar 4.14 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan.....	83
Gambar 4.15 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Universitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Contoh Item Pada Skala.....	114
Lampiran 2: Input Data	117
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	120
Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif Responden	132
Lampiran 5: Hasil Analisis Deskriptif Variabel berdasarkan Demografi	135
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi.....	140
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis.....	142

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa adalahh fase dimana individu mengalami berbagai macam tantangan dan dinamika kehidupan yang lebih berat dari sebelumnya. Monks, dkk (2001) membagi masa perkembangan remaja menuju dewasa menjadi tiga fase, yaitu fase remaja awal 12-15 tahun, fase remaja madya 15-18 tahun, dan fase remaja akhir (dewasa awal) 18-21 tahun. Individu yang mengalami fase dewasa awal memiliki ciri-ciri mengalami berbagai perubahan identitas, mengalami ketidakstabilan dalam hal relasi, pekerjaan dan pendidikan. Pada fase dewasa awal Individu mengalami beberapa perubahan seperti permasalahan dalam mencari identitas diri (Santrock, 2003). Jika ditinjau melalui segi kognitif, fase tersebut individu sudah memiliki cara berpikir yang lebih terampil dan sistematis (Piaget dalam Suparno, 2001).

Memiliki pemikiran yang terampil dan sistemastis membuat individu yang berada difase tersebut lebih memiliki kesempatan dalam mengatur kehidupannya yang lebih baik (Santrock, 2012). Individu yang berada difase tersebut dapat dikatakan dewasa karena telah mampu bertanggung jawab dan mampu membedakan hal yang baik dan buruk ketika mengambil suatu keputusan (Santrock, 2012). Di Indonesia individu yang berada difase 18-21 tahun idealnya sedang menempuh pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi atau yang biasa disebut dengan mahasiswa.

Mahasiswa menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (No. 60 tahun 1999) adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu (Permenristekdikti, 2012). Perguruan tinggi menurut UU RI No 12 tahun 2012 dinyatakan Perguruan Tinggi berasaskan atas kebenaran ilmiah, penalaran, kejujuran, manfaat, kebajikan, tanggung jawab, kebhinekaan dan keterjangkauan.

Mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran dalam memenuhi kebutuhannya sebagai mahasiswa yang aktif berkuliah, diantaranya seperti memiliki buku bacaan terkait mata kuliah, peralatan praktikum, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, sebagian besar mahasiswa diberikan jatah uang saku untuk setiap bulan dari Orang Tuanya, hal ini bertujuan agar mahasiswa mampu mengelola uang tersebut dengan baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengurangi membeli barang yang kurang berguna agar mengurangi timbulnya perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kumalasari (2019) yang menyatakan bahwa mudahnya informasi yang diterima, banyaknya pusat perbelanjaan dan banyaknya tawaran menarik membuat mahasiswa tertarik untuk mengikuti *trend* tersebut sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi mahasiswa.

Faktanya hal-hal yang diharapkan tersebut sebagian besar tidak terjadi dalam kehidupan nyata. Mahasiswa hidup dalam lingkungan kampus dengan berbagai macam karakter sifat maupun status sosial maka, banyak mahasiswa yang melupakan kewajibannya sebagai mahasiswa yang aktif. Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan

pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan dari Gillin dan Gilin (dalam Soerjono Soekanto, 2009) menyatakan bahwa perubahan terjadi akibat munculnya hal-hal baru baik tempat, sikap, tindakan, dan interaksi, ini menyebabkan perubahan sikap dan tindakan mahasiswa.

Kehidupan di kampus dengan berbagai macam karakter didalamnya membuat mahasiswa sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau penampilan orang lain. Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah proses peralihan dalam mencari identitas diri. Kebutuhan untuk diterima di suatu lingkungan tertentu menyebabkan mahasiswa berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang menjadi *trend*. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki keinginan untuk memiliki barang yang sama sebagai wujud atau status dari kebutuhan teman grupnya.

Sebagian besar mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dan ingin diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menyatakan bahwa ketika kebutuhan dasar tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami ketidakseimbangan dalam hidup. Namun seringkali Individu salah dalam memahami antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan memiliki suatu perbedaan, dimana kebutuhan bersifat alamiah sedangkan keinginan merupakan dorongan yang dibentuk oleh lingkungannya.

Hurlock (dalam Gumulya dan Widiastuti, 2013) menyatakan bahwa berdasarkan usianya kelompok usia remaja menuju dewasa adalah kelompok yang memiliki potensi untuk menjadi sasaran dalam subjek pasaran. Salah satu produk yang menimbulkan perilaku konsumtif dikalangan Mahasiswa adalah produk *make up* yang dimana produk tersebut sewajarnya dimiliki oleh Mahasiswi (Utami dan Uyun, 2014). Hal tersebut didukung dengan data (kemenperin.go.id) yang menyatakan bahwa industri *make up* mengalami kenaikan 20% tahun 2019. Sedangkan pada data penjualan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) pada tahun 2018 meningkat 14%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tahun semakin banyak produk kecantikan yang laris dikalangan masyarakat terkhususnya pada wanita.

Hasil pengamatan dan wawancara peneliti terhadap beberapa mahasiswi, sebagian besar menyatakan “selalu dan harus” membawa beberapa produk *make up* di dalam tas yang digunakannya, diantaranya ialah *lipstick* dan *compact powder*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap sebagian besar mahasiswi di Kota Makassar bagian tubuh yang paling sering diberi *make up* adalah wajah, karena wajah dapat memberikan kesan pertama bagi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Utami dan Uyun (2014) yang menyatakan bahwa kecantikan adalah kebutuhan yang ingin dipenuhi mahasiswi untuk dapat tampil percaya diri dan menarik di depan umum.

Beberapa mahasiswi yang diwawancarai, sebagian besar merasa melakukan pembelian yang berlebihan pada produk *make up*. Produk kecantikan seperti *lipstick*, *compact powder*, *foundation*, *conceler*, *eye brow*, *eye shadows*, *blush on* adalah barang yang sedang *trend* dikalangan wanita mulai dari remaja awal hingga dewasa akhir dapat menggunakannya. Maka dari itu pembelian produk *make up* memiliki banyak peminat terlebih produk *make up* tersebut tersedia dengan berbagai macam warna yang dapat memperindah penampilan wanita.

Hasil wawancara kepada 25 responden mahasiswi yang melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi di Kota Makassar, 21 diantara menyatakan bahwa mereka tidak bisa tanpa *lipstick* dalam kegiatan sehari-hari termasuk kegiatan kampus karena hal ini yang membuat mereka tampil percaya diri. Mereka juga menyatakan bahwa dalam sebulan terkadang membeli tiga sampai empat *lipstick* dengan warna yang sama dengan merek yang berbeda. Tak jarang dari mereka mengaku sering membohongi orang tua terkait uang saku demi membeli barang yang diinginkan.

Berbeda dengan pernyataan diatas, beberapa responden juga menyatakan bahwa dalam sebulan sering melakukan pembelian produk *make up* setidaknya dalam sebulan dapat mencapai tiga sampai empat kali terutama pada produk *lipstick*, *eye shadows*, *eye brow* dan *lipbalm*. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa produk tersebut adalah sebagian besar dari hidupnya, bahkan rela menggunakan sebagian besar uang keperluan kuliah untuk membeli produk *make up* yang diinginkan dan menarik perhatiannya.

Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk *make up* yang dipengaruhi oleh kemasan yang menarik dan diskon yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa sebelum membeli, responden telah memiliki ikatan emosi yang positif terhadap produk tersebut yang memudahkan responden dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut responden mengaku sering melakukan pembelian produk *make up* yang terjadi sekiranya empat bahkan sampai delapan kali dalam sebulan dan menyatakan bahwa pernah menggunakan uang pembayaran SPP, mengutang dan bahkan sampai terkena penyakit maag dikarenakan lebih memilih tidak makan agar dapat membeli barang yang diinginkan.

Hal tersebut diperkuat dalam penelitian Anggreini dan Mariyanti (2014), yang menyatakan bahwa mahasiswa akan berbelanja walaupun dengan cara menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua dengan alasan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan akademik agar mendapatkan uang, menjual barang-barang berharga dan bahkan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai, yang bersifat konsumtif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Ratna, Ikhwani dan Nasrah (2015) menyatakan bahwa kebutuhan wanita akan kosmetik untuk menunjang penampilannya merupakan suatu hal yang wajar, namun akan menjadi masalah ketika kegiatan membeli kosmetik pada wanita dilakukan secara berlebihan

Dilansir dari Koransindo.com (2016) dari hasil pengungkapan kasus yang dilakukan Direktorat Reserse Kriminal Umum (Ditreskrim) Polda Sumsel,

mayoritas pelaku begal, perampokan, dan jambret yang terjadi di Sumsel, mayoritas dilakukan oleh remaja berusia 21 tahun ke bawah, atau masuk kategori anak di bawah umur. Motifnya pun beragam, mulai dari lemahnya ekonomi keluarga, coba-coba, hingga lantaran tak ada uang untuk membeli barang yang diinginkan.

Maraknya perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan mahasiswa diakibatkan adanya dorongan positif terhadap suatu produk yang diinginkan. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal ini berarti setiap konsumen sebelumnya memiliki penilaian tersendiri dalam membeli suatu barang. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang dikenal sebagai *customer value*.

Soehadi (2012) menyatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) adalah nilai subjektif yang diberikan konsumen terhadap seluruh atribut yang melekat pada produk atau jasa. Semakin bernilai positif, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Simaremare dan Mujasih (2017) yang menunjukkan bahwa kondisi *customer value* pada subjek penelitian mayoritas berada pada kategori tinggi sebesar 74,1% atau sebanyak 131 dari 177 subjek penelitian memiliki persepsi yang tinggi terhadap suatu barang. Kondisi ini berarti mahasiswa akan mengeluarkan sejumlah uang untuk barang yang mereka anggap bisa

memberikan nilai kepuasan untuk beberapa kebutuhan mereka, salah satunya meningkatkan pengakuan di lingkungan sosialnya.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa customer value diciptakan oleh elemen-elemen yang terdapat dalam suatu produk seperti keandalan, daya tahan dan harga. Dalam elemen pertama adalah elemen yang paling sering dilakukan oleh konsumen yaitu dilihat sebagai aspek kualitas dan penampilan kemasan yang menarik memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut juga dibuktikan oleh salah satu responden yang menyatakan bahwa terkadang membeli suatu produk *make up* dikarenakan kemasan yang menarik.

Setiadi (2003) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen pada sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan, sikap dan perilaku yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian barang. Keterlibatan yang tinggi ditunjukkan melalui kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, artinya konsumen juga memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dan menimbulkan perilaku konsumen.

Peneliti berasumsi bahwa hal ini sangat perlu dikaji lebih mendalam dengan cara melakukan penelitian, karena masyarakat khususnya mahasiswa sebagai penerus bangsa harus mengetahui dampak buruk yang akan terjadi jika terus-menerus melakukan perilaku konsumtif. Dampak yang akan diberikan ketika perilaku konsumtif menjadi kebiasaan mahasiswa diantaranya ialah sulit

mengatur keuangan, mengontrol nafsu, *mubazzir*, melalaikan kepercayaan terutama terhadap orang tua dan tidak bijak dalam mengambil keputusan.

Mahasiswa adalah status dimana seseorang harus bijak dalam menentukan keputusan, perilaku boros yang menjadi kebiasaan akan merugikan diri sendiri dan orang lain juga tidak memiliki rasa tanggung jawab. Selain itu akan menimbulkan berbagai kasus seperti, maraknya tingkat kejahatan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan apa yang dinginkannya. Hal tersebut diperkuat dalam penelitian Anggreini dan Mariyanti (2014), yang menyatakan bahwa mahasiswa akan berbelanja walaupun dengan cara menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua, menjual barang berharga dan bahkan mencuri uang agar dapat membeli barang yang disukai, yang bersifat konsumtif. Selain itu jika dibiarkan, mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja konsumtif akan melakukan korupsi dan bahkan dapat di jebloskan ke dalam penjara.

Selain itu, dampak psikologis yang akan dirasakan ketika seseorang terbiasa dengan perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005).

Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan customer value produk *make up* pada mahasiswa dan bagaimana arah hubungan tersebut jika ada. Sebagian besar mahasiswa yang

sebelumnya telah diamati oleh peneliti yang menyatakan semakin besar daya tarik dari produk tersebut akan semakin besar pula proses pembelian tak terduga yang terjadi kepada mahasiswa hal tersebut juga sesuai dalam penelitian Nardiman (2017) yang menyatakan bahwa, semakin positif persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Sebaliknya, semakin sering pembelian tak terduga yang terjadi kepada mahasiswa, maka akan meningkatkan kepercayaan pada suatu produk yang akan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Setiadi (2003) bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, sikap dan perilaku yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dan fenomena yang ditemukan oleh peneliti maka dari itu, agar dapat mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan customer value produk *make up* pada mahasiswi, perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan customer value produk *make up* pada mahasiswi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai fenomena-fenomena yang telah terjadi dan penelitian terdahulu, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Apakah ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mendapatkan gambaran *customer value* produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar
2. Untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik ialah penelitian yang tidak hanya bermanfaat buat peneliti atau lembaga penelitian, tapi juga masyarakat yang ingin menggunakan ilmu psikologi untuk mempermudah hidup dalam hal bisnis atau usaha yang ingin membuat produk tersebut diminati oleh konsumen. Manfaat penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dibidang Psikologi Konsumen yang berhubungan mengenai Perilaku Konsumtif,
2. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui mengenai hubungan antara *customer value* dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti dan mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kesadaran untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan bagi peneliti maupun mahasiswa dalam mengelolah keuangan dengan baik dan benar sehingga kebiasaan boros dapat diubah. Selain itu, manfaat karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai referensi dalam mengerjakan tugas atau tambahan wawasan terkait hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswa di Kota Makassar.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai referensi dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk melalui penilaian konsumen atau customer value.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Customer Value

1. Definisi Customer Value

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal ini berarti setiap konsumen sebelumnya memiliki penilaian tersendiri dalam membeli suatu barang. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang dikenal sebagai *customer value*.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa customer value diciptakan oleh elemen-elemen yang terdapat dalam suatu produk seperti keandalan, daya tahan dan harga. Hal ini berarti elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan pengorbanan dari konsumen. Ketika hal tersebut terpenuhi, dapat menimbulkan perspektif positif yang akan berpengaruh pada keputusan dalam membeli.

B. Fiegl, (dalam Robinette dan Brand, 2001) menyatakan, "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan

dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa customer value menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan dari suatu produk. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar konsumen akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran tersebut.

Gale (dalam Nardiman, 2017) menyatakan bahwa, nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin positif persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Woodruff (dalam Nardiman, 2017) mendefinisikan customer value sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa customer value merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2. Aspek Customer Value

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dimensi customer value terdiri empat aspek utama yaitu:

a. *Emotional Value*

Perasaan sebagai salah satu dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi produk. Kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk merubah perilaku pembelian konsumen. Perasaan atau emosi yang merupakan suatu evaluasi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

Konsumen yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya.

b. *Social Value*

Konsep sosial merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian sesuai dengan konsep diri dalam kehidupan sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang diterima oleh konsumen, bahwa produk yang berkualitas akan membentuk konsep sosial pada konsumen sehingga mampu memberikan deskripsi tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep sosial konsumen pada

suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung. Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya konsep diri dan sosial pelanggan, seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai konsep sosial tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

c. Quality/Performance Value

Kualitas ada mutu atau standar yang telah diberikan pada suatu produk atau jasa. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain terhadap kualitas sebuah merek produk. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan maksud yang diharapkan.

Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan

yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas.

d. Price/Value of Money

Nilai pada harga, yakni hasil evaluasi yang didapatkan dari produk berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu penampilan fisik produk, atribut pelayanan dan dukungan fasilitas yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan penentu konsumen dalam melakukan pembelian, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Customer Value

Faktor-faktor dalam nilai pelanggan meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personel, dan nilai gambar. Faktor-faktor ini adalah manfaat yang dirasakan pelanggan untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan faktor-faktor dalam nilai pelanggan tersebut, seorang pelanggan perlu melakukan pengorbanan moneter yang berarti pengorbanan uang, pengorbanan waktu, pengorbanan energi dan pengorbanan psikologis (Laksana, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer value (nilai pelanggan) sebagai berikut:

a. Nilai Produk

Nilai produk adalah penggunaan suatu produk/produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang merupakan perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan untuk produk yang diterimanya dan pengorbanan yang dihasilkannya.

b. Nilai Layanan

Nilai layanan adalah kemampuan suatu produk/barang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang merupakan perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan untuk layanan yang diterimanya dan pengorbanan yang dibuatnya.

c. Nilai Personil

Nilai pelanggan merupakan salah satu produk/kebutuhan dalam mencukupi kebutuhan pribadi/pribadi konsumen yang merupakan selisih antara Manfaat yang diterima pelanggan atas terwujudnya peserta yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang diminta

d. Nilai Citra

Nilai citra merupakan suatu produk / barang dalam memberikan gambaran diri seorang / sejumlah konsumen yang merupakan selisih antara Manfaat yang diterima pelanggan atas terwujudnya citra yang diharapkan pelanggan dengan pengorbanan yang mendukung.

B. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2014) mengatakan bahwa istilah perilaku konsumtif adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sejalan dengan Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Begitu juga dengan Sumartono (2002) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah tindakan memakai suatu produk yang saat ini belum habis lalu membeli produk jenis yang sama dari merk lainnya. Dapat juga diartikan perilaku konsumtif ialah ketika seseorang membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2014) mengatakan bahwa istilah perilaku konsumtif adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sejalan dengan Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tertuju pada individu yang merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa Winardi (dalam Sumarwan, 2014). Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang pokok (Lina & Rasyid, 1997).

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menyatakan bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang atau produk, melainkan mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta memiliki skala prioritas. Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal serupa diungkapkan oleh Segut (dalam Sumartono, 2002) kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan belanja yang mengutamakan kepuasan pribadi dibanding manfaat dan kegunaan dari barang tersebut. Apabila berlangsung secara terus-menerus dalam waktu yang lama, pembelanjaan barang yang dilakukan dapat merugikan diri individu terutama dalam segi pengelolaan keuangan.

2. Dimensi Perilaku Konsumtif

Beberapa aspek-aspek dalam perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018) adalah:

a. Impulsif (*Impulsive*)

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018) impulsif merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat atau nafsu yang datang tiba-tiba dan perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli. Pembelian impulsif dapat juga terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian pada merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat konsumen masuk kedalam toko.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek ini menunjukkan seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat yang dilakukan tanpa terlebih dahulu apa yang akan terjadi setelah membeli suatu produk.

b. Tidak Rasional (*Non-rational*)

Tidak rasional (*Non-rational*) menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018) merupakan perilaku membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Sumartono (2002) menyatakan beberapa alasan pembelian yang tidak rasional dapat terjadi pada konsumen diantaranya, banyaknya godaan dari lingkungan sekitar mengenai hal yang membuat individu tertarik memiliki produk tersebut, kesalahan konsumen dalam berpersepsi saat memutuskan untuk membeli sebuah produk dan produk yang dibeli akhirnya tidak bermanfaat, ingin memiliki salah satu produk tersebut agar dapat memperoleh pegakuan dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan gaya membeli secara tidak rasional membuat individu berperilaku konsumtif. Hal ini ditandai dengan gaya membeli yang sekedar ingin memenuhi keinginan dan kesenangan dengan alasan yang tidak rasional. Misalkan, membeli barang hanya untuk mempertahankan gengsi pada orang yang ada di sekitarnya.

c. Pemborosan (*Wasteful*)

Engel, Blackwell, & Miniard (2018) menjelaskan pemborosan merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari dengan adanya kebutuhan yang jelas. Sumartono (2002) juga menyatakan bahwa pemborosan sebagai pengeluaran konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak

dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara mengeluarkan uang dengan berlebihan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan pemborosan merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cara menghabiskan uang secara berlebih-lebihan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan tanpa didasari dengan kebutuhan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Value

Beberapa faktor penyebab terbentuknya perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018), antara lain:

a. Faktor Internal

1. Kepribadian

Engel, Blackwell, & Miniard (2018) mengartikan kepribadian sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Konsistensi respon berasal dari definisi kepribadian didasarkan pada karakteristik psikologis atau dihubungkan dengan konsep diri individu. Dari kepribadian individu tersebut muncul keputusan pembelian yang bervariasi dikarenakan karakteristik unik yang dimiliki masing-masing individu.

Sumarwan (2014) menjelaskan tidak ada manusia yang sama persis dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam

memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Maka dapat dari definisi diatas dapat disimpulkan kepribadian ialah bagian dari karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dikarenakan individu akan membeli suatu produk berdasarkan kepribadiannya juga. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen memahami berbagai jenis kebutuhan konsumen berdasarkan kepribadian.

2. Gaya Hidup

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) berpendapat mengenai gaya hidup adalah pola hidup seorang individu bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Kanserina (2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seorang individu hidup, termasuk bagaimana individu menggunakan uangnya, bagaimana individu mengatur waktunya dan bagaimana cara individu mengekspresikan dirinya terhadap individu lain berdasarkan minatnya dan persepsinya secara rutin.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu yang mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu dalam membeli produk.

3. Demografi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya (Sumarwan, 2014).

4. Pengetahuan

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) menjelaskan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan individu, dengan maksud seorang konsumen sudah mengenali produk yang akan dibeli, kegunaannya seperti apa, manfaatnya apa, serta dampak dari produk tersebut. Dengan artian pengetahuan berguna untuk mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli konsumen. Oleh karena itu konsumen perlu mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai barang yang akan dibelinya untuk memenuhi

kriteria penilaian yang sesuai agar tidak terjadinya konsumtif saat membeli barang.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian (Sumarwan, 2014). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan sebagai informasi mengenai produk yang akan digunakan konsumen. Informasi sangat penting ketika melakukan pembelian dalam membantu konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk.

b. Faktor eksternal

1. Kelas Sosial

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian di lingkungan masyarakat yang terdiri dari nilai, minat, perilaku, dan perbedaan status sosioekonomi dari yang

rendah hingga ke yang tinggi. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen (Sumarwan, 2014).

Berdasarkan definisi diatas kelas sosial dapat diartikan sebagai suatu lingkungan individu yang dapat ditinjau dari segi perilaku sosial mereka, status sosial ekonominya, tingkat pendidikan dan segalanya yang berhubungan dengan kehidupan mereka. Diketahui juga kelas sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif terhadap individu dikarenakan semakin tinggi kelas sosial, semakin tinggi pula tingkat perilaku membeli individu tersebut.

2. Budaya

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) menjelaskan kebudayaan dapat mempengaruhi individu dalam membeli produk yang dapat dilihat dari pengaruh struktur konsumsi pada budaya itu sendiri, bagaimana budaya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan budaya sebagai penciptaan dan komunikasi makna dalam sebuah produk dengan contoh iklan yang menyiratkan kualitas produksi hasil karya seni masyarakat desa.

Sumarwan (2014) mendefinisikan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan,

dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpul budaya adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu. Oleh karenanya, kebudayaan dapat diartikan sebagai bentuk aktivitas kehidupan bermasyarakat yang akan mempengaruhi kepribadian seseorang. Budaya dikatakan berhubungan dengan perilaku konsumtif karena dapat dilihat dari kebudayaan yang tercermin dari kebiasaan dan tradisi perilaku membeli.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. Analisis perilaku konsumen belumlah sempurna jika studi keluarga belum dilakukan. Ketika membahas keluarga, maka harus pula dibahas

istilah rumah tangga. Dua kata tersebut saling terkait dan memiliki implikasi penting bagi studi perilaku konsumen dan pemasaran (Sumarwan, 2014). Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) menyatakan bahwa peran keluarga adalah sebagai pusat pengambilan keputusan dalam membeli, dimana keputusan dalam membeli diartikan sebagai refleksi kegiatan dan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh keluarga.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi individu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian berdasarkan keseharian yang dilakukan di keluarga tersebut.

4. Pengaruh Kelompok Sebaya

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) menyatakan bahwa kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Dalam perspektif pemasaran, suatu kelompok dimana anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari anggota lain dan dari tujuan kelompok tersebut.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan

memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2014).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan individu dapat dipengaruhi olehkelompok sebayanya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sebagian besar anggota yang memiliki perilaku membeli yang berlebihan atau perilaku konsumtif dan ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

5. Situasi

Engel, Blackwell & Miniard (2018) menjelaskan situasi adalah hal yang melibatkan orang dan benda, dimana situasi dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli individu. Sumarwan, (2014) menyatakan bahwa lingkungan atau situasi yang dirasakan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan situasi adalah merupakan hal yang melibatkan orang dan benda yang berada disekitar dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Hal ini

dapat terjadi ketika membeli suatu produk, individu merasakan kenyamanan dilingkungan tersebut.

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Dampak psikologis yang akan dirasakan ketika seseorang terbiasa dengan perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska 2005).

Hal tersebut diperkuat dalam penelitian Anggreini dan Mariyanti (2014), yang menyatakan bahwa mahasiswa akan berbelanja walaupun dengan cara menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua dengan alasan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan akademik agar mendapatkan uang, menjual barang-barang berharga dan bahkan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai, yang bersifat konsumtif. Selain itu jika dibiarkan, mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja konsumtif akan melakukan korupsi dan bahkan dapat di jebloskan ke dalam penjara.

Simaremare dan Mujiasih (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mahasiswa yang berperilaku konsumtif akan mengalami perubahan pola hidup, dimana terdapat batas antara kebutuhan pokok dan kebutuhan tersier. Pola hidup mahasiswa yang berubah mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan dengan baik dan tidak berdasarkan

skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Akibatnya, hal ini menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataannya lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Hasil penelitian Saputri (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja yang dilakukan terus menerus tanpa ada kontrol akan menimbulkan dampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu pola hidup boros yang dapat, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, karena lebih banyak mengkonsumsi barang pada saat ini.

Sari (2016) menjelaskan secara umum siswa yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif pada dirinya sendiri. Dampak negatif yang dimaksud adalah memicu angka kriminalitas. Karena individu yang melakukan perilaku konsumtif cenderung akan melakukan apa pun untuk memenuhi keinginan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), menemukan beberapa dampak yang terjadi ketika remaja melakukan pembelian yang tidak direncanakan seperti menurunnya harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial serta sulitnya remaja dalam mengatur keuangannya demi memenuhi kebutuhan utama.

Wahyudi (2013), menjelaskan dampak yang lebih signifikan ketika remaja melakukan *impulse buying* sebagai salah satu aspek perilaku konsumtif, akan mengakibatkan dampak negatif antara lain:

- a. Sifat boros, yang dimaksud ialah seseorang dalam berbelanja yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam artian membeli suatu barang atau jasa hanya menuruti dan memenuhi nafsu belanja dan keinginannya bukan berdasarkan kebutuhan. Jadi, ketika menginginkan dan melihat suatu barang atau jasa, individu tersebut langsung membelinya tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut.
- b. Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka yang timbul didalam lingkungan tersebut. Hal ini ditimbulkan karena rasa ingin yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa yang telah dimiliki orang lain. Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta berkurangnya sifat produktif pada remaja.

C. Mahasiswa

1. Definisi Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id).

Menurut Siswoyo, dkk (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri

maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Kusumah (2007) juga menyatakan bahwa mahasiswa adalah sekelompok generasi muda yang memiliki peran yang strategis dalam pembangunan masa depan bangsa, karena mahasiswa adalah sumber kekuatan moral bagi bangsa dan negara Indonesia.

Mahasiswa yang dimaksud ialah mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi (Kusumah, 2007).

Berdasarkan pandangan dari beberapa ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa adalah seorang yang terdaftar dalam salah satu perguruan tinggi maupun swasta yang memiliki pandangan kedepan dan memiliki pemikiran yang bijak dalam bertindak maupun menentukan keputusan.

2. Karakteristik Mahasiswa

Menurut Kartono (dalam Takwin, 2008) mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain:

1. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelektual. Intelektual yang dimaksud ialah mahasiswa yang mampu berpikir jernih, cerdas dan berakal.

2. Dengan kesempatan seperti point sebelumnya diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang mampu beradaptasi bagi proses modernisasi.
4. Diharapkan agar kedepannya akan menjadi bagian dari tenaga kerja yang memiliki kualitas dan professional.

3. Peran dan Fungsi Mahasiswa

Mahasiswa memiliki banyak potensi dan kesempatan, hal ini menjadikan mahasiswa dapat dikatakan sebagai komunitas yang unik dan memiliki peran penting untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat demi menjadikan negara Indonesia yang lebih maju (idntimes.com, 2016). berikut adalah 5 peran dan fungsi mahasiswa:

1. *Agent of Change* mahasiswa berperan sebagai penggerak masyarakat untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dengan menggunakan ilmu, gagasan serta pengetahuan yang dimiliki. Mahasiswa adalah golongan yang harus menjadi garda terdepan dalam melakukan perubahan, sebab di pundak mahasiswa terdapat titik kebangkitan untuk bangsa dan Negara. Maka dari itu mahasiswa disebut dengan *agent of change*.
2. *Guardian of Value* yang berarti mahasiswa adalah penjaga nilai-nilai dalam masyarakat. Mahasiswa sebagai kaum intelektual harus menjaga nilai-nilai yang bersifat mutlak kebenarannya seperti kejujuran, keadilan,

gotong royong, integritas, empati dan lain sebagainya. Sebagai *Guardian of Value*, mahasiswa tidak hanya berperan dalam menjaga, namun juga sebagai pembawa, penyebar dan penyampai nilai-nilai itu sendiri.

3. *Iron Stock*, yaitu mahasiswa adalah generasi penerus bangsa. Tak dapat dipungkiri bahwa seluruh organisasi yang ada akan bersifat mengalir, yaitu dengan pergantian kekuasaan dari golongan tua ke golongan muda. Mahasiswa merupakan aset, cadangan dan harapan bangsa di masa depan, sehingga mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan dan perilaku terpuji untuk dapat menggantikan generasi-generasi sebelumnya.
4. *Moral Force* mahasiswa berperan sebagai *Moral Force* dalam masyarakat. Sebagai insan akademis, tingkat intelektual yang dimiliki mahasiswa akan disejajarkan dengan tingkat moralitasnya. Mahasiswa dianggap memiliki tingkat pendidikan yang tertinggi sehingga sebagai mahasiswa harus memiliki moral yang baik pula. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan dapat menjadi contoh dan penggerak perbaikan moral pada masyarakat.
5. *Social Control* yaitu mahasiswa diharapkan mampu menjadi pengontrol sebuah kehidupan sosial pada masyarakat dengan cara memberikan saran, kritik serta solusi untuk permasalahan sosial masyarakat maupun permasalahan bangsa. Sebagai kaum dengan kemampuan intelektual serta sikap kritis yang tinggi, mahasiswa dapat menjadi jembatan bagi

masyarakat untuk melawan terhadap masalah yang marak terjadi untuk terciptanya solusi dan pembaruan yang lebih baik bagi negeri ini.

4. Mahasiswa Berdasarkan Teori Perkembangan

Seorang mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18-25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir dan dapat dilihat dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Remaja akhir merupakan masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada masa remaja akhir, seseorang mengalami masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2003).

Masa remaja merupakan suatu periode yang panjang yang semua orang pasti mengalaminya sebagai proses siklus hidup yang tidak bisa dilewati tanpa dijalani, masa remaja inilah yang menjadi tolak ukur menuju masa dewasa. Perubahan yang sangat menonjol dalam periode ini adalah kesadaran yang mendalam mengenai diri sendiri, di mana remaja mulai meyakini kemampuannya, potensi dan cita-citanya (Santrock, 2012).

Hurlock (2009) menyatakan bahwa adult berasal dari kata kerja Latin, yaitu *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi dewasa. Kata adult merupakan bentuk lampau dari *adultus* sama seperti istilah adolescence yang berarti tumbuh menjadi kedewasaan. Hal ini berarti orang dewasa

adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya.

Menurut Santrock (2002), masa dewasa awal merupakan masa untuk bekerja dan menjalin suatu hubungan dengan lawan jenis, dan terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal-hal lainnya. Bagi kebanyakan individu, menjadi dewasa merupakan suatu proses yang melibatkan periode transisi yang panjang. Transisi dari masa remaja ke dewasa disebut sebagai masa beranjak dewasa atau dewasa awal yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun, hal ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi.

Menurut Arnett (dalam Santrock, 2002) pada masa dewasa awal banyak individu yang masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu yang seperti apa dan gaya hidup yang seperti apa yang mereka inginkan, hidup melajang, hidup bersama, atau menikah. Sri & Siti (2004) menyatakan bahwa masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua fungsi untuk memasuki masa dewasa dan usia seorang anak sudah tidak merasa dibawah tingkat orang yang lebih dewasa melainkan berada di tingkatan yang sama dalam masalah hak. Definisi yang dipaparkan oleh Sri Rumini & Siti Sundari, Yisuf dan Santrock tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Secara psikologis, masa remaja akhir merupakan usia individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Remaja akhir juga sering disebut dengan fase mencari jati diri dimana remaja masih belum bisa mengurangi dan menggunakan fisik atau psikis dengan maksimal. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan subjek dalam penelitian iniialah seorang mahasiswausia 18-25 tahun, berjenis kelamin perempuan dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif di Kota Makassar.

D. *Make up*

1. Definisi *Make up*

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, merawat, mengubah penampilan, membersihkan, atau melindungi bagian-bagian tubuh yang diinginkan, dan salah satu bagian dari kosmetik adalah *make up* dan *skin care*. Diketahui oleh para ahli arkeolog, kosmetik pertama dimulai di Mesir sejak empat ribu tahun Sebelum Masehi. Terbukti dengan adanya artefak-artefak yang diduga digunakan sebagai produk *make up* untuk mata dan wangi-wangian. Kemudian, *make up* semakin luas digunakan pada masa kerajaan Roma (britannica.com, 2015).

Yuwanto (2013) menyatakan bahwa *make up* adalah salah satu bentuk kosmetik yang berwarna dan bila diaplikasikan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna. *Make up* dapat mengekspresikan aspek yang berbeda dari kepribadian seseorang (Bibiano, 2002). Bagian tubuh yang paling sering diberi *make up* adalah wajah. Wajah dapat memberikan kesan pertama bagi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain

(Zebrowitz & Montepare, 2008). Dalam penelitiannya Scott, (2007) menyatakan bahwa *make up* juga memberikan dampak positif bagi daya tarik fisik perempuan. Perempuan yang menggunakan *make up* juga dianggap lebih sehat dalam tampilan fisik dan percaya diri dibandingkan dengan saat tidak menggunakan *make up* (Nash, Fieldman, Hussey, Leveque, & Pineau, 2006).

Make up yang sering digunakan pada zaman dahulu adalah 'Kohl', produk *make up* untuk mata yang berfungsi untuk melukis garis hitam pada bagian luar mata, menghitamkan bulu mata, dan alis. Perona pipi berfungsi untuk memerahkan pipi, dan berbagai bahan bubuk putih yang dikenal sebagai bedak digunakan untuk mencerahkan warna kulit. Pada awalnya *make up* hanya digunakan oleh keluarga kerajaan, bangsawan dan pemerintah negara, kemudian pada abad ke-18 penggunaan kosmetik telah meluas hampir di seluruh tingkat sosial. Hingga saat sekarang, terdapat banyak pilihan kosmetik tersedia dengan rentang pilihan warna, jenis dan kegunaan (britannica.com, 2015).

Jenis produk kosmetik yang banyak digunakan adalah *make up base/face primer, foundation, bb cream dan cc cream, concealer, highlight dan contour, face powder, bronzer, blush, eyeliner, eye primer, eyeshadow, mascara, eyebrow defining, lip balm, lip primer, lip liner, lipstick, lip stain, lip cream, lip plumper, lip gloss, cream day, serum, cream night, dan jenis lainnya*. Pengaplikasian produk *make up* juga dibantu dengan peralatan seperti *brushes* dan *sponges*. Jenis-jenis *make up* tersebut beberapa

diantaranya beragam dari bentuknya, cair, padat, atau bubuk dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan warna kulit dan jenis kulit atau jenis acara (britannica.com, 2015).

Perempuan dan *make up* adalah hal yang tidak bisa dipisahkan di era globalisasi ini, *make up* sudah menjadi salah satu kebutuhan para perempuan modern. Media sosial adalah salah satu faktor pendukung yang memengaruhi meningkatnya kebutuhan produk kosmetik di kalangan perempuan. Semakin canggihnya teknologi, informasi seputar *make up* bisa diakses dengan mudahnya melalui media sosial (britannica.com, 2015).

E. Hubungan antara Customer value dengan Perilaku Konsumtif

Mahasiswa berdasarkan tahap perkembangan dapat disebut sebagai remaja akhir, dimana remaja akhir adalah proses perkembangan dari anak-anak menuju tahap dewasa. Individu yang kerap melakukan pembelian yang berlebihan ialah remaja dengan rentang usia 14-21 tahun (Hurlock dalam Gumulya dan Widiastuti, 2013). Namun, subjek dalam penelitian ini merupakan individu yang tergolong dalam remaja akhir yaitu pada rentang usia 18-21 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fakta melalui pengamatan di lingkungan sekitar dan melakukan wawancara pada individu yang melakukan perilaku konsumtif pembelian produk *make up*.

Individu yang melakukan pembelian yang secara berlebihan akan menunjukkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif semakin berkembang seiring berjalannya waktu banyak faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Perilaku ini tentu menguntungkan bagi pihak produsen. Namun, jika perilaku ini dibiarkan

tentu akan merusak karakter anak bangsa yang akan menjadi semakin malas menciptakan hal baru karena ia dengan mudah memenuhi hasrat mereka yang telah tersedia di pasar, tanpa melihat nilai guna dari barang tersebut Gillin dan Gilin (dalam Soerjono Soekanto, 2009). Sesuatu yang perlu ia lakukan ialah memilih dan membeli barang tersebut (kompasiana.com).

Produsen juga semakin banyak dan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang banyak dengan melakukan beberapa hal yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Mulai dari menawarkan harga, kualitas, warna, kemasan, hasil dari penggunaan produk tersebut dan bahkan sampai memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan kesan yang positif, sehingga terjalin ikatan emosi yang positif terhadap konsumen dengan suatu produk. Evaluasi yang positif membuat konsumen tidak akan berpikir panjang lagi dalam melakukan pembelian pada produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan perilaku membeli yang berlebihan (Simaremare dan Mujiasih (2017).

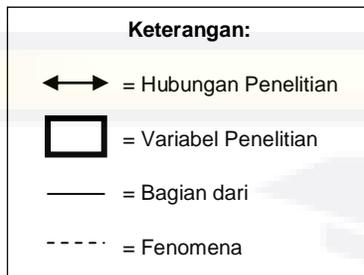
Hal ini semakin diperparah dengan data dari Marknetter's (2013) yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar website jual beli online merupakan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-21 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan oleh netizen berumur 22-28 (27%) kemudian berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa pasar online sangat bergantung dari budaya konsumsi dari netizen yang berusia relatif muda.

Devita, (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan semakin positif persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Nilai pelanggan yang positif terhadap suatu barang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Simaremare dan Mujasih (2018) dalam penelitiannya bahwa adanya customer value dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian konsumtif. Persepsi nilai mahasiswa yang tinggi terhadap suatu produk akan membuatnya merasa puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa individu yang melakukan pembelian secara berlebihan disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terjadi dikarenakan pengalaman atau nilai pelanggan (customer value) yang didapatkan atau diketahui konsumen terkait produk tersebut positif. Hal tersebut dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

F. Bagan Kerangka Berpikir





Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat diuraikan bahwa ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif pembelian produk *make up* pada mahasiswa di kota Makassar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut kemungkinan akan berpengaruh pada mahasiswi yang sedang aktif berkuliah dalam melakukan pembelian terhadap produk *make up*.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Azwar, 2017). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian korelasional dengan melihat hubungan antara satu maupun lebih dari beberapa variabel dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian korelasional ini yaitu agar dapat diketahui hubungan dan kekuatan dua arah pada variabel-variabel yang hendak diteliti. Selain itu, metode penelitian korelasional tersebut berguna dalam mengetahui sejauh mana variabel satu berkaitan dengan variabel lainnya sehingga terdapat hubungan timbal-balik antar variabel (Azwar, 2017).

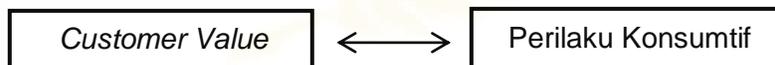
B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009). Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian dan dipelajari oleh peneliti sehingga

memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan. Sugiyono (2009) menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel (X) = Customer Value
2. Variabel (Y) = Perilaku Konsumtif



C. Definisi Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Customer Value

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa customer value diciptakan oleh elemen-elemen yang terdapat dalam suatu produk seperti keandalan, daya tahan dan harga. Hal ini berarti elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa sesuai dengan pengorbanan dari konsumen. Ketika hal tersebut terpenuhi, dapat menimbulkan perspektif positif yang akan berpengaruh pada keputusan dalam membeli. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar konsumen akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran tersebut.

b. Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menyatakan bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang atau produk, melainkan mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta memiliki skala prioritas.

2. Definisi Operasional

a. Customer Value

Customer value adalah sebuah pengalaman dan evaluasi dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Customer value yang dimaksud dalam penelitian ini ialah, perpektif individu terhadap suatu produk, semakin positif perspektif individu maka semakin banyak pula transaksi yang terjadi, begitupun sebaliknya. Customer value diukur menggunakan skala *Percived Value (PERVAL)* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya ialah aspek *emotional value* dengan indikator memiliki perasaan negatif maupun positif dalam penggunaan produk atau jasa dan memiliki niat untuk menggunakan produk tersebut. Aspek *social value* dengan indikator memiliki kesan pada diri sendiri dan orang lain terhadap suatu produk atau jasa, aspek *price/value for money* dengan indikator harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Aspek terakhir ialah *performance atau quality value* dengan indikator kualitas produk yang konsisten dan mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas tersebut dalam jangka panjang.

b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah perilaku membeli yang dilakukan oleh seseorang dengan cara tiba-tiba dan berlebihan yang bersifat irasional atau hanya membeli berdasarkan keinginan dan citra diri. Sehingga, perilaku ini ketika menjadi kebiasaan akan menimbulkan perilaku boros dan menghalalkan segala cara untuk memenuhi keinginannya. Perilaku konsumtif diukur menggunakan skala berdasarkan aspek dari Engel, Blackwell, dan Miniard yang terdiri dari aspek *impulsive buying* dengan indikator desakan dari lingkungan (berupa penawaran yang diberikan, diskon, tampilan produk, barang baru) dan tidak dapat membuat skala prioritas. Aspek *non rational buying* dengan indikator membeli produk untuk meningkatkan status sosial dan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Aspek *wastefull buying* dengan indikator mengedepankan gengsi bukan berdasarkan manfaat dan kebutuhan dan menggunakan uang secara berlebihan untuk hal yang kurang berguna dalam kehidupan sehari-hari.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karesteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan sekelompok dari subjek pada wilayah yang akan digeneralisasikan pada

hasil penelitian, dimana populasi ini tidak memiliki batasan dalam mengambil subjek (Azwar, 2017).

Populasi sebaiknya memiliki ciri-ciri yang spesifik dari kelompok subjek lain yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Kota Makassar, berjenis kelamin perempuan dengan batasan usia 18 sampai dengan 25 tahun. Peneliti belum mendapatkan data secara akurat seluruh mahasiswa yang aktif berkuliah dengan batasan usia 18-25 tahun di Kota Makassar.

2. Sampel

Subjek pada penelitian disebut sebagai sampel dan merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti bagian dari populasi (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswi aktif yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Menurut Abdullah dan Sutanto (2015), penentuan jumlah sampel yang dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan $n \geq \frac{1}{\alpha^2}$, dimana α yang digunakan adalah 0.05 jadi jumlah sampel yang akan diambil datanya pada penelitian ini minimal 400 mahasiswi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *non probability sampling*. *Non-probability* adalah besarnya peluang masing-masing anggota populasi untuk menjadi sampel tidak diketahui. Tidak diketahuinya peluang masing-masing anggota

populasi karena belum ditemukannya data yang akurat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013) bahwa *accidental sampling* adalah menjadikan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan peneliti. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan peneliti ialah:

- 1) Mahasiswa aktif berkuliah di Kota Makassar baik PTN maupun PTS
- 2) Berjenis kelamin perempuan
- 3) Berusia 18-25 tahun

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya ialah dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini ialah menggunakan metode kuesioner atau skala. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa skala merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang berguna dalam mengukur perilaku, pandangan dan opini satu individu atau lebih terhadap kejadian sekitar (Sugiyono, 2016). Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala *perval*.

1. Skala Customer Value

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel customer value yaitu menggunakan skala yang telah dikembangkan oleh Sweeney & Soutar (2001) yang dinamakan dengan skala *Perceived Value (Perval)* yang diadaptasi beberapa peneliliti diantaranya Sri Indah dan peneliti lain agar sesuai dengan penerapan dan subjek dalam penelitian dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk. Skala ini bertujuan untuk mengukur nilai persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan keadaan pembelian konsumen untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Skala ini terdiri dari 19 aitem dengan lima pilihan jawaban yaitu Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada skala ini yaitu 1 sampai 5. Skala ini terdiri dari 2 jenis item yaitu favorable dan unfavorable. Pada item favorable maka digunakan penilaian yaitu SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, dan STS = 1, sedangkan pada item unfavorable maka digunakan penilaian yaitu SS = 1, S = 2, N = 3, TS = 4, dan STS = 5. Adapun aitem-aitem dari skala tersebut yang dapat dilihat pada *blue print* berikut:

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Customer Value

Dimensi/Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Emotional Value</i>	Memiliki perasaan negatif maupun positif dalam penggunaan produk atau jasa	1,2,3, 10,11		5
<i>Social Value</i>	Memiliki kesan pada diri sendiri dan orang lain terhadap suatu produk	15,16, 18,19		4

	atau jasa			
<i>Price/Value for Money</i>	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	6,7,8,9	4,5	6
<i>Performance atau Quality Value</i>	Kualitas produk yang konsisten	12,13,14,17		4
Total				19

Setelah dilakukan uji coba pada alat ukur atau skala customer value ini diperoleh hasil skor nilai reliabilitas setelah dilakukan uji coba sebesar 0.8795 hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur tersebut reliabel. Suatu alat dikatakan reliabel, jika koefisien reliabilitasnya semakin mendekati angka 1.00. Jika koefisien reliabilitasnya 1.00 berarti alat ukur tersebut dapat dikatakan konsisten. Setelah peneliti melakukan uji validitas konstruk pada alat ukur atau skala perilaku konsumtif ini, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa aitem yang digugurkan karena memiliki nilai faktor loading yang negatif dan nilai *t value* kurang dari 1.96.

2. Skala Perilaku Konsumtif

Sedangkan instrumen dalam mengukur perilaku konsumtif yaitu menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek yang telah dikemukakan oleh Engel, Blackwell, & Miniard (2018). Aspek tersebut ialah (i) *impulsive*, (ii) *non rational* dan (iii) *wastefull*. Skala ini terdiri dari 25 aitem dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada skala ini yaitu 5 sampai 1.

Adapun aitem-aitem dari skala tersebut yang dapat dilihat pada *blue print* berikut:

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

Dimensi/ Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah Soal
		Fav	Unfav	
<i>Implusive buying</i>	Desakan dari lingkungan (berupa penawaran yang diberikan, diskon, tampilan produk, barang baru)	1,2,3, 6,7,8, 10	4,5,9	10
	Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan			
<i>Non rational buying</i>	Mengdepankan gengsi	11,12 ,13,1	14	7
	Membeli produk mahal dapat membuat percaya diri	5,16, 17		
<i>Wastefull buying</i>	Membeli produk sejenis dengan merk berbeda	18,19 ,21,2	20	8
	Tidak dapat membuat skala prioritas	2,23, 24,25		
Total				25

Setelah dilakukan uji coba pada alat ukur atau skala perilaku konsumtif ini diperoleh hasil skor nilai reliabilitas setelah dilakukan uji coba sebesar 0.874 hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur tersebut reliabel. Suatu alat dikatakan reliabel, jika koefisien reliabilitasnya semakin mendekati angka 1.00. Jika koefisien reliabilitasnya 1.00 berarti alat ukur tersebut dapat dikatakan konsisten. Setelah peneliti melakukan uji validitas konstruk pada alat ukur atau skala perilaku konsumtif ini, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh aitem dinyatakan valid dengan kata lain memiliki faktor loading yang positif dan nilai t value lebih dari 1.96.

F. Uji instrument

1. Proses Adaptasi Skala

Adapun proses dalam pengadaptasian skala customer value yaitu sebagai berikut:

- a. Menerjemahkan Skala Asli (Bahasa Inggris) – Bahasa Indonesia

Skala yang diterjemahkan dalam penelitian ini adalah skala customer value yang terdiri dari 19 aitem telah melewati proses penerjemahan sebagai salah satu syarat dalam proses adaptasi skala. Seluruh aitem dalam skala ini diterjemahkan oleh Muhammad Haryanto, salah satu guru Bahasa Inggris di salah satu SMA Negeri Di Kota Tarakan.

b. Menerjemahkan Kembali Skala Bahasa Indonesia – Bahasa Inggris

Setelah skala customer value diterjemahkan oleh Pak Ary, maka selanjutnya adalah menerjemahkan kembali kedalam Bahasa Inggris oleh Era Basriana. Era merupakan salah satu mahasiswa magister jurusan Sastra Inggris di Universitas Brawijaya, Malang.

c. Membandingkan Skala Asli dengan Hasil Terjemahan Bahasa Inggris

Setelah proses penerjemah dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris selesai, maka peneliti akan melakukan perbandingan untuk melihat apakah ada perbedaan atau ketidaksesuaian arti dan makna dari skala tersebut dengan skala aslinya. Setelah proses telaah selesai, peneitia kemudian mengadaptasi skala sesuai dengan konteks penelitian yang diperlukan dan selanjutnya deiberikan kepada *subject matter expert* untuk melakukan uji validitas logis.

2. Uji Validitas

Azwar (2018) menyatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana akurasi suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang

diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Validitas terdiri dari 2 macam, yaitu:

a. Validitas Isi

Ley (dalam Azwar, 2018) menyatakan bahwa validitas isi adalah sejauhmana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari aspek yang hendak diukur. Validitas isi terdapat 2 bagian yaitu:

1) Validitas Logis

Validitas logis bertujuan untuk mengetahui sejauh mana isi tes merepresentasikan aspek variabel yang hendak diukur (Azwar, 2018).

Karakteristik yang terpenting dari validitas ini ialah relevansi isi dengan indikator perilaku dengan tujuan pengukuran. Untuk memperoleh validitas logis yang tinggi, suatu tes harus dirancang sedemikian rupa sehingga benar-benar hanya berisi aitem yang relevan (Azwar, 2018).

Peneliti melakukan validitas logis dengan meminta bantuan kepada 3 orang *subject metter expert* (SME) untuk memberikan penilaian terhadap aitem-aitem dalam skala tersebut. Penilaian dari *panel expert* tersebut berupa angka 1 sampai angka 5. Angka 1 berarti aitem tidak esensial hingga angka 5 berarti aitem sangat esensial dengan variabel yang ingin diukur.

Validitas logis dilakukan terlebih dahulu ialah memberikan skala kepada para ahli terhadap aitem-aitem dalam skala tersebut apakah telah mewakili apa yang hendak diukur serta kesesuaian hasil terjemahan dengan skala aslinya. Adapun panel ahli atau SME pada

penelitian ini terdiri dari tiga dosen Fakultas Psikologi yaitu Ibu Titin Florentina P., M.Psi., Psikolog, Ibu Srihayati., M.Psi., Psikolog dan Bapak Musawwir., S.Psi., M.Pd untuk memberikan review secara keseluruhan terhadap skala penelitian yang diberikan.

Panelis pertama menilai bahwa skala customer value yang terdiri dari 19 aitem, terdapat 6 aitem yang disarankan untuk melakukan perbaikan pada kalimatnya agar lebih mudah dipahami yakni pada aitem 1, 4, 9, 15, 16 dan 19. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 25 aitem, terdapat 2 aitem yang disarankan untuk melakukan perbaikan pada kalimatnya agar lebih mudah dipahami yakni pada aitem 4 dan 20

Panelis kedua menilai bahwa skala customer value yang terdiri dari 19 aitem, terdapat 2 aitem yang disarankan untuk melakukan perbaikan pada kalimatnya agar lebih mudah dipahami yakni pada aitem 5 dan 6. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 25 aitem, terdapat 1 aitem yang disarankan untuk melakukan perbaikan pada kalimatnya agar lebih mudah dipahami yakni pada aitem 4.

Panelis ketiga menilai bahwa skala customer value yang terdiri dari 19 aitem, terdapat 3 aitem yang disarankan untuk melakukan perbaikan pada kalimatnya agar lebih mudah dipahami yakni pada aitem 4, 6 dan 7. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 25 aitem telah sesuai dengan konten berdasarkan teori

yang digunakan peneliti dan penggunaan kalimat yang mudah dipahami.

2) Validitas Tampang

Gregory (dalam Azwar, 2018) mengatakan bahwa validitas tampang sekedar tahap penerimaan orang pada umumnya terhadap fungsi pengukuran tes tersebut. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap estimasi waktu yang diperlukan responden ketika mengisi skala tersebut. Peneliti membagikan masing-masing skala dan terkait variabel kepada sekelompok orang yang karakteristiknya sama dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini untuk melakukan penilaian mengenai kelayakan baik dari segi tampang.

Peneliti memberikan skala dan lembar evaluasi kepada sejumlah calon responden yang sama dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini untuk menilai kelayakan sebar skala dari segi tampang. Reviewer dipersilahkan memberikan penilaian pada seluruh bagian skala yang berupa pengantar, identitas responden, petunjuk pengerjaan dan aitem-aitem skala.

Lima reviewer tersebut yakni Mayang, Munawwarah, Tridayanti, Fatima Nas dan Anggraeni. Berdasarkan hasil review umum bahwa layout, jenis dan ukuran huruf, bentuk skala sudah bagus dan jelas. Pada bagian pengantar skala kelima reviewer menyatakan bahwa konten dan Bahasa pada pengantar skala sudah bagus dan mudah dipahami.

Selanjutnya kelima reviewer juga menyatakan bahwa konten dan Bahasa pada identitas responden sudah bagus dan mudah dipahami namun butuh beberapa perbaikan dari saran yang telah diberikan oleh reviewer. Pada bagian petunjuk pengerjaan, kelima reviewer menyatakan bahwa konten dan Bahasa yang digunakan pada petunjuk pengerjaan sudah bagus dan mudah dipahami.

b. Validitas konstruk

Azwar (2012) menyatakan bahwa validitas konstruk merupakan validitas yang mengukur sejauh mana suatu bidang yang akan diuji. Hal tersebut berarti validitas konstruk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui aitem-aitem tes memiliki korelasi yang tinggi berdasarkan konsep teoritik yang penyusunan tes tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi lisrel 8.70 dengan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil validitas dengan menggunakan beberapa cara dengan melakukan pengulangan syntax untuk mendapatkan hasil $p\text{-value} > 0.05$ dengan angka RMSEA < 0.05 sebagai standar validitas terhadap suatu alat tes. Aitem tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai dari *factor loading* tersebut positif dan nilai $t\text{-value} > 1.96$ (Azwar, 2018).

Tabel 3.3 *Blueprint Customer Value* Setelah Uji Coba

Dimensi/Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Emotional Value</i>	Memiliki perasaan negatif maupun positif dalam penggunaan produk atau jasa	1,2,3,10,11		5

<i>Social Value</i>	Memiliki kesan pada diri sendiri dan orang lain terhadap suatu produk atau jasa	15,16,18,19		4
<i>Price/Value for Money</i>	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan		5	1
<i>Performance atau Quality Value</i>	Kualitas produk yang konsisten	12,13,14,17		4
Total				14

Setelah peneliti melakukan uji validitas konstruk pada alat ukur atau skala customer value yang terdiri dari 19 aitem, hasilnya menunjukkan bahwa ada beberapa aitem-aitem yang gugur pada skala customer value tersebut. Adapun aitem yang gugur ada pada aspek *quality/performance value* pada nomor aitem 4 (*unfavorable*), 6, 7, 8, dan 9. Sebanyak 5 aitem yang gugur pada skala atau alat ukur customer value ini setelah dilakukan uji validitas konstruk, hal tersebut berarti terdapat 14 aitem yang valid.

Tabel 3.4 *Blueprint* Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba

Dimensi/Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah Soal
		Fav	Unfav	
<i>Impulsive buying</i>	Desakan dari lingkungan (berupa penawaran yang diberikan, diskon, tampilan produk, barang baru)	1,2,3,6,7,8,10	4,5,9	10
	Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan			
<i>Non rational buying</i>	Mengdepankan gengsi	11,12,13,15,16,17	14	7
	Membeli produk mahal			

	dapat membuat percaya diri			
<i>Wastefull buying</i>	Membeli produk sejenis dengan merk berbeda	18,19, 21,22, 23,24, 25	20	8
	Tidak dapat membuat skala prioritas			
Total				25

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk yang telah dilakukan peneliti terhadap 400 responden, menunjukkan bahwa pada skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 25 aitem dinyatakan valid. Hal tersebut berarti *factor loading* yang dimiliki setiap aitem positif dan nilai *t-value* > 1.96.

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melihat seberapa jauh skala ini dapat memberikan hasil yang konstan dalam suatu pengukuran (Azwar, 2018). Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil pengukuran suatu alat ukur. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2018).

Uji reliabilitas pada skala penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 20 menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 , maka dapat dikatakan aitem tersebut reliabel untuk digunakan (Azwar, 2018). Pada penelitian ini, diperoleh nilai reliabilitas pada variabel customer value sebesar 0.795 dan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0.874.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Customer Value

Cronbach's Alpha	N of Items
0.795	14

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	25

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah hasil dari data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Azwar,2018). Analisis ini hanya berupa kumpulan data dasar dalam bentuk gambaran umum mengenai customer value dan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (Sugiyono, 2018). *Kolmogorov Smirnov* digunakan karena responden yang subjek pada penelitian melebihi 50 orang. adapun kriteria uji normalitas ialah apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($\text{sig} > 0.05$), maka data dapat dikatakan terdistribusi

secara normal. Selain itu, apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($\text{sig} < 0.05$), maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Lineritas

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan linear atau garis variabel sejajar atau tidak (Azwar, 2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis melalui program SPSS 20. Pada penelitian ini, uji linearitas dapat dilihat dari nilai *linearity* pada aplikasi SPSS 20. Adapun kriteria uji linearitas ialah apabila nilai signifikansi *linearity* yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($\text{sig} > 0.05$), maka data dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear. Selain itu apabila nilai signifikansi *linearity* yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($\text{sig} < 0.05$), maka data dapat dikatakan tidak memiliki hubungan secara linear.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian seringkali diartikan sebagai dugaan sementara yang sifatnya masih prasangka dimana kebenarannya perlu dibuktikan. Pada uji hipotesis ini menggunakan teknik korelasi *product moment* pada program statistik SPSS 20 guna menemukan hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar. Dalam hipotesis statistik, rumus hipotesis penelitian dipasangkan dan setelah mendapatkan hasilnya, maka dapat diputuskan dengan tegas

yaitu menerima H_1 berarti menolak H_0 ataukah sebaliknya (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dugaan sementara dalam penelitian kali ini adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.

H_1 : Ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar.

H. Prosedur Penelitian

1. Jadwal Penelitian

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

Kegiatan	BULAN																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■	■																
Penyusunan Skala					■	■	■	■												
Uji Instrumen									■	■										
Pengambilan Data										■	■	■								
Menginput Data													■							
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■

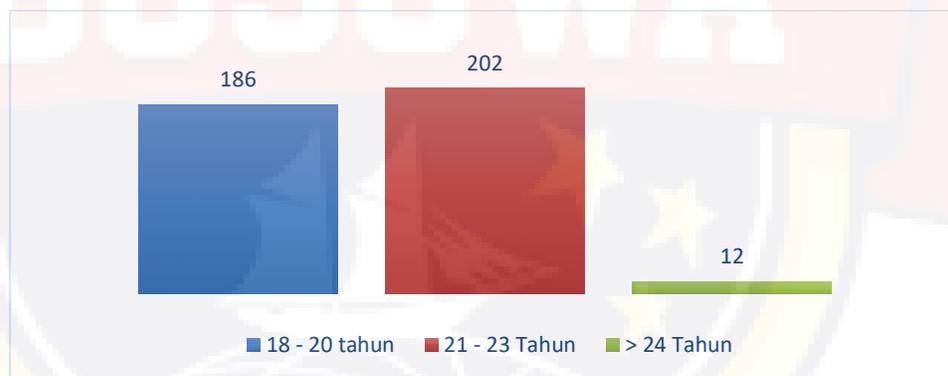
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk *make up* dan sedang berkuliah di Kota Makassar. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden. Berikut akan dipaparkan gambaran secara umum subjek dalam penelitian ini:

1. Deskriptif Subjek Berdasarkan Demografi

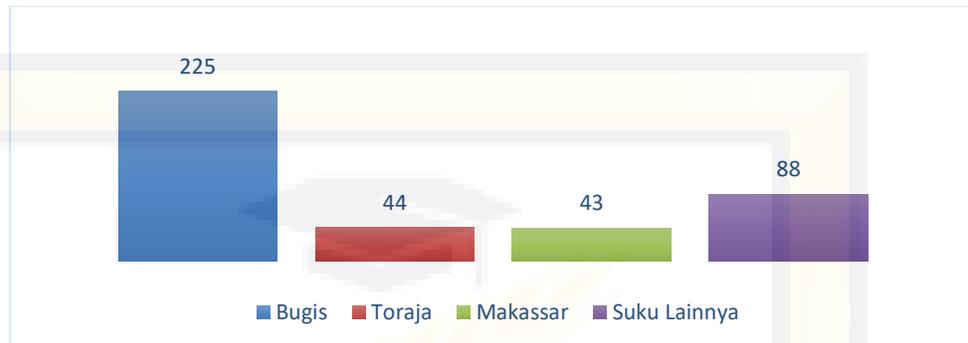
a. Usia



Gambar 4.2 Diagram Subjek berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat 3 kategori usia responden yang telah mengisi skala. Kategori tersebut di antaranya ialah 18 – 20 tahun sebanyak 186 responden, kategori usia 21 – 23 tahun sebanyak 202 responden dan untuk kategori usia lebih dari 24 tahun sebanyak 12 responden.

b. Suku

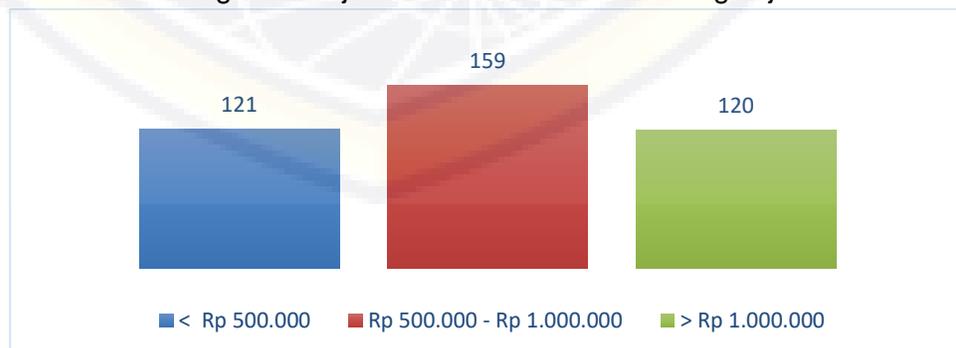


Gambar 4.3 Diagram Subjek berdasarkan Suku

Berdasarkan data di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat 4 kategori suku yang telah mengisi skala. Kategori tersebut diantaranya ialah Bugis sebanyak 225 responden, Toraja sebanyak 44 re1sponden, Makassar sebanyak 43 orang dan dari suku lainnya yang terdiri dari suku Massenrempulu sebanyak 10 responden, Bali sebanyak 16 responden, Selayar sebanyak 16 reponden, Manado sebanyak 6 responden, Pamona sebanyak 6 responden, Papua sebanyak 10 responden, Jawa sebanyak 15 responden, Gorontalo sebanyak 7 responden, Mandar sebanyak 7 responden, Melayu sebanyak 5 responden, dan Kutai sebanyak 6 responden.

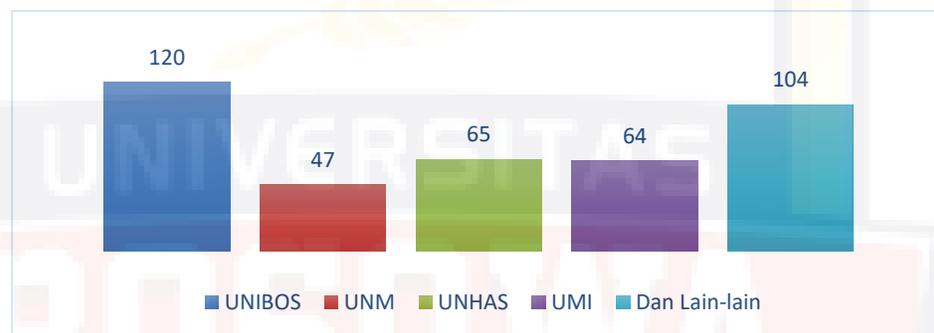
c. Jumlah Uang Jajan Perbulan

Gambar 4.4 Diagram Subjek berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan



Berdasarkan hasil data di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat 3 kategori jumlah uang jajan perbulan responden yang telah mengisi skala. Kategori tersebut diantaranya ialah Rp 100.000 – Rp 500.000 sebanyak 121 responden, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 159 responden, dan kategori >Rp 1.000.000 sebanyak 120 responden.

d. Universitas



Gambar 4.5 Diagram Subjek berdasarkan Universitas

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat 5 kategori Universitas yang mengisi skala. Kategori tersebut diantaranya ialah Unibos sebanyak 120 responden, UNM sebanyak 47 responden, Unhas sebanyak 65 responden, UMI sebanyak 64 responden. Dari Universitas lainnya terdiri dari Unismuh 17 responden, Lp3i 6 responden, PNUP 11 responden, Stimik Dipanegara 6 responden, Institut Parahikma Indonesia 3 responden, Stifa Makassar 5 responden, Poltekes Makassar 6 responden, Uin Alauddin 8 responden, Stik Stela Maris 7 responden, Unifa 10 responden, Poltek Bosowa 11 responden, Stik Makassar 4 responden, Tri Dharma Nusantara 2 responden, Akademi Kebidanan Makassar 1 responden, Stikes Nani 3 responden, Stik Yapma 2

responden, Poltekes Muhammadiyah Makassar 1 responden, UIT 2 responden, dan Stiem Bingaya 2 responden.

2. Deskriptif Variabel berdasarkan Tingkat Skor

Hasil olah data analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan hasil dari data penelitian. Adapun kategori atau penormaan yang digunakan dalam menganalisis data yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

Tabel 4.1 Tabel Kategorisasi Skor

Kategorisasi Penormaan	Rumus Kategorisasi
Sangat Tinggi	$X > (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$
Tinggi	$(\bar{X} + 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$
Sedang	$(\bar{X} - 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 0.5 \text{ SD})$
Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} - 0.5 \text{ SD})$
Sangat Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) > X$

a. Deskriptif Customer Value

Deskriptif tingkat skor akan ditampilkan dengan menggunakan tabel hasil dari aplikasi analisis data, sebagai berikut:

Table 4.2 Hasil Analisis Customer Value

Customer Value	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	400	23.00	62.00	44.6750	6.11579

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif dengan menggunakan bantuan program analisis SPSS 20.0 pada skala Customer Value yang terdiri dari 13 item terhadap 400 responden yang merupakan mahasiswa yang menggunakan make up dan sedang berkuliah di Kota Makassar, diperoleh nilai minimum atau nilai terendah dalam skor Customer Value

yaitu 23 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi yaitu 62. Adapun rata-rata skor Customer Value pada penelitian ini yaitu 44.67 dan nilai standar deviasi yaitu 6.11.

Table 4.3 Kategorisasi Customer Value

Kategorisasi Penormaan	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	Frekuensi
Sangat Tinggi	$X > (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$	$X > 53.83$	30
Tinggi	$(\bar{X} + 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$	$47.72 < X \leq 53.83$	101
Sedang	$(\bar{X} - 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 0.5 \text{ SD})$	$41.61 < X \leq 47.25$	143
Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} - 0.5 \text{ SD})$	$35.50 < X \leq 41.61$	108
Sangat Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) > X$	$35.50 X$	18

Ket: \bar{X} = Mean; SD + Standar Deviasi



Gambar 4.6 Diagram Customer Value berdasarkan Kategorisasi

Berdasarkan hasil diagram di atas, didapatkan hasil bahwa sebanyak 18 responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi dan sebanyak 108 responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 143 responden dan sebanyak 101 responden yang memiliki

tingkat Customer Value rendah. Sebanyak 30 responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah.

b. Deskriptif Perilaku Konsumtif

Deskriptif tingkat skor dalam penelitian ini akan di tampilkan dengan menggunakan tabel hasil dari aplikasi analisis data, sebagai berikut:

Table 4.4 Hasil Analisis Perilaku Konsumtif

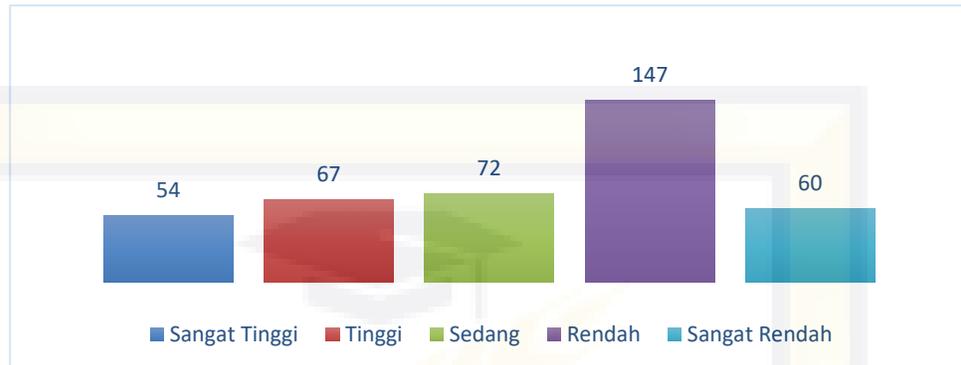
Perilaku Konsumtif	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	400	33.00	101.00	68.3825	12.60191

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0 pada skala Perilaku Konsumtif yang terdiri dari 24 item terhadap 400 responden yang merupakan mahasiswi yang menggunakan *make up* dan sedang berkuliah di Kota Makassar, di peroleh nilai terendah dalam skor Perilaku Konsumtif yaitu 33 dan diperoleh nilai tertinggi yaitu 101. Adapun rata-rata skor Perilaku Konsumtif pada penelitian ini yaitu 68.38 dan nilai standar deviasi yaitu 12.60.

Table 4.5 Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Penormaan	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	Frekuensi
Sangat Tinggi	$X > (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$	$X > 82.48$	54
Tinggi	$(\bar{X} + 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 1.5 \text{ SD})$	$74.68 < X \leq 82.48$	67
Sedang	$(\bar{X} - 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} + 0.5 \text{ SD})$	$68.08 < X \leq 74.68$	72
Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) < X \leq (\bar{X} - 0.5 \text{ SD})$	$54.28 < X \leq 68.08$	147
Sangat Rendah	$(\bar{X} - 1.5 \text{ SD}) > X$	$54.28 > X$	60

Ket: \bar{X} = Mean; SD + Standar Deviasi



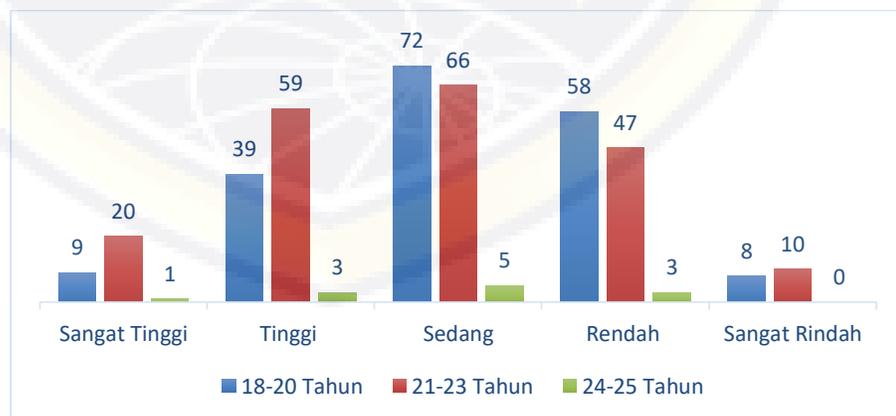
Gambar 4.7 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Kategorisasi

Berdasarkan diagram di atas, dapat diuraikan bahwa sebanyak 54 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, sebanyak 67 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Jumlah responden pada tingkat perilaku konsumtif yang sedang sebanyak 72 responden, pada tingkat perilaku konsumtif rendah sebanyak 147 responden dan pada tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 60 responden.

3. Deskriptif Variabel berdasarkan Demografi

a. Customer Value

1) Tingkat Skor Customer Value berdasarkan Usia



Gambar 4.8 Diagram Customer Value berdasarkan Usia

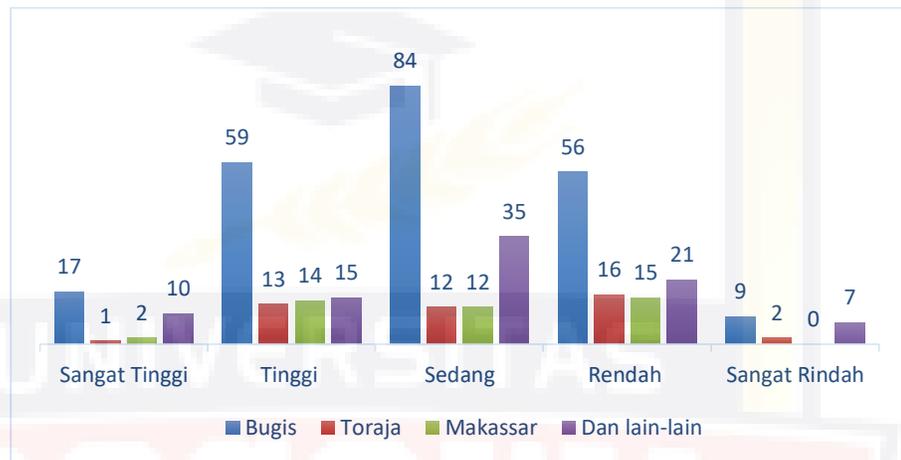
Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden yang berusia 18-20 Tahun yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 9 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 39 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 72 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 58 responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 8 responden.

Selain itu responden yang berusia 21-23 Tahun yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 20 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi sebanyak 59 responden. Pada responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sedang sebanyak 66 responden Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 47 dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 10 responden.

Responden yang berusia 24-25 Tahun yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 1 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 3 responden dan untuk responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 5 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 3 responden dan

tidak terdapat responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah.

2) Tingkat Skor Customer Value berdasarkan Suku



Gambar 4.9 Diagram Customer Value berdasarkan Suku

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden berasal dari suku Bugis yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 17 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 59 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 84 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 56 responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 9 responden.

Selain itu responden berasal dari suku Toraja yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 1 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi sebanyak 13 responden. Pada responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sedang sebanyak 12 responden Sedangkan

responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 16 dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 2 responden.

Responden berasal dari suku Makassar yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 2 responden. Reponden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 14 responden dan untuk responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 12 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 15 responden dan tidak terdapat responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah.

Pada responden berasal dari suku lainnya yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 10 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi sebanyak 15 reponden. Pada responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sedang sebanyak 35 responden Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 21 dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 7 responden.

3) Tingkat Skor Customer Value berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan



Gambar 4.10 Diagram Customer Value berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan

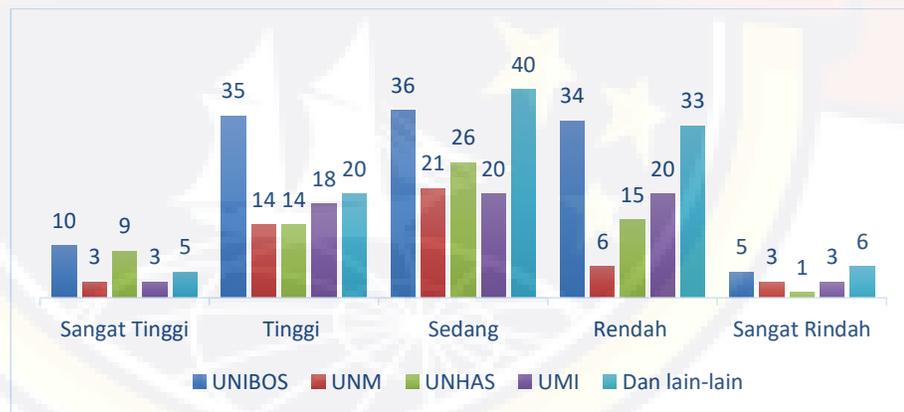
Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 100.000 – Rp 500.000 memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 5 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 17 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 43 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 47 responden dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 9 responden.

Selain itu responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 15 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 36 responden. Responden

yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 61 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 38 responden dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 9 responden.

Pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak > Rp 1.000.000 memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 10 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 48 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 39 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 23 responden dan tidak terdapat responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah.

4) Tingkat Skor Customer Value berdasarkan Universitas



Gambar 4.11 Diagram Customer Value berdasarkan Universitas

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden berasal dari Universitas Bosowa yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 10 responden.

Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 35 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 36 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 34 responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 5 responden.

Selain itu responden berasal dari Universitas Negeri Makassar yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 3 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi sebanyak 14 responden. Pada responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sedang sebanyak 21 responden Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 6 dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 3 responden.

Responden berasal dari Universitas Hasanuddin yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 9 responden. Responden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 14 responden dan untuk responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 26 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 15 responden dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 1 responden.

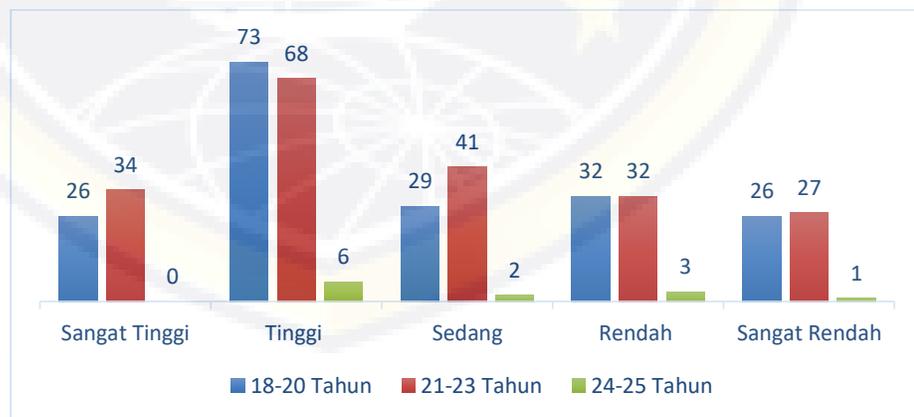
Sedangkan responden berasal dari Universitas Muslim Indonesia yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 3

responden. Reponden yang memiliki tingkat Customer Value tinggi sebanyak 18 responden dan untuk responden yang memiliki tingkat Customer Value sedang sebanyak 20 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 20 responden dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 3 responden.

Sedangkan pada responden berasal dari Universitas lainnya yang memiliki tingkat Customer Value yang sangat tinggi sebanyak 5 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value yang tinggi sebanyak 20 reponden. Pada responden yang memiliki tingkat Customer Value yang sedang sebanyak 40 responden Sedangkan responden yang memiliki tingkat Customer Value rendah sebanyak 33 dan responden yang memiliki tingkat Customer Value sangat rendah sebanyak 6 responden.

b. Perilaku Konsumtif

1) Tingkat Skor Perilaku Konsumtif berdasarkan Usia



Gambar 4.12 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Usia

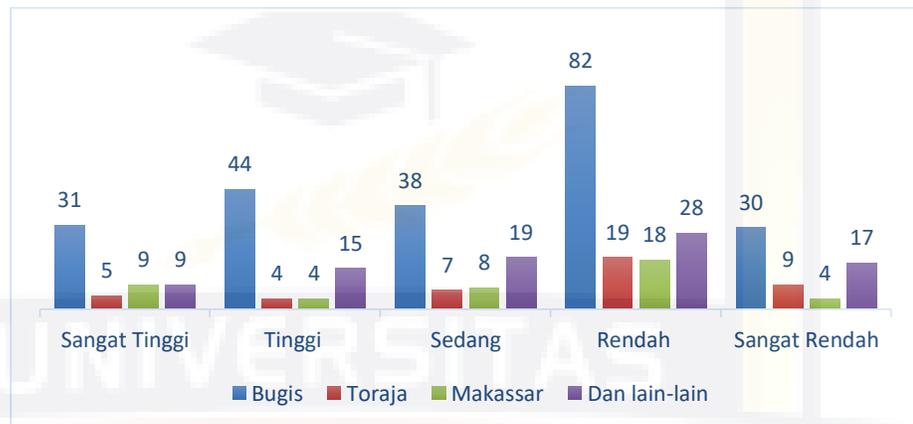
Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden yang berusia 18-20 Tahun yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 26 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 32 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 29 responden. Sedangkan pada usia 18-20 Tahun, terdapat 73 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang berada pada tingkat kategori Perilaku Konsumtif sangat rendah sebanyak 26 responden.

Selain itu responden yang berusia 21-23 Tahun yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 27 responden, sedangkan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang tinggi sebanyak 32 responden. Pada responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang sedang sebanyak 41 responden. Sedangkan pada usia 21-23 terdapat 68 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan dan responden yang berada pada kategori sangat rendah sebanyak 34 responden.

Responden yang berusia 24-25 Tahun terdapat 1 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang sangat tinggi. Responden yang memiliki tingkat Perilaku konsumtif tinggi sebanyak 3 responden dan untuk responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 2 responden. Sedangkan pada usia 24-25 terdapat

6 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan tidak terdapat responden yang memiliki kategori sangat rendah.

2) Tingkat Skor Perilaku Konsumtif berdasarkan Suku



Gambar 4.13 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Suku

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden berasal dari suku Bugis yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 31 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 44 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 38 responden. Sedangkan responden yang berasal dari suku Bugis terdapat 82 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 30.

Responden berasal dari suku Toraja yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 5 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif

sedang sebanyak 7 responden. Sedangkan responden yang berasal dari suku Toraja, terdapat 19 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 9 responden.

Pada responden berasal dari suku Makassar yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 9 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 4 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 8 responden. Sedangkan responden yang berasal dari suku Makassar, terdapat 18 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 4 responden.

Responden berasal dari suku Lainnya yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 9 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 15 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 19 responden. Sedangkan responden yang berasal dari suku Lainnya, terdapat 28 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sangat rendah sebanyak 17 responden.

3) Tingkat Skor Perilaku Konsumtif berdasarkan Jumlah Uang Jajan Perbulan



Gambar 4.14 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Jumlah uang Jajan Perbulan

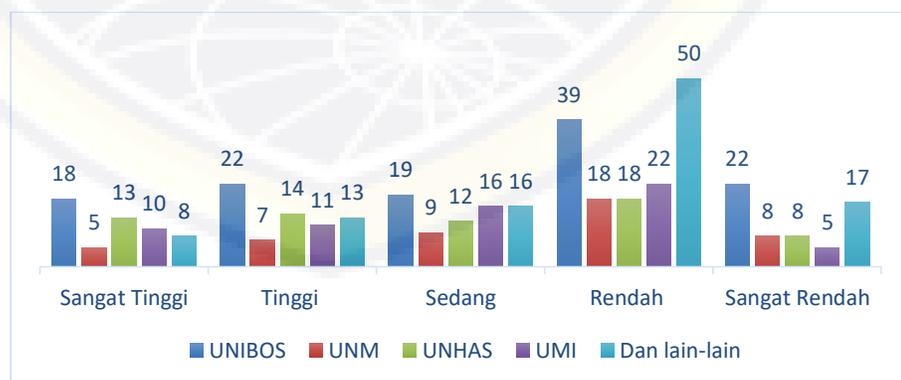
Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 100.000 – Rp 500.000 memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 6 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 12 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 17 responden. Sedangkan pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 100.000 – Rp 500.000, terdapat 54 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 32 responden.

Selain itu responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 24 responden. Responden yang memiliki

tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 27 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 30 responden. Sedangkan pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000, terdapat 60 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 18 responden.

Pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak > Rp 1.000.000 memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 24 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 28 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 25 responden. Sedangkan pada responden yang memiliki uang jajan perbulan sebanyak > Rp 1.000.000, terdapat 33 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 10 responden.

4) Tingkat Skor Perilaku Konsumtif berdasarkan Universitas



Gambar 4.15 Diagram Perilaku Konsumtif berdasarkan Universitas

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diuraikan bahwa pada responden berasal dari Universitas Bosowa yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 18 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 22 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 19 responden. Sedangkan responden yang berasal dari Universitas Bosowa, terdapat 39 yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 22 responden.

Responden berasal dari Universitas Negeri Makassar yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 5 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 7 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 9 responden. Sedangkan responden yang berasal dari Universitas Negeri Makassar, terdapat 18 responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 8 responden.

Pada responden berasal dari Universitas Hasanuddin yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 13 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 14 responden. Responden yang memiliki tingkat

Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 12 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah sebanyak 8 responden dan responden yang memiliki tingkat kategori perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 8 responden.

Responden berasal dari Universitas Muslim Indonesia yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 10 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 11 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 16 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah sebanyak 22 responden dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah 5 responden.

Responden berasal dari Universitas lainnya yang memiliki tingkat perilaku Konsumtif yang sangat tinggi sebanyak 8 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif tinggi sebanyak 13 responden. Responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif sedang sebanyak 16 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Perilaku Konsumtif rendah sebanyak 50 responden dan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 17 responden.

4. Uji Asumsi

Ada pun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mengukur uji normalitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0.05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi yang diperoleh < 0.05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 400 responden menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, hal tersebut ditinjau dari hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi yang di dapatkan sebesar 0.105. hasil analisis uji normalitas tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S-Z*	Sig**	Keterangan
Customer Value dengan Perilaku Konsumtif	0.400	0.105	Terdistribusi Normal

Ket: *K-S-Z = nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Z

**Sig. = nilai signifikansi uji normalitas $P > 0.05$

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel hubungan customer value dengan perilaku konsumtif sebesar 0.105, dimana kedua variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang linear atau garis variabel yang sejajar atau tidak. Uji linearitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.0.

Suatu data dapat dikatakan linear apabila hasil nilai *deviation from linearity* > 0.05 . Namun, apabila hasil analisis memiliki *deviation from linearity* < 0.05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak memiliki hubungan linearitas. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity		Keterangan
	F*	Sig. F (P)**	
Customer value dengan perilaku konsumtif	0.780	0.797	Linear

Ket: *F = Nilai Koefisien *Linearity*

**Sig. F (P) = *Deviation from linearity*: nilai signifikansi > 0.05

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas dalam penelitian ini dari data customer value dengan perilaku konsumtif sebesar 0.797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel customer value dengan perilaku konsumtif.

5. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data tersebut sudah memenuhi syarat normalitas dan linearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (Customer Value) dengan variable Y (Perilaku Konsumtif). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Kolerasi *Pearson* yang bertujuan untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel dan untuk mengukur arah hubungan kedua variabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Customer value dengan Perilaku Konsumtif	0.568	0.000	Signifikan

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

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat hasil uji analisis korelasi yang memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000, karena nilai Sig (2-tailed) < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara customer value dengan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara customer value dengan perilaku konsumtif. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini diterima yang dimana hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif diterima (H_1 diterima) dan H_0 di tolak. Adapun nilai *pearson correlation* sebesar 0.568, maka nilai tersebut menandakan hubungan yang sangat kuat antara variabel customer value dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan nilai *pearson correlation* di atas yang bernilai positif, sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi customer value maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

B. Pembahasan

1. Gambaran Customer Value produk *Make up* pada Mahasiswi di Kota Makassar

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh peneliti terhadap gambaran umum customer value produk *make up* pada mahasiswi di Kota

Makassar. Terdapat 5 kategorisasi yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat 4.5% mahasiswa pada kategori sangat tinggi, 27% mahasiswa pada kategori tinggi dan 35.2% mahasiswa pada kategori sedang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 25.5% dan kategori sangat rendah sebanyak 7.5%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Matulesy (2012) yang menyatakan bahwa tingkat persepsi yang positif dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa maka akan menghasilkan loyalitas dan kepuasan pada konsumen. Semakin positif nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar terjadinya transaksi yang dilakukan. Nilai konsumen yang positif akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi lagi terhadap suatu produk yang akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sapadiyono (2008) yang menyatakan bahwa apa bila layanan yang diinginkan dan diharapkan konsumen terpenuhi, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di tawarkan. Selain itu dalam penelitian Simaremare dan Mujiasih (2018) bahwa adanya *customer value* dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian tidak terencana. *Customer value* yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa akan membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian.

Kebervariasian tersebut juga dapat dipengaruhi melalui variabel lain diantaranya ialah, Suratno, Margono, dan Puspaningrum (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.862. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap customer value dikarenakan dapat memberikan nilai yang baik maupun buruk terhadap suatu produk maupun jasa.

Dengan kata lain pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan feedback yang sama dengan apa yang diperoleh dari pelayanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zeithaml (dalam Daud, 2015) bahwa customer value ialah keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi customer value mayoritas pada mahasiswi di Kota Makassar terdapat pada kategori sedang sebesar 35.7% atau sebanyak 143 dari 400 responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi Di Kota Makassar memiliki persepsi subjektif dalam memilah utilitas suatu barang terhadap kepuasannya. Mahasiswi akan mengeluarkan sejumlah uang yang dianggap dapat memberikan nilai kepuasan terhadap kebutuhan, salah satunya citra diri. Hal ini terlihat dari beberapa store kecantikan yang memiliki penampilan store yang bagus lebih padat pengunjung dibanding dengan store yang penampilannya sederhana.

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa customer value produk *make up* mahasiswa di Kota Makassar memiliki kategori tingkat sedang sebesar 35.2% atau sebanyak 143 responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Makassar memiliki perspektif subjektif untuk membeli suatu barang yang dapat memenuhi keinginannya. Mahasiswa akan mengeluarkan sejumlah uang guna untuk membeli barang yang mereka anggap bisa memberikan nilai kepuasan yang berguna untuk meningkatkan citra dirinya di lingkungan sekitarnya.

2. Gambaran Perilaku Konsumtif produk Make Up pada Mahasiswa di Kota Makassar

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh peneliti terhadap gambaran umum perilaku konsumtif produk *make up* pada Mahasiswa di Kota Makassar. Terdapat lima kategorisasi yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 13.5% responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, sebanyak 16.7% responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Jumlah responden pada tingkat perilaku konsumtif yang sedang sebanyak 18% responden, pada tingkat perilaku konsumtif rendah sebanyak 36.7% responden dan pada tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 15% responden.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Aryani (2006) yang menunjukkan hasil dari tingkat skor variabel perilaku konsumtif yang bervariasi yaitu dari 81 responden, 2 responden atau 2.4% yang mempunyai

tingkat perilaku konsumtif yang tergolong sangat tinggi, 27 responden atau 33.33% memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi. Sedangkan 32 responden atau 39.51% memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang, 14 subjek atau 17.28% memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah, dan 6 subjek atau 7.41% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat rendah.

Hal tersebut sejalan dengan hasil pembahasan dari Salsabila dan Nio (2019) yang menyatakan bahwa secara umum perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas Hukum Universitas Bung Hatta memperoleh nilai 82.23 dan terdapat pada kategori sedang. Maka dari itu berarti subjek dalam penelitian tersebut masih cenderung berbelanja secara berlebihan tanpa menghitung dan memperkirakan konsekuensi maupun dampaknya dikemudian hari.

Kebervariasian tersebut juga menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya ialah hasil penelitian dari Damayanti (2014) menunjukkan hasil penelitiannya terhadap variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan dengan konformitas. Hal tersebut ditandai dengan diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar $r = 0.646$ dan $\text{sig.}(p) = 0.000$. hal tersebut berarti, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, dan begitupun sebaliknya.

Kebervariasian tersebut juga dapat menunjukkan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain konformitas, variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah harga diri. Hal

tersebut dinyatakan dalam penelitian Yuliantari dan Herdiyanto (2015) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dengan diperoleh nilai sig.(p) = 0.000. Selain itu, dengan diperolehnya nilai negatif $r = -0.124$ yang berarti jika terjadi peningkatan terhadap harga diri, maka akan terjadi penurunan pada variabel perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Hal tersebut juga sejalan dengan variabel konformitas. Kondisi tersebut dinyatakan semakin konform seseorang dalam kelompoknya maka akan semakin mudah dipengaruhi untuk berperilaku konsumtif Yuliantari dan Herdiyanto (2015).

Selain itu, kebervarian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah citra tubuh. Berdasarkan hasil penelitian dari Utami (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan negatif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut ditandai dengan diperolehnya nilai $r = -0.420$ dan sig.(p) = 0.000. Citra tubuh merupakan hal yang mengambil peran dalam timbulnya perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut berarti, semakin tinggi citra tubuh maka semakin rendah perilaku konsumtif dan begitupun sebaliknya. Hal tersebut berarti, individu yang memiliki citra tubuh yang positif terhadap dirinya maka akan berdampak positif juga bagi dirinya baik secara fisik maupun psikis. Sehingga tidak perlu mencemaskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dapat menutupi kekurangannya.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Hal tersebut dinyatakan dalam hasil penelitian dari Parma (2007)

bahwa terdapat hubungan negative antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, hal tersebut ditandai dengan nilai $r = -0.350$ dan $\text{sig.}(p) = 0.000$. berdasarkan nilai tersebut bahwa semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hal tersebut berarti individu yang memiliki konsep diri yang positif terhadap dirinya akan tampil lebih percaya diri dengan adanya dan mengurangi pembelian beberapa produk yang tidak memenuhi standar kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi dengan uang jajan perbulan sebanyak $> \text{Rp } 1.000.000$ lebih sering melakukan pembelian yang bersifat berlebihan, tiba-tiba dan dengan alasan yang tidak rasional. Sedangkan mahasiswi yang memiliki jajan perbulan sebanyak $\text{Rp } 100.000 - \text{Rp } 500.000$ dan $\text{Rp } 500.000 - \text{Rp } 1.000.000$ lebih sedikit melakukan pembelian yang bersifat berlebihan, tiba-tiba dan dengan alasan yang tidak rasional. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riadhah (2016) yang menyatakan bahwa uang saku yang dimiliki mahasiswa dapat mempengaruhi kategorisasi konsumsi seseorang. Hal tersebut berarti semakin tinggi uang jajan yang dimiliki akan membuat individu lebih ingin membelanjakan uangnya untuk keperluan non-primer seperti hiburan, membeli barang branded dan mahal, dan rekreasi (Riadhah, 2016).

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif produk make up mahasiswi di Kota Makassar memiliki tingkat perilaku rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Kota Makassar memiliki tingkat perilaku konsumtif terhadap produk make up rendah yang

dapat dikatakan bahwa pembelian tidak terencana, pembelian yang tidak rasional, dan pemborosan dapat dikontrol oleh mahasiswa di Kota Makassar untuk pembelian produk Make up.

3. Hubungan Customer Value dengan Perilaku Konsumtif produk Make Up pada Mahasiswa di Kota Makassar

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini, customer value dan perilaku konsumtif saling berhubungan satu sama lain. Berdasarkan hasil data tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswa di Kota Makassar, di terima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara customer value dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswa di Kota Makassar, ditolak.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel hubungan customer value dengan perilaku konsumtif sebesar 0.105, dimana kedua variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas dalam penelitian ini dari data customer value dengan perilaku konsumtif sebesar 0.797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel customer value dengan perilaku konsumtif

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel customer value dengan perilaku konsumtif tersebut signifikan dan berkorelasi positif. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 yang dimana taraf signifikannya adalah nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.5 atau 0.01 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sedangkan nilai korelasi *pearson* sebesar 0.568, yang mana menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif dan searah. Hal tersebut berarti semakin tinggi customer value individu maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan.

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara customer value dengan impulsive buying pada mahasiswa Simaremare dan Mujasih (2018). Hal tersebut juga dibuktikan dengan nilai sumbangan efektif dari variabel customer value dengan impulsive buying sebesar 16.1%. dapat disimpulkan bahwa pembelian secara tiba-tiba dapat terjadi kapan saja oleh mahasiswa dikarenakan adanya pengaruh dari penilaian positif yang bersifat subjektif dari individu terhadap suatu produk.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diuraikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi customer value individu ialah usia. Hal tersebut ditandai dengan diperolehnya data customer value berdasarkan usia 18 – 20 tahun sebesar 64% dari 186, responden yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 71.7% dari 202 responden dan responden berusia 24 – 25 tahun sebanyak 75% dari 12 responden. Berdasarkan uraian data tersebut,

responden yang berusia 24 – 25 tahun memiliki customer value yang tinggi dibanding usia yang berada dibawahnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Simaremare dan Mujasih (2018) yang menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi tingkat customer value individu hal tersebut ditandai dengan data usia 21 tahun memiliki tingkat skor customer value yang tinggi dibanding tingkat skor customer value pada usia 18 tahun yang berarti semakin berusia seseorang maka akan semakin tinggi juga pengalaman dalam berbelanja.

Berdasarkan data dari hasil penelitian ini, sejalan dengan pendapat Holbrook (dalam Tijiptono, 2006) yang menyatakan bahwa nilai konsumen dipengaruhi oleh pengalaman seseorang belanja. Hal tersebut berarti, pengalaman seseorang turut mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu barang. Semakin positif nilai yang dimiliki mahasiswa terhadap suatu barang maka semakin besar peluang terjadinya hubungan atau transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi tingkat customer value. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Timbulnya kepercayaan dan loyalitas konsumen akan memberikan feedback yang positif pula terhadap suatu store, produk maupun jasa dan akan memudahkan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat persepsi terkait nilai yang positif akan menghasilkan kepuasan juga loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi nilai yang dirasakan konsumen akan semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi Simaremare dan Mujiasih (2018). Nilai konsumen yang positif akan membuat mereka memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan akan lebih mudah untuk melakukan keputusan dalam membeli, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memberikan apa yang mereka inginkan. Selain itu Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian diatas diperoleh salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ialah uang jajan perbulan. Hal tersebut ditandai dengan diperolehnya data perilaku konsumtif berdasarkan uang jajan Rp 100.000-Rp 500.000 sebanyak 28% dari 121 responden, kategori uang jajan Rp 500-000 – Rp 1.000.000 sebanyak 50% dari 159 responden dan kategori uang jajan > Rp 1.000.000 sebanyak 64% dari 120 responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang jajan > Rp 1.000.000 memiliki tingkat perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding kategori uang jajan lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lutfiah, Hadi dan Rokhmani (2015) yang menyatakan bahwa pada kategori uang jajan tinggi memiliki pengelolaan uang jajan yang rendah dan cenderung membelajankan uang saku tanpa memperhatikan skala prioritas dan memiliki pola konsumsi yang tidak rasional. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Satrio (2012) yang menyatakan bahwa mahasiswa menjalani berbagai kegiatan ekonomi yang tidak proporsional, mengakibatkan kurangnya kontrol diri, tidak ada pertimbangan konsumsi, dan pertimbangan akan kebutuhan rasional dan tidak rasional.

Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riadhah (2016) yang menyatakan bahwa uang saku yang dimiliki mahasiswa sedikit banyaknya dapat mempengaruhi kategorisasi konsumsi seseorang, dimana semakin tinggi uang saku individu, maka membuat individu lebih ingin membelanjakan uangnya untuk keperluan non-primer atau untuk memenuhi keinginannya. Dari pernyataan diatas, selaras dengan hasil penelitian ini yang dimana Mahasiswi di Kota Makassar yang memiliki uang jajan tinggi namun memiliki kontrol diri yang kurang, tidak dapat menentukan skala prioritas dan tidak dapat mempertimbangkan pembelian dengan alasan yang rasional dan tidak rasional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh kelompok referensi (grup) dan gaya hidup (Sumartono, 2020). Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya ialah kelas sosial, budaya, lingkungan, usia, konsep diri, motivasi, citra tubuh (Kotler, 2009). Dari penjelasan tersebut mengenai faktor yang mempengaruhi dapat diketahui bahwa tidak hanya customer value yang menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif, melainkan terdapat faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis.

Kemampuan individu dalam memperoleh informasi terkait suatu produk akan memudahkan individu tersebut mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Emosi yang dimiliki setiap orang merupakan pembentuk sistem motivasi manusia yang dapat mendorong perhatian manusia, mempengaruhi aktivitas, menilai tugas yang ada (Ming, 2001). Hal ini yang menjadikan salah satu pendorong yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu emosi juga merupakan komponen utama dari respon konsumen yang umumnya muncul melalui iklan, atmosfer toko dan interaksi dalam pelayanan (Chamberlain dan Broderick, 2007). Ketika konsumen merespon dengan positif dari informasi yang telah dia dapatkan, akan menimbulkan nilai yang positif. Sehingga, adanya nilai yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin mudahnya konsumen membuat keputusan ketika melakukan pembelian.

Perasaan positif adalah faktor yang paling signifikan ketika dikaitkan dengan jenis kelamin, Perempuan merupakan konsumen yang mudah terpengaruh. Hal tersebut ditandai dengan penelitian Gumulya dan Widiastuti (2013) menyatakan bahwa terdapat jumlah presentase mahasiswa Perempuan lebih banyak pada kategori perilaku konsumtif dibanding mahasiswa berjenis kelamin Laki-laki, hal tersebut ditandai dengan data yang diperoleh sebesar 63.6% didominasi oleh Perempuan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian ini yang memutuskan dalam salah satu karakteristik dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan.

Berdasarkan hasil temuan di atas dapat diuraikan bahwa berdasarkan tingkat kategori customer value yang didominasi pada tingkat sedang, sedangkan pada tingkat perilaku konsumtif mahasiswa didominasi pada tingkatan rendah. Maka dapat disimpulkan hal tersebut berarti mahasiswi di Kota Makassar memiliki penilaian terhadap suatu produk masih terbilang sedang dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa termasuk rendah yang berarti mahasiswa masih sadar bahwa dia harus menggunakan uang jajan yang diberikan secara teratur agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya customer value dapat mempengaruhi mahasiswi dalam melakukan perilaku konsumtif. Persepsi mahasiswa yang positif akan semakin mudah juga memutuskan untuk melakukan keputusan dalam membeli. Selain itu dapat juga disimpulkan berdasarkan pembahasan di atas

bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara customer value dengan perilaku konsumtif produk *make up* pada mahasiswi di Kota Makassar. Dimana semakin tinggi customer value maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitupula sebaliknya semakin rendah customer value maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mahasiswi.

4. Limitasi Penelitian

Proses penelitian yang telah dilakukan tidak luput dari kekurangan-kekurangan yang terjadi selama proses penelitian. Adapun limitasi dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan antara data awal yang didapatkan, dengan data hasil penelitian. Perbedaan tersebut terletak pada data awal yang menunjukkan bahwa apabila customer value tinggi maka perilaku konsumtif juga tinggi, namun dalam hasil penelitian menyatakan bahwa customer value sedang dan perilaku konsumtif rendah.

Perbedaan tersebut terjadi akibat adanya perbedaan waktu saat melakukan pengambilan data awal dan saat pengambilan data lanjutan. Saat pengambilan data awal dilakukan, belum terjadi pandemic Covid-19, sehingga para mahasiswi masih melakukan proses belajar di kampus dan belum terjadi keterbatasan ekonomi seperti yang dialami pada masa pandemi. Sedangkan saat peneliti melakukan pengambilan data lanjutan, telah terjadi pandemic Covid-19, sehingga para mahasiswi melakukan proses belajar dari rumah dan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mengalami keterbatasan ekonomi. Dimana hal tersebut turut mempengaruhi perubahan perilaku membeli yang dilakukan oleh mahasiswi.

Selain itu proses penyebaran skala dilakukan secara offline dan online. Dimana saat penyebaran skala online dilakukan, peneliti tidak mengetahui dan tidak bisa melihat ataupun mengontrol secara langsung ketika mahasiswi mengisi kuesioner.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai customer value dengan perilaku konsumtif produk make up pada Mahasiswi di Kota Makassar, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa tingkat skor Customer Value yang bervariasi. Kategori tersebut didominasi dengan tingkat Customer Value produk make up pada Mahasiswi di Kota Makassar didominasi pada kategori sedang sebanyak 143 responden. Pada kategori Customer Value sangat tinggi terdapat 18 responden, sedangkan sebanyak 108 responden terdapat pada tingkat kategori Customer Value tinggi. Sedangkan pada kategori Customer Value rendah terdapat 101 responden dan 30 responden terdapat memiliki Customer Value sangat rendah.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa tingkat skor Perilaku Konsumtif yang bervariasi. Mayoritas tingkat Perilaku Konsumtif produk make up pada Mahasiswi di Kota Makassar didominasi pada kategori rendah sebanyak 147 responden. Berdasarkan diagram di atas, dapat diuraikan bahwa sebanyak 54 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, sebanyak 67 responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Jumlah responden pada tingkat perilaku konsumtif yang sedang sebanyak 72 responden, pada tingkat perilaku konsumtif

rendah sebanyak 147 responden dan pada tingkat perilaku konsumtif sangat rendah sebanyak 60 responden.

3. Hasil uji analisis korelasi yang memperoleh nilai signifikan sebesar 0.000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 (sig 0.05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Customer Value dengan perilaku konsumtif. Selain itu, diperoleh nilai 0.568 pada tabel *pearson correlation*, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat. Hal tersebut dikarenakan bahwa jika nilai tersebut semakin mendekati angka 1, maka kekuatan hubungan antar variabel sangat kuat, sedangkan jika mendekati angka 0 maka kekuatan hubungan sangat lemah.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan antara Customer Value dengan perilaku konsumtif, sehingga diharapkan kepada mahasiswa untuk lebih memperhatikan manfaat dan kegunaan dari barang atau jasa yang ingin dibeli agar barang tersebut berguna dan dapat memenuhi kebutuhan sebagaimana mestinya dan agar mahasiswa juga dapat mengelola keuangan dengan bijak sehingga dapat mengubah kebiasaan boros.

2. Bagi Mahasiswa/i

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengerjakan tugas ataupun tambahan wawasan terkait variabel Customer Value dengan perilaku konsumtif. Sehingga mahasiswa/i dapat lebih bijaksana dalam mengelola keuangannya.

3. Bagi Pemerhati Pendidikan

Diharapkan kepada konselor maupun guru BK untuk lebih memperhatikan perilaku konsumtif para remaja. Dimana guru BK maupun konselor dapat mengarahkan dan mengurangi perilaku konsumtif terhadap remaja yang akan menyebabkan kesenjangan sosial dan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikembangkan dengan memperbanyak literatur dengan memilih lokasi penelitian yang lebih luas, baik mengkaitkannya dengan variabel-variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Stress*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Anggreini, R & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* Volume 12 Nomor 1.
- Aryani, Gunita. (2006). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA negeri 1 Semarang tahun ajaran 2005/2006. (Skripsi). Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Azwar, S. (2018). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bibiano, B. (2002). *Make up*. Hongkong: Midas Printing Limited.
- Chamberlain, Laura, and Amanda J. Broderick. 2007. *The application of physiological observation methods to emotion research. Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 199-216.
- Damayanti, A, M. (2014). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi indikost mewah di kecamatan kartasura. (Skripsi). Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).

- Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Jurnal Psikologi Parsimonia*, 2(2).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupsa Aksara.
- Gumulya., J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.
- Hartaji, D. A. (2012). Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa yang Berkuliah dengan Jurusan Pilihan Orang Tua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma (online). Tanggal akses: 27 Juli 2020.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 E. disi ke13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, D (2019) Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61-71 Kusumah, I. (2007). *Risalah pergerakan mahasiswa*. Bandung: Indydec Press.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lina & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. No. 4 Tahun II 1997.
- Lutfiah, U., Hadi, Y, S., & Rokhmani, L. (2015) pengaruh jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang. *JPE*. Vol 8 (1).
- Ming, Hui Huang. 2001. *Theory of Emotions in Marketing*. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 239-247

- Monks, F. J, Knoers, A, M. P, Haditono, S. R (2001). *Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Morissan M., A., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nardiman. (2017). Pengaruh customer relationship management dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank BRI unit Tiku cabang Bukit Tinggi. *Jurnal EKOBISTEK*, 6(2).
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey T., Leveque J. L., & Pineau P. (2006). Cosmetics: They influence more than caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology* 36(2), 493-504.
- Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, Nailul Fauziah, (2013) Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 12 No. 1.
- Parma, S, A. (2007) hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA negeri 1 semarang. (Skripsi). Semarang. Universitas Diponegoro Semarang
- Ratna, Ikhwani & Nasrah, Hidayati. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintahan Provinsi Riau. *Jurnal Psikologi* 27(2) UIN Suska
- Robinette, S., & Claire, B. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way Of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill International.
- Salsabila, R., & Nio, S, R. (2019). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas hukum ubh pengguna shopee. *Jurnal Psikologi*, vol 2 (1).
- Santrock John W. Adolescence. (2003). *Perkembangan Remaja. Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Saputri. H., M., Siswandari., Binti Muchsini. (2017) Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah Program Khusus (Pk) Kottabarat Surakarta. *Jurnal "Tata Arta" UNS*, Vol. 3, No. 2.
- Sari, R.K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(4).
- Satrio, Yogi Dwi. (2012). *Analisis Financial Literacy* mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang: PPs UM.
- Scott, S. (2007). *Influence of cosmetics on confidence of college women: Anexploratory study*. Diunduh 20 April 2020, dari <http://psych.hanover.edu/research/Thesis07/ScottPaper>.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simaremare., S., I., V & Mujiasih., E. (2018). Hubungan antara customer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswi angkatan 2017 psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol 7. No 4.
- Siswoyo, dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Soehadi, A. (2012). *Era Pemasaran Kotler berakhir? Inspiring Business Leaders*. Jakarta (ID): KONTAN No XVI, 29.
- Soerjono Soekanto (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*, Edisi Baru: Rajawali Pers, Jakarta
- Sri, R., & Siti. S., (2004). *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suratno., Margono., & Puspaningrum, Astrid. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap customer value, trust dan loyalitas pengguna jasa PT. jasa raharja (persero) Jakarta. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol 3 (1).
- Supadiyono, Agus. (2008) Pengaruh nilai pelanggan (customer value) terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada pelanggan mentari PT Indosat cabang Surakarta). (Tesis). Surakarta, Universitas Sebelas Maret
- Suyasa, P & Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Takwin, B. (2008). Menjadi Mahasiswa. (online). Tanggal akses: 30 Juli 2020. Available FTP: bagustakwin.multiply.com. Universitas.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa (2)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, WT., & Zahrotul, Uyun. 2014. Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make up wajah pada Mahasiswi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Psikologi*. Vol. 16 No. 2
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif remaja. *Jurnal Sosiologi*, Vol. 1 No. 4.
- Yuliantari, M, I., & Herdiyanto, Y, K. (2015) hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. Vol 2 (1).

Yusuf, S. (2012). *Psikologi perkembangan anak & remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yuwanto, L. (2013). *Fungsi psikologis makeup*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya UBAYA: Universitas Surabaya.

Zahra, Syafira., & Matulesy, Andik. (2012). Persepsi terhadap kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol 1 (2).

Zebrowitz, L. A. & Montepare, J. M. (2008). Social psychological faceperception: Why appearance matters. *Social Personal PsychologyCompass*, 2(3), 1497.

www.britannica.com/ (diakses pada 30 November 2019 pukul 20. 00).

www.koransindo.com/ (diakses pada 30 November 2019 pukul 23. 00).

www.kompasiana.com (diakses pada 2 Desember 2019 pukul 17. 00)

www.kbbi.web.id (diakses pada 2 Desember 2019 pukul 16. 00)

<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/> (diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 17. 00)

<https://www.idntimes.com/life/education/nadhiifah-nurul-haq/5-peran-mahasiswa-dalam-masyarakat-yang-harus-kamu-tahu-dan-laksanakan-c1c2/5> (diakses pada 15 april pukul 23. 00)

<http://kopertis3.or.id/v2/wp-content/uploads/PERMENRISTEKDIKTI-NOMOR-44-TAHUN-2015-TENTANG-SNPT-SALINAN.pdf> (diakses pada tanggal 28 april 2020 pukul 12.00)

<https://www.youtube.com/net+tv> (diakses pada tanggal 28 april 2020 pukul 16.00)

<https://makassarkota.bps.go.id/subject/9/industri.html#subjekViewTab3> (diakses pada tanggal 30 april 2020. Pukul 20.00).

The logo of Universitas Bosowa is a shield-shaped emblem. At the top, it features a graduation cap and a golden wheat stalk. Below this, the word "UNIVERSITAS" is written in a light blue font. A prominent red banner across the middle contains the word "BOSOWA" in large, white, bold, sans-serif capital letters. The bottom section of the shield depicts a white sailboat on a blue sea, with a globe and three yellow stars above it.

Lampiran 1: Contoh Item Pada Skala

Skala Penelitian
Assalamualaikum Wr Wb. Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam Responden yang terhormat, Perkenalkan saya Fina Nuryana Taufiq, mahasiswa bit.ly

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.

Perkenalkan nama saya Fina Nuryana Taufiq, Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (SKRIPSI). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mahasiswa yang berkuliah di Kota Makassar
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Berusia 18 - 25 Tahun

Untuk itu, saya mohon kesediaan dan partisipasi saudara(i) untuk dapat mengisi skala penelitian berikut ini :

bit.ly/PinMenujuSPsi

Terima kasih atas kesediaannya 🙏

Hormat saya,
Peneliti

Fina Nuryana Taufiq
Nim : 4516091110

20.51 ✓

Skala Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb.
Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Fina Nuryana Taufiq, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini, saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi). Untuk itu, saya mohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi skala penelitian ini. Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban salah maupun jawaban yang benar. Dengan demikian, Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban serta identitas Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Partisipasi Anda akan sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Dengan mengisi skala ini, Anda dianggap bersedia menjadi responden penelitian. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

* Wajib

Nama (boleh inisial) *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Suku *

Jawaban Anda

Skala Penelitian Psikologi

SKALA PENELITIAN I

Skala ini bukanlah suatu tes dan tidak ada jawaban benar maupun salah pada skala ini. Maka dari itu Anda diminta untuk menjawab setiap pernyataan yang paling menggambarkan situasi Anda saat ini dengan memilih salah satu dari 5 pilihan respon yang telah disiapkan :

Pilihlah Sangat Setuju, jika pernyataan "sangat setuju" ketika pernyataan tersebut menggambarkan diri Anda

Pilihlah Setujui, jika pernyataan tersebut "setuju" ketika pernyataan tersebut menggambarkan diri Anda

Pilihlah Netral, jika pernyataan tersebut "netral" ketika pernyataan tersebut menggambarkan diri Anda

Pilihlah Tidak Setuju, jika pernyataan tersebut "tidak setuju" ketika pernyataan tersebut menggambarkan diri Anda

Pilihlah Sangat Tidak Setuju jika pernyataan tersebut "sangat tidak setuju" ketika pernyataan tersebut menggambarkan diri Anda

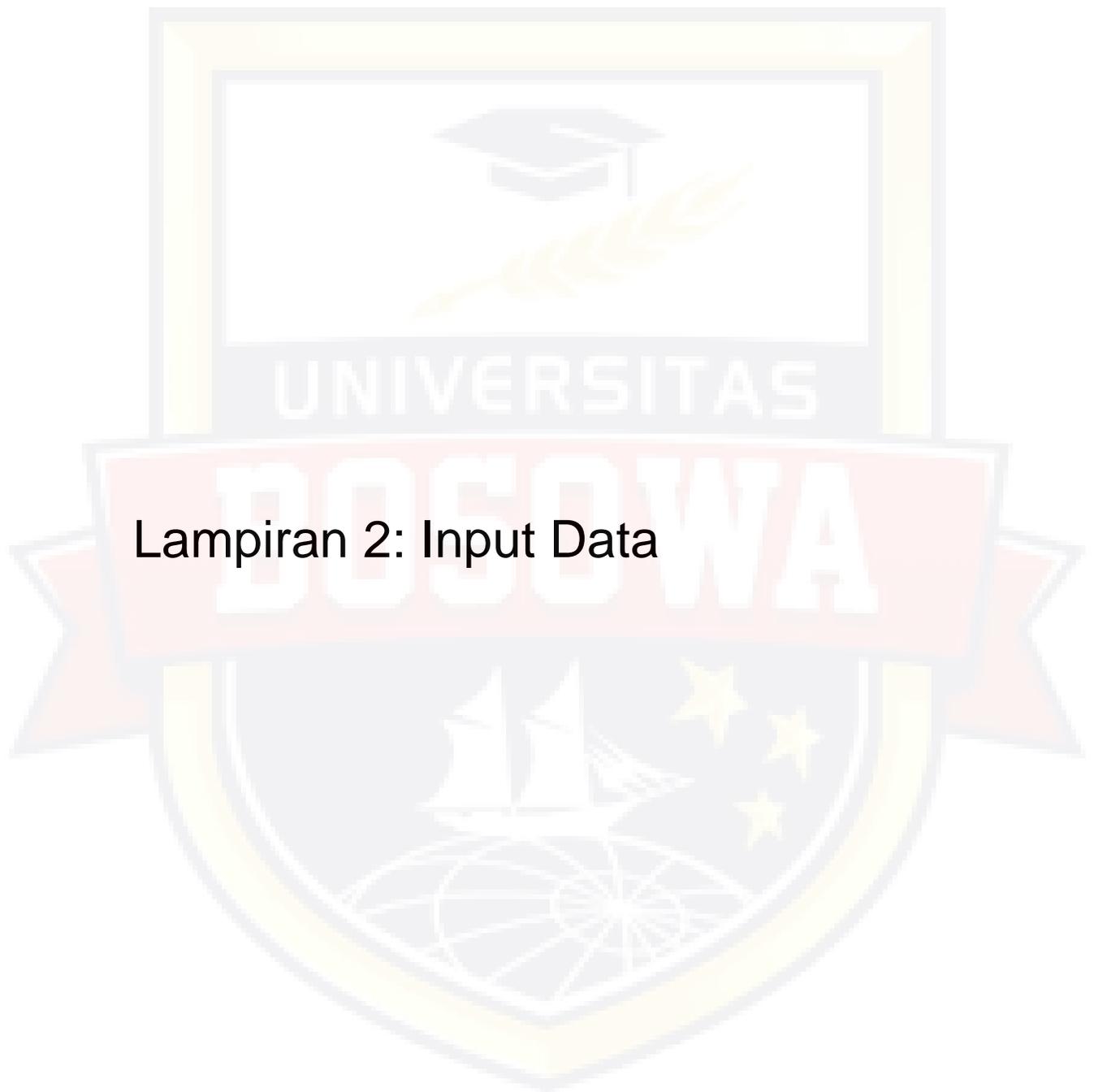
Saya senang membelanjakan uang saya untuk membeli produk make up yang menarik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya dapat menahan diri dari godaan produk yang menarik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

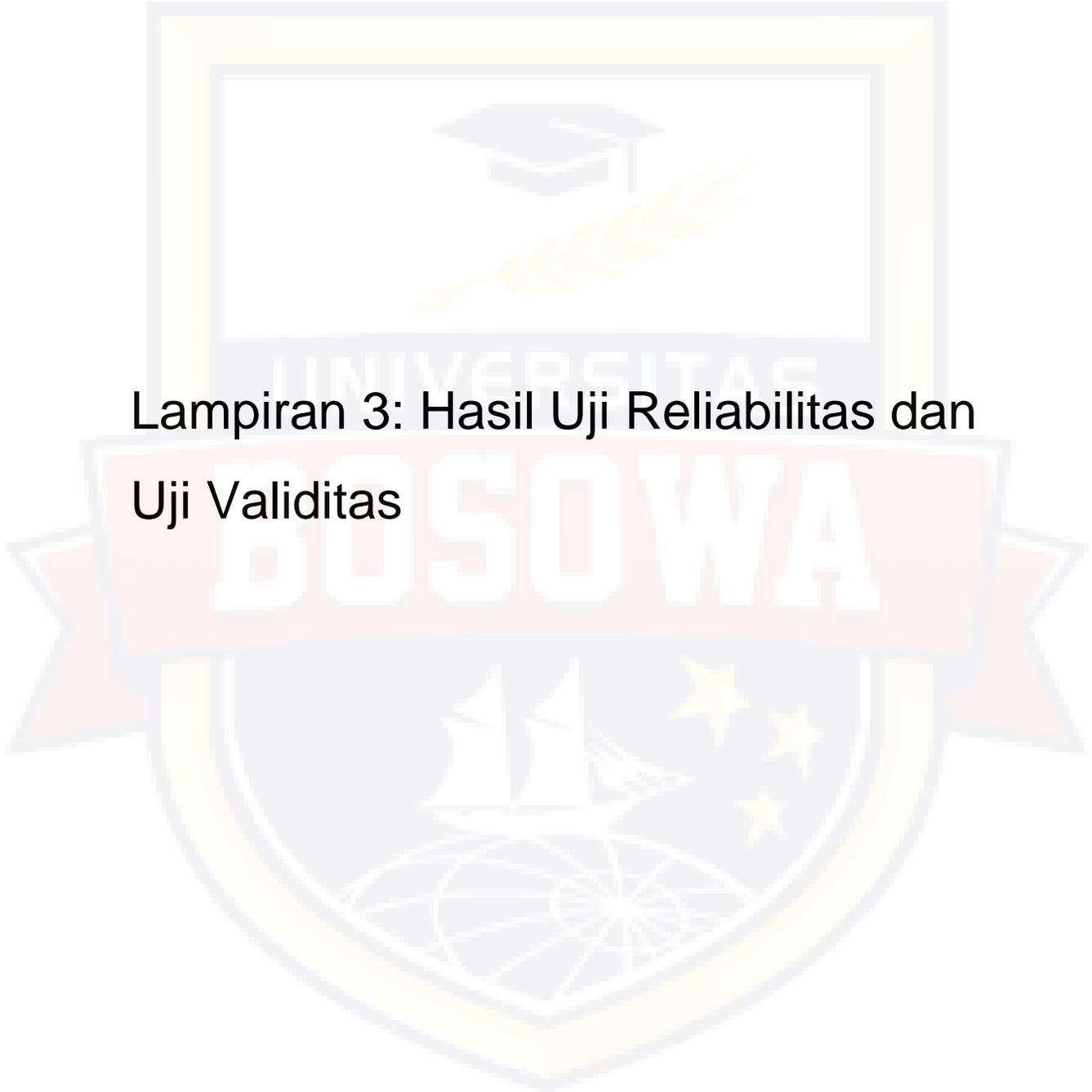




Lampiran 2: Input Data

1	B	C	D	E	F	G
	Nama (boleh inisial)	Jenis Kelamin	Usia	Suku	Jumlah Uang Jajan Per	Universitas
2	fn	Perempuan		21 bugis	> Rp 1.000.000	bosowa
3	Era Basriana	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Universitas Negeri Ma
4	RAQ	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	UNM
5	Jeklin Kilala	Perempuan		21 Toraja	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Bosowa
6	Cepy	Perempuan		21 Toraja	> Rp 1.000.000	Bosowa
7	M	Perempuan		18 Toraj	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Bosowa M
8	Era Basriana	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Universitas Negeri Ma
9	Yuli	Perempuan		21 Selayar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	UNM
10	Mitra	Perempuan		20 Toraja	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Universitas Bosowa
11	C	Perempuan		21 Luwu	> Rp 1.000.000	Bosowa
12	Anni	Perempuan		22 Bugis	> Rp 1.000.000	Unibersitas Muhamma
13	Revina	Perempuan		18 Bali	Rp 100.000 - Rp 500.000	Unhas
14	A3	Perempuan		21 Masserenpulo	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Bosowa
15	Andra	Perempuan		21 Bali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	STIMIKDP
16	Dewi	Perempuan		20 Bali	> Rp 1.000.000	Politeknik informatika i
17	NY	Perempuan		21 Manado	> Rp 1.000.000	Bosowa
18	V	Perempuan		20 Toraja	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa
19	I	Perempuan		20 Toraja	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Neqeri Ma
20	AAP	Perempuan		19 Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Hasanudd
21	Sri Mulyati	Perempuan		22 Bugis	> Rp 1.000.000	Universitas Negeri Ma
22	Ina	Perempuan		19 Bali	> Rp 1.000.000	Universitas Hasanudd
23	A	Perempuan		22 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa
24	Alien	Perempuan		19 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Hasanuddin
25	Serly	Perempuan		21 Toraja	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa
26	Rini Atika Pangloli	Perempuan		21 Toraja	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Politeknik negeri ujunç
27	P	Perempuan		19 Bali-Toraja	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa Makassar
28	Umianti	Perempuan		22 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Muhamma
29	R	Perempuan		22 Toraja	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Stmik dipanegara mak
30	Anugrah	Perempuan		18 Toraja	Rp 100.000 - Rp 500.000	Hasanuddin
31	R	Perempuan		19 Bugis	> Rp 1.000.000	LP3I
32	Riskatul	Perempuan		23 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Institut Parahikma Indr
33	Ina	Perempuan		19 Bali	> Rp 1.000.000	Universitas Hasanudd
34	I	Perempuan		23 Bugis	> Rp 1.000.000	Bosowa
35	RAB	Perempuan		22 Makassar	> Rp 1.000.000	STIFA MAKASSAR
36	Cindy	Perempuan		21 Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa
37	Rini	Perempuan		23 Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	Unismuh
38	MS	Perempuan		22 Bugis	> Rp 1.000.000	Bosowa
39	Dila	Perempuan		20 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Bosowa
40	F	Perempuan		22 Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	Politeknik negeri ujunç
41	Dayen	Perempuan		22 Makassar	> Rp 1.000.000	Politeknik negeri ujunç
42	Musdalifa	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Politeknik Neqeri Ujun
43	Rina	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Unibos
44	Made	Perempuan		22 Bali	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Universitas negeri mal
45	IU	Perempuan		18 bali	Rp 100.000 - Rp 500.000	Stmik Dipanegara
46	Grace	Perempuan		22 Pamona	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Universitas Bosowa
47	Tri	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	unibos
48	N	Perempuan		21 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Bosowa
49	Rrrrr	Perempuan		22 Makassar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Pnup
50	VRD	Perempuan		22 BUGIS	Rp 100.000 - Rp 500.000	POLTEKKES KEMENI
51	Namira Nasir	Perempuan		22 Mksr	> Rp 1.000.000	Bosowa
52	JA	Perempuan		22 toraja	> Rp 1.000.000	bosowa
53	A	Perempuan		20 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Stikes Nani Hasanudd
54	A	Perempuan		18 Bugis	> Rp 1.000.000	Umi
55	S	Perempuan		22 Bugis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Bosowa
56	Nur syawalia syamsu alam	Perempuan		20 Bugis	> Rp 1.000.000	Universitas bosowa m
57	Hikmah	Perempuan		21 Bugis - Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	STMIK DIPANEGARA
58	Ning	Perempuan		21 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Institut parahikma Indr
59	Vita	Perempuan		21 Toraja.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Stifa makassar
60	Dea	Perempuan		21 Gorontalo	> Rp 1.000.000	Universitas Bosowa
61	Ni	Perempuan		22 Bugis	Rp 100.000 - Rp 500.000	Universitas Islam Negi
62	Nanda	Perempuan		20 Makassar	Rp 100.000 - Rp 500.000	Unismuh Makassar

	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	3	2	4	4	2	3	2	5	1	2	2	2	3	2
2	4	5	3	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1
3	4	4	2	1	1	2	1	2	2	3	3	4	1	1	2
4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2
5	4	5	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4
6	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	4	3	1	1
7	4	5	3	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1
8	4	5	3	3	1	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3
9	4	3	2	2	1	3	4	3	1	3	4	5	2	3	2
10	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
11	4	4	2	3	1	5	3	3	1	2	5	5	2	1	2
12	4	5	3	3	4	3	2	2	1	3	4	4	2	2	2
13	5	3	3	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2
14	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3
15	3	3	3	2	1	5	5	5	2	2	4	5	3	1	5
16	4	4	3	2	1	2	2	2	2	1	4	5	2	4	2
17	2	4	4	2	4	2	2	5	3	3	4	5	2	1	1
18	4	5	2	1	1	1	3	1	2	2	2	5	1	1	1
19	2	5	3	3	4	3	4	2	1	3	4	4	3	2	2
20	4	5	3	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1
21	3	3	3	2	1	4	4	1	3	2	5	5	2	5	1
22	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3
23	5	5	5	2	1	3	4	3	2	4	4	5	2	3	4
24	2	4	2	1	1	2	2	2	2	3	4	1	1	1	2
25	3	3	3	1	4	3	3	2	2	4	5	5	3	1	3
26	2	4	3	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	2	1
27	4	3	3	2	1	3	1	1	2	2	4	2	2	2	1
28	5	4	3	2	1	3	5	3	3	3	4	5	2	2	2
29	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	1	3
30	4	4	2	3	1	1	3	2	1	3	4	4	2	1	1
31	3	5	5	1	1	5	2	2	1	5	5	5	5	1	5
32	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2
33	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3
34	2	4	2	2	1	3	1	3	1	3	3	4	2	2	1
35	3	4	2	2	4	2	2	5	1	4	4	5	2	3	3
36	4	5	2	2	4	3	2	1	1	1	5	1	1	5	1
37	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	3	2
38	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2
39	3	3	2	1	1	1	3	2	1	3	4	2	1	1	3
40	4	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	2	3	2
41	4	5	5	3	1	4	5	2	1	4	5	5	2	1	3
42	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1	5	5	2	2	2
43	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	2	1
44	4	4	3	2	4	2	4	4	1	2	4	4	2	2	2
45	3	4	3	1	1	3	2	1	2	4	4	2	2	2	1
46	4	4	4	4	1	2	1	4	2	2	5	5	2	1	4
47	2	2	2	1	4	1	3	2	1	2	3	1	1	1	2
48	5	5	5	4	1	2	2	5	1	5	5	5	2	1	2
49	4	4	3	2	1	2	1	3	1	3	4	4	2	2	2
50	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3
51	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4
52	3	4	3	2	1	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2
53	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2
54	3	3	4	2	4	5	4	5	3	2	2	5	2	2	2
55	3	4	3	2	1	2	2	2	1	3	4	5	2	1	1
56	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2
57	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1
58	5	5	5	1	4	3	4	1	1	4	4	5	3	4	2
59	4	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	5
60	4	4	4	2	4	3	3	2	1	3	4	4	3	3	2
61	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	2	2	1
62	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	2	1
63	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2
64	2	3	2	2	1	4	2	2	1	3	3	3	2	2	2
65	4	3	3	1	1	3	3	2	1	2	4	4	3	3	3
66	3	3	4	4	3	3	2	2	3	5	3	4	2	3	2
67	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	5	2
68	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2
69	4	4	3	2	1	2	4	3	2	3	5	4	2	1	3
70	4	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2
71	4	4	4	2	1	2	2	2	1	5	2	5	2	3	2
72	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2
73	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2
74	5	5	5	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	2	4
75	3	4	2	2	1	3	2	3	1	4	4	5	2	2	4
76	3	5	4	1	1	3	2	3	1	2	4	5	3	3	3
77	4	4	4	2	1	3	1	3	1	2	4	3	3	3	2
78	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
79	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
80	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2
81	2	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
82	5	5	5	3	4	2	2	5	5	3	5	5	1	5	5
83	4	5	3	3	1	3	3	2	1	3	4	4	3	2	2
84	5	5	4	2	1	3	1	1	1	1	5	5	2	1	1
85	4	4	2	1	1	2	2	2	1	2	4	4	2	4	2
86	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	1
87	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
88	3	3	2	1	1	3	2	1	2	3	4	4	1	2	1
89	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2
90	3	4	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	1	1	2
91	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	5	1
92	5	5	3	1	1	1	4	1	2	4	5	5	1	1	1
93	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	5	5	1	1	4
94	5	5	5	3	4	4	5	5	2	5	3	5	3	3	4
95	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3
96	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2



Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

A. Reliabilitas *Customer Value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	14

B. Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	25

C. Validitas Tampang

1. Review Umum

Reviewer	Hasil Review			
	Layout/tata letak	Jenis & Ukuran huruf	Bentuk Skala	Sampul
Reviewer 1 Mayang Suci	Bagus	Jelas dan mudah dibaca	Rapih	-
Reviewer 2 Munawwarah	Good	Good	Good	-
Reviewer 3 Tridayanti T	Bagus	Bagus	Rapih	-
Reviewer 4 Fatimah Nas	Bagus	Bagus	Rapih	-
Reviewer 5 A Anggraeni	Bagus	Jelas dan mudah baca	Bagus dan Rapih	-

Uraian kesimpulan: Berdasarkan komentar dari reviewer secara keseluruhan bahwa layout, jenis dan ukuran huruf, bentuk skala sudah bagus dan jelas.

2. Review Khusus: Pengantar Skala

Reviewer	Hasil Review	
	Konten	Bahasa
Reviewer 1 Mayang S K H	Bagus	Nice
Reviewer 2 Munawwarah	Good	Mudah dipahami
Reviewer 3 Tridayanti T	Bagus	Bagus
Reviewer 4 Fatimah Nas	Bagus	Bagus
Reviewer 5 A Anggraeni	Bagus	Bagus dan mudah dipahami

Uraian kesimpulan: berdasarkan komentar dari reviewer dapat disimpulkan bahwa bahwa konten dan Bahasa pada pengantar skala sudah bagus dan mudah dipahami.

3. Review Khusus: Identitas Responden

Reviewer	Hasil Review	
	Konten	Bahasa
Reviewer 1 Mayang S K H	Poinkan dengan rapih bagian uang jajan perbulan	Mudah dipahami
Reviewer 2 Munawwarah	Good	Okemi
Reviewer 3 Tridayanti T	Bagus	Bagus
Reviewer 4 Fatimah Nas	Bagus	Bagus dan mudah dipahami
Reviewer 5 A Anggraeni	Bagus	Mudah dipahami

Uraian kesimpulan: berdasarkan komentar dari reviewer dapat disimpulkan bahwa konten dan Bahasa pada identitas responden sudah bagus dan mudah dipahami namun butuh beberapa perbaikan dari saran yang telah diberikan oleh reviewer.

4. Review Khusus: Petunjuk Pengerjaan

Reviewer	Hasil Review	
	Konten	Bahasa
Reviewer 1 Mayang S K H	Bagus	Mudah dipahami
Reviewer 2 Munawwarah	Sesuai	Mudah dipahami
Reviewer 3 Tridayanti T	Bagus	Bagus
Reviewer 4 Fatimah Nas	Bagus	Bagus dan mudah dipahami
Reviewer 5 A Anggraeni	Bagus	Mudah dipahami

Uraian kesimpulan: berdasarkan komentar dari reviewer dapat disimpulkan bahwa konten dan Bahasa pada petunjuk pengerjaan sudah bagus dan mudah dipahami.

5. Review khusus: Item Pernyataan

Skala 1 Customer Value

Aspek Review		Hasil Review	
		Konten	Bahasa
Item Pernyataan	Item 1	Ok	Ok
	Item 2	Ok	Ok
	Item 3	Ok	Ok
	Item 4	Ok	Ok
	Item 5	Ok	Ganti redaksi kalimatnya menjadi “produk make up tidak semuanya bagus”
	Item 6	Ok	Ganti redaksi kalimatnya menjadi “saya pernah kecewa menggunakan make up yang cepat luntur”
	Item 7	Ok	Ok
	Item 8	Ok	Ok
	Item 9	Ok	Ok
	Item 10	Ok	Ok
	Item 11	Ok	Ok
	Item 12	Ok	Ok
	Item 13	Ok	Ok

	Item 14	Ok	Ok
	Item 15	Ok	Ok
	Item 16	Ok	Ok
	Item 17	Ok	Ok
	Item 18	Ok	Ok
	Item 19	Ok	Ok

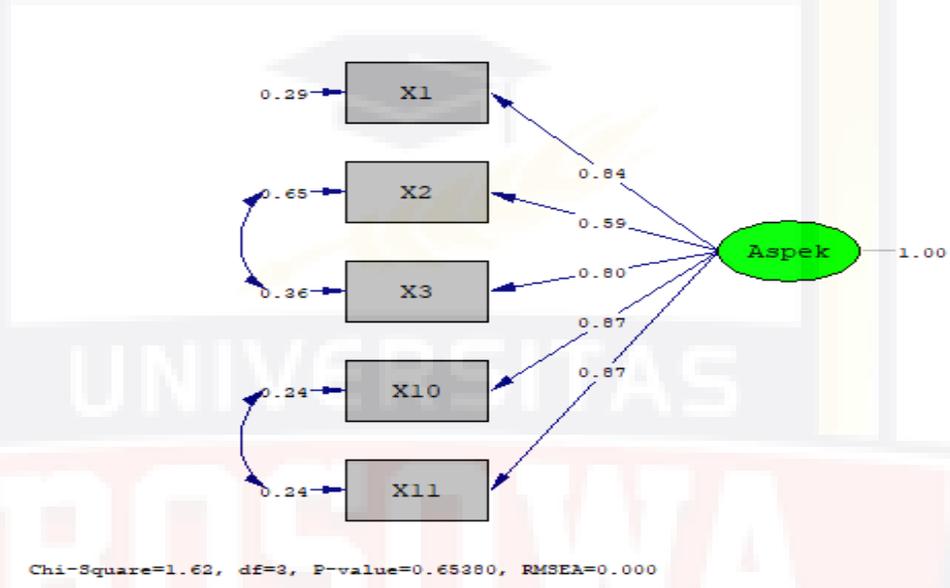
Skala 2 Perilaku Konsumtif

Aspek Review		Hasil Review	
		Konten	Bahasa
Item Pernyataan	Item 1	Ok	Ok
	Item 2	Ok	Ok
	Item 3	Ok	Ok
	Item 4	Ok	Ganti redaksi kalimatnya menjadi “saya dapat menahan diri dari godaan produk yang menarik”
	Item 5	Ok	Ok
	Item 6	Ok	Ok
	Item 7	Ok	Ok
	Item 8	Ok	Ok
	Item 9	Ok	Ok
	Item 10	Ok	Ok
	Item 11	Ok	Ok
	Item 12	Ok	Ok
	Item 13	Ok	Ok
	Item 14	Ok	Ok
	Item 15	Ok	Ok
	Item 16	Ok	Ok
	Item 17	Ok	Ok
	Item 18	Ok	Ok
	Item 19	Ok	Ok
	Item 20	Ok	Ok
	Item 21	Ok	Ok
	Item 22	Ok	Ok
	Item 23	Ok	Ok
	Item 24	Ok	Ok

D. Validitas Konstrak

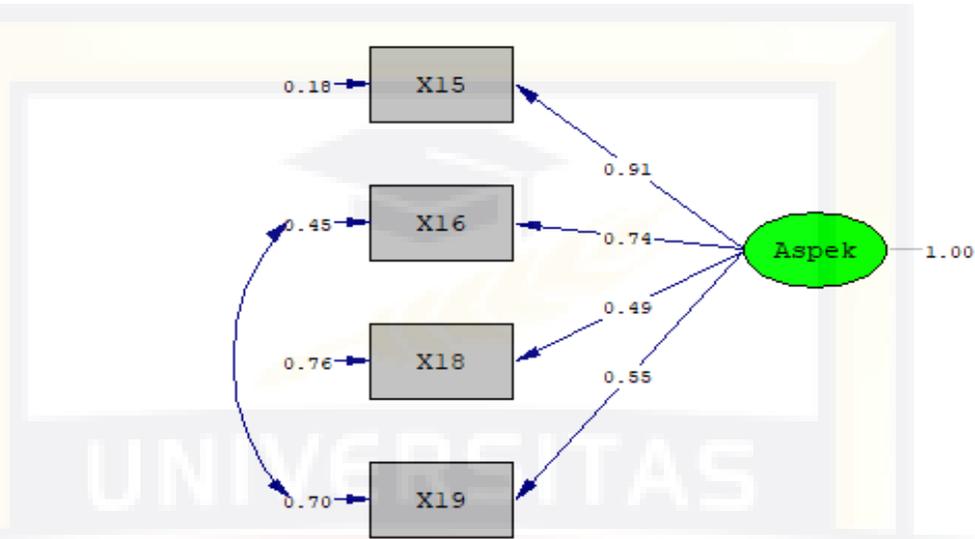
1. Output validitas kontrak *Customer Value*

a. Aspek *Emotional Value*



No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	1	19.66	0.04	0.84	Valid
2.	2	12.17	0.05	0.59	Valid
3.	3	18.39	0.04	0.80	Valid
4.	10	20.70	0.04	0.87	Valid
5.	11	20.70	0.04	0.87	Valid

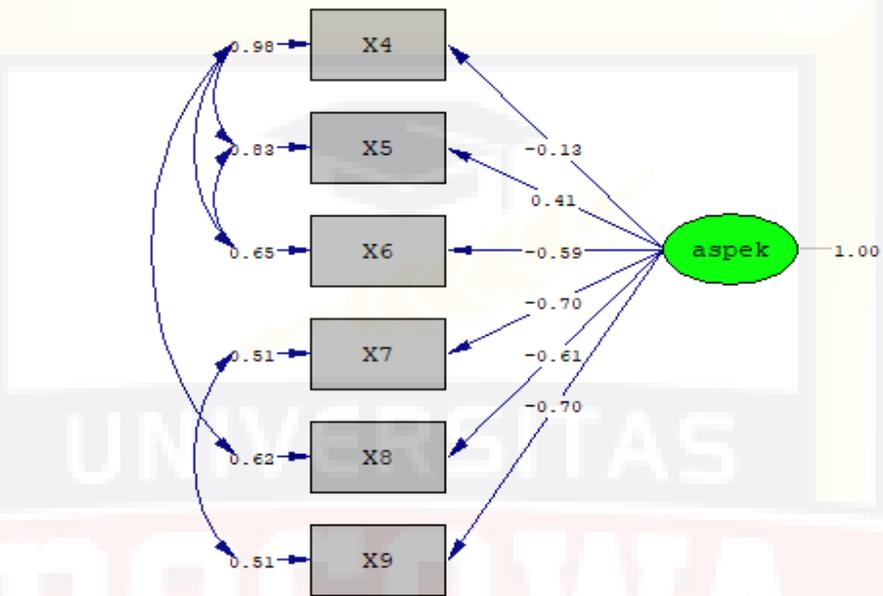
b. *Aspek Social Value*



Chi-Square=0.66, df=1, F-value=0.41694, RMSEA=0.000

No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	15	15.89	0.06	0.91	Valid
2.	16	13.49	0.05	0.74	Valid
3.	18	9.41	0.05	0.49	Valid
4.	19	10.04	0.05	0.55	Valid

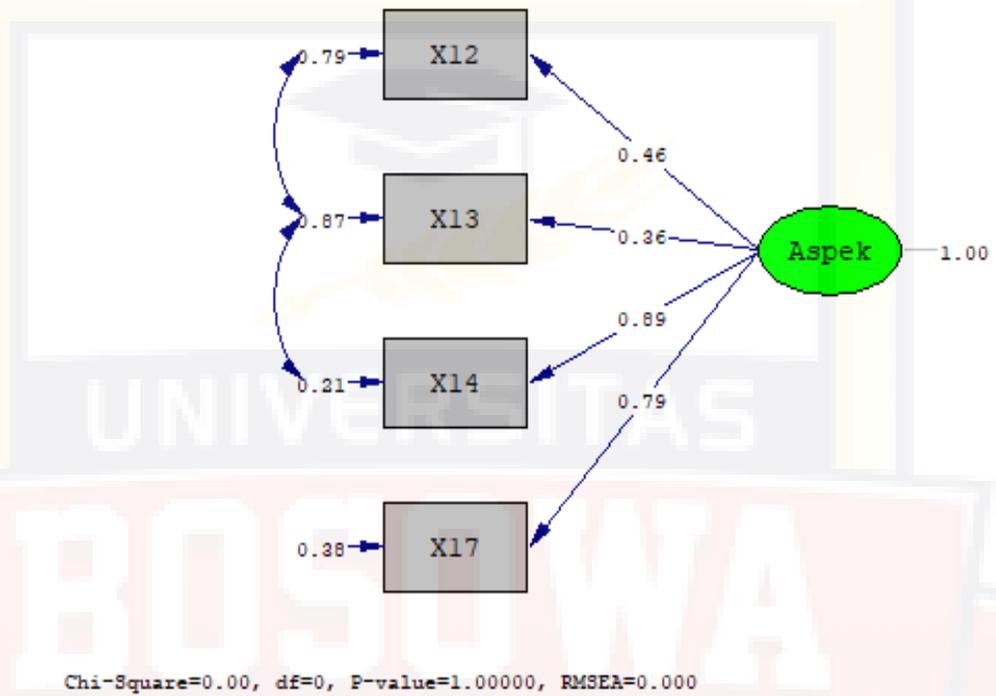
c. Aspek Quality/Performance Value



Chi-Square=6.98, df=4, P-value=0.13696, RMSEA=0.043

No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	4	-1.85	0.07	-0.13	Tidak Valid
2.	5	6.91	0.06	0.41	Valid
3.	6	-10.31	0.06	-0.59	Tidak Valid
4.	7	-11.82	0.06	-0.70	Tidak Valid
5.	8	-10.89	0.06	-0.61	Tidak Valid
6.	9	-11.75	0.06	-0.70	Tidak Valid

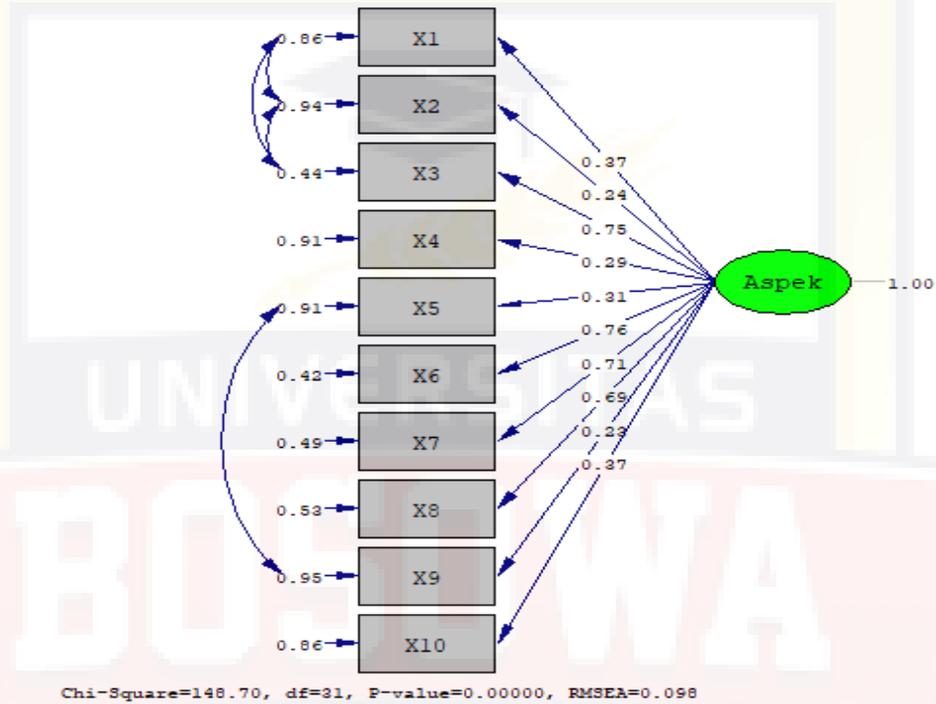
d. *Aspek Price/Value of Money*



No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	12	8.89	0.05	0.46	Valid
2.	13	5.90	0.06	0.36	Valid
3.	14	15.76	0.06	0.89	Valid
4.	17	14.29	0.06	0.79	Valid

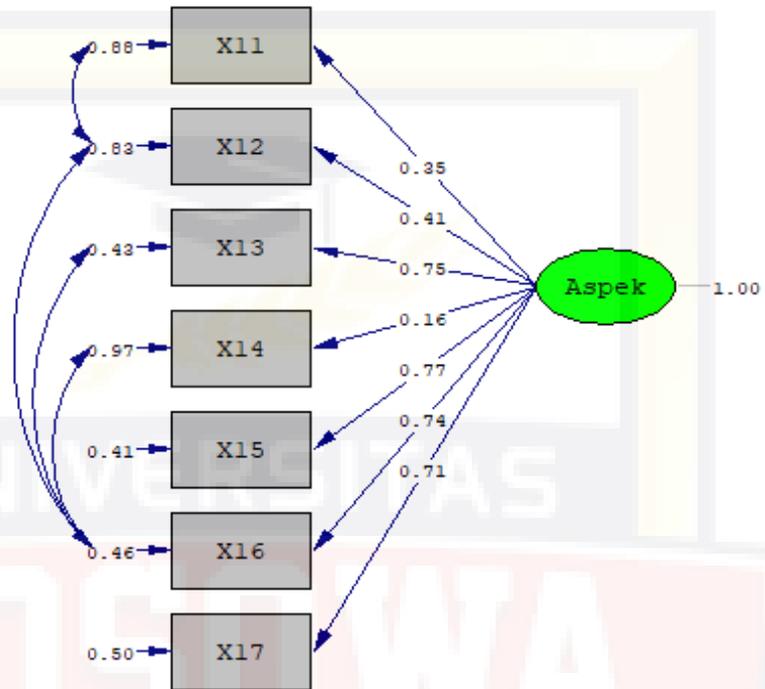
2. Output validitas kontrak Perilaku Konsumtif

a. Aspek *Impulsive Buying*



No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	1	6.84	0.05	0.37	Valid
2.	2	4.33	0.06	0.24	Valid
3.	3	15.94	0.05	0.75	Valid
4.	4	5.46	0.05	0.29	Valid
5.	5	5.72	0.05	0.31	Valid
6.	6	16.50	0.05	0.76	Valid
7.	7	15.08	0.05	0.71	Valid
8.	8	14.35	0.05	0.69	Valid
9.	9	4.16	0.05	0.23	Valid
10.	10	7.03	0.05	0.37	Valid

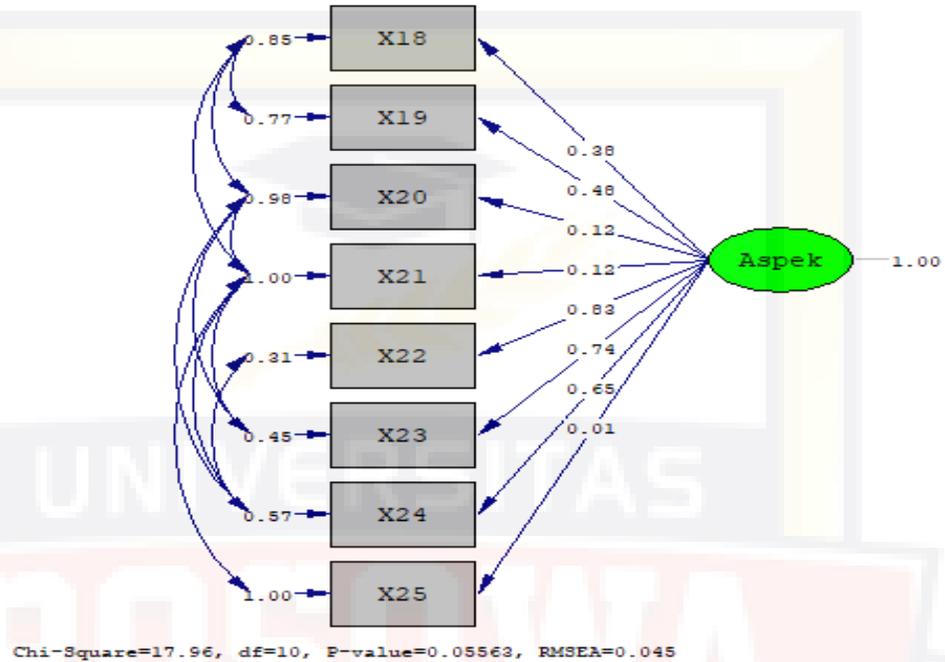
b. Aspek Wasteful Buying



Chi-Square=19.30, df=10, P-value=0.03661, RMSEA=0.048

No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	11	6.45	0.05	0.35	Valid
2.	12	7.64	0.05	0.41	Valid
3.	13	15.48	0.05	0.75	Valid
4.	14	2.97	0.06	0.16	Valid
5.	15	16.20	0.05	0.77	Valid
6.	16	14.88	0.05	0.74	Valid
7.	17	14.79	0.05	0.71	Valid

c. *Aspek Non Rational Buying*



No.	Aitem	Factor Loading	Error	T-Value	Keterangan
1.	18	7.30	0.05	0.38	Valid
2.	19	9.67	0.05	0.48	Valid
3.	20	2.01	0.06	0.12	Valid
4.	21	2.01	0.06	0.12	Valid
5.	22	15.17	0.05	0.83	Valid
6.	23	14.21	0.05	0.74	Valid
7.	24	11.19	0.06	0.65	Valid
8.	25	0.24	0.05	0.01	Valid



Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif
Responden

A. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	400	100.0	100.0	100.0

B. Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 20	186	46.5	46.5	46.5
21 - 23	202	50.5	50.5	97.0
24 - 25	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

C. Suku

Suku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bugis	225	56.3	56.3	56.3
Toraja	44	11.0	11.0	67.3
Makassar	43	10.8	10.8	78.0
Dan Lainnya	88	22.0	22.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

D. Jumlah Uang Jajan Perbulan

Jumlah Uang Jajan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 100.000 - Rp 500.000	121	30.3	30.3	30.3
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	159	39.8	39.8	70.0
> Rp 1.000.000	120	30.0	30.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

E. Universitas

Universitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Unibos	120	30.0	30.0	30.0
UNM	47	11.8	11.8	41.8
UnHas	65	16.3	16.3	58.0
UMI	64	16.0	16.0	74.0
Dan Lain-lain	104	26.0	26.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Lampiran 5: Hasil Analisis Deskriptif
Variabel berdasarkan Demografi

A. Customer Value

1. Jenis Kelamin

**Kategorisasi * Jenis Kelamin
Crosstabulation**

Count

	Jenis Kelamin	
	Perempuan	Total
Kategorisasi 1	18	18
2	108	108
3	143	143
4	101	101
5	30	30
Total	400	400

2. Usia

Kategorisasi * Usia Crosstabulation

Count

	Usia			Total
	18 - 20	21 - 23	24 -25	
Kategorisasi 1	8	10	0	18
2	58	47	3	108
3	72	66	5	143
4	39	59	3	101
5	9	20	1	30
Total	186	202	12	400

3. Suku

Kategorisasi * Suku Crosstabulation

Count

	Suku				Total
	Bugis	Toraja	Makassar	Dan Lain-lain	
Kategorisasi 1	9	2	0	7	18
2	56	16	15	21	108
3	84	12	12	35	143
4	59	13	14	15	101
5	17	1	2	10	30
Total	225	44	43	88	400

4. Jumlah Uang Jajan perbulan

Kategorisasi * Jumlah Uang Jajan Perbulan Crosstabulation

Count

	Jumlah Uang Jajan Perbulan			Total
	Rp 100.000 - Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Kategorisasi 1	9	9	0	18
2	47	38	23	108
3	43	61	39	143
4	17	36	48	101
5	5	15	10	30
Total	121	159	120	400

5. Universitas

Kategorisasi * Universitas Crosstabulation

Count

	Universitas					Total
	Unibos	UNM	UnHas	UMI	Dan Lain-lain	
Kategorisasi 1	5	3	1	3	6	18
2	34	6	15	20	33	108
3	36	21	26	20	40	143
4	35	14	14	18	20	101
5	10	3	9	3	5	30
Total	120	47	65	64	104	400

B. Perilaku Konsumtif

1. Jenis Kelamin

PerilakuKonsumtif * JenisKelamin Crosstabulation

Count

		JenisKelamin	
		Perempuan	Total
PerilakuKonsumtif	Sangat Rendah	60	60
	Rendah	147	147
	Sedang	72	72
	Tinggi	67	67
	Sangat Tinggi	54	54
Total		400	400

2. Usia

PerilakuKonsumtif * Usia Crosstabulation

Count

		Usia			Total
		18-20 Tahun	21-23 Tahun	24-25 Tahun	
PerilakuKonsumtif	Sangat Rendah	26	34	0	60
	Rendah	73	68	6	147
	Sedang	29	41	2	72
	Tinggi	32	32	3	67
	Sangat Tinggi	26	27	1	54
Total		186	202	12	400

3. Suku

PerilakuKonsumtif * Suku Crosstabulation

Count

		Suku				Total
		Bugis	Toraja	Makassar	Dan lain-lain	
PerilakuKonsumtif	Sangat Rendah	30	9	4	17	60
	Rendah	82	19	18	28	147
	Sedang	38	7	8	19	72
	Tinggi	44	4	4	15	67
	Sangat Tinggi	31	5	9	9	54
Total		225	44	43	88	400

4. Jumlah Uang Jajan perbulan

PerilakuKonsumtif * JumlahUangJajanPerbulan Crosstabulation

Count

		JumlahUangJajanPerbulan			Total
		Rp 100.000 - Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
PerilakuKonsumtif	Sangat Rendah	32	18	10	60
	Rendah	54	60	33	147
	Sedang	17	30	25	72
	Tinggi	12	27	28	67
	Sangat Tinggi	6	24	24	54
Total		121	159	120	400

5. Universitas

PerilakuKonsumtif * Universitas Crosstabulation

Count

		Universitas					Total
		UniBos	UNM	UnHas	UMI	Dan lain-lain	
PerilakuKonsumtif	Sangat Rendah	22	8	8	5	17	60
	Rendah	39	18	18	22	50	147
	Sedang	19	9	12	16	16	72
	Tinggi	22	7	14	11	13	67
	Sangat Tinggi	18	5	13	10	8	54
Total		120	47	65	64	104	400



Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi

UJI NORMALITAS

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Customer Value	.041	400	.105	.995	400	.186
Perilaku Konsumtif	.059	400	.002	.983	400	.000

a. Lilliefors Significance Correction

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Value * Perilaku Konsumtif	Between Groups	(Combined)	23075.494	32	721.109	6.569	.000
		Linearity	20421.956	1	20421.956	186.027	.000
		Deviation from Linearity	2653.538	31	85.598	.780	.797
Within Groups			40288.984	367	109.779		
Total			63364.478	399			



Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis

		Perilaku Konsumtif	Customer Value
Customer Value	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	63364.477	17457.725
	Covariance	158.808	43.754
	N	400	400
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	17457.725	14923.750
	Covariance	43.754	37.403
	N	400	400

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