

SKRIPSI

**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR PADA PRODUK *FASHION***



Diajukan Oleh:

STEFANY PUSPITA D

4514091010

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2020



**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR PADA PRODUK *FASHION***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar**

Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

STEFANY PUSPITA D

4514091010

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR PADA PRODUK FASHION**

Disusun dan diajukan oleh :

STEFANY PUSPITA

4514091010

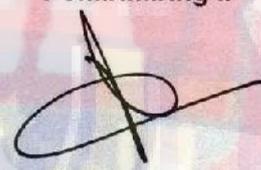
Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Pada Hari Kamis, tanggal 27 bulan Februari tahun 2020

Pembimbing I



H. Andi Budhy Rakhmat, M.Psi., Psikolog
NIDN: 0904128402

Pembimbing II



Sri Hayati, M.Psi., Psikolog
NIDN: 0930058302

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar


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

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN

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 satu (S1) Psikologi terhadap atas nama :

Nama : Stefany Puspita
NIM : 4514091010
Program Studi : Fakultas Psikologi
Judul : Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar Pada Produk Fashion

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. H. Andi Budhy Rakhmat, M.Psi., Psikolog	(.....)
2. Sri Hayati., M.Psi., Psikolog	(.....)
3. Arie Gunawan HZ., M.Psi., Psikolog	(.....)
4. Musawwir, S.Psi.,M.Pd	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Bosowa Makassar


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

PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar Pada Produk *Fashion*" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya peneliti sendiri, bukan karya hasil plagiat. Saya siap menanggung resiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela atau pelanggaran kode etik keilmuan dalam penelitian ini, termasuk adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian dari penelitian ini.

Makassar, 27 Februari 2020


METERAI
TEMPEL
TGL. 20
K3M4CAHF616376141
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Stefany Ruspiya

KUPERSEMBAHKAN KARYA SEDERHANA INI
KEPADA:

ALLAH SUBHANAWUTA'ALAA

KEDUA ORANG TUA TERCINTA YANG SELALU
MEMBERI SEMANGAT

SAUDARAKU YANG SELALU MENYEMANGATI

TEMAN-TEMANKU

DOSEN-DOSEN TERCINTA



MOTTO

Man Jadda Wajada (Barang siapa bersungguh- sungguh pasti berhasil).

Selalu ada harapan bagi orang yang berdo'a dan selalu ada jalan bagi orang yang berusaha

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, pencipta bumi dan langit beserta seluruh isinya yang telah memberi nikmat iman, kesehatan dan intelektual di jagat semesta ini dan wujud penghambaan kepadaNya. Serta berkat hidayahnyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini dengan judul “Gambaran perilaku konsumtif mahasiswa universitas bosowa makassar pada produk *fashion*”. Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa maupun dari segi sistematika penulisan yang termuatdidalamnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan guna penyempurnaan hasil penelitian ini kelak.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis “ Bapak Guntarto “ dan “ Ibu Elly Probowati “. Terima kasih atas doa, kasih sayang, nasehat dan dorongan moril serta materil selama ini. Terima kasih telah setia mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga allah memberikan balasan yang terbaik untuk kalian berdua.
2. Kepada saudara saya Donny Kurniawan. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya kepada penulis.
3. Bapak Musawwir, S.Psi., M.Pd selaku dekan Psikologi Universitas Bosowa sekaligus Penasehat Akademik. Terima kasih atas bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Andy Budhy Rakhmat, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing I dan Ibu Sry Hayati, M.Psi.,Psikolog selaku pembimbing II yang bersedia meluangkan

waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, serta arahan selama penulisan skripsi ini.

5. Bapak Ari Gunawan H.Z, M.Psi., Psikolog dan Bapak Musawwir, S.Psi., M.Pd selaku penguji yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi dan Staf akademik Fakultas Psikologi terima kasih telah membantu, memberikan fasilitas dan memberikan ilmu yang sangat berguna dan pengalaman yang sangat berharga kepada penulis.
7. Asmira terima kasih telah menjadi sahabat penulis selama perkuliahan ini, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita apapun. Semoga persahabatan kita selamanya.
8. Resty Fany yang sangat banyak mengarahkan dan membantu selama penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat Sekolah Ika Irandi, Haerunnisa, Sartika, Halima, Inti, Fakhirahl yang memberi dukungan, doa, semangat yang diberikan dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat. Semoga persahabatan kita selamanya.
10. Sahabat-sahabat dari awal perkuliahan hingga saat ini Agmin sarda, Evi reskiani, Wahyuni Yunus, Nur vita, Nurul ilmiyanti, Riri yang memberi dukungan, semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah selama ini. Terima kasih telah memberi warna dalam perkuliahan.
11. Untuk Anisya Kurnia dan Mega Wulandari terima kasih selalu mendoakan, mengingatkan dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan selama penyusunan skripsi Astari Karnedy, Nurwahyuni Lestari, Anisha W Dyastuti, Irene Andriana, Al Hulni terima kasih telah menjadi tempat bertukar pikiran selama ini dan saling memberi motivasi.
13. Teman-teman seangkatan Psikologi 2014 (*Phylosof*) yang memberi keceriaan dan berbagi suka duka selama perkuliahan
14. Responden dalam penelitian ini, terima kasih telah meluangkan waktunya.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis berhadap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi kita semua.

Makassar, 27 Februari 2020

Stefany Puspita D

ABSTRAK
GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR PADA PRODUK *FASHION*

STEFANY PUSPITA

4514091010

Fakultas Psikologi Universitas Bosowa

Email : stefanypuspita9@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif mahasiswa universitas bosowa makassar pada produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survei. Responden penelitian ini terdiri dari 395 mahasiswa perempuan universitas bosowa. Dengan karakteristik sampel yaitu mahasiswa aktif universitas bosowa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa universitas bosowa berada dalam 5 responden (1%) memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi, 44 responden (13%) memiliki perilaku konsumtif tinggi, 184 responden (53%) memiliki perilaku konsumtif sedang, 123 responden (35%) memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan 39 responden (11%) memiliki perilaku konsumtif sangat rendah.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Produk *Fashion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumtif	9
B. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	10
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	14
D. Pengertian Produk <i>Fashion</i>	24
E. Mahasiswa	26
F. Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.....	26
G. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif	31
C. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Uji Instrumen	33

G.	Teknik Analisis Data.....	38
H.	Proses Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Analisis Deskriptif	41
B.	Deskriptif Variabel berdasarkan Demografi Responden	43
	1. Demografi Responden.....	43
	2. Deskriptif perilaku konsumtif berdasarkan demografi responden	46
	3. Deskriptif Nilai Mean Perilaku Konsumtif berdasarkan Demografi Responden	53
C.	Pembahasan	
	1. Gambaran Umum Perilaku konsumtif pada Mahasiswa berdasarkan karakteristik responden	56
	2. Gambaran Umum Perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
Tabel 3.1	Blue Print Skala Perilaku Konsumtif	33
Tabel 3.2	Blue Print setelah CFA Perilaku Konsumtif	37
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas	38
Tabel 3.4	Reliabilitas Instrumen	38
Tabel 4.1	Kategorisasi skor	41
Tabel 4.2	Hasil Analisis Data Perilaku konsumtif	41
Tabel 4.3	Kategorisasi Skor Perilaku konsumtif	42

BOSOWA

DAFTAR GRAFIK

No	Teks Halaman	Halaman
Grafik 4.1	Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif	42
Grafik 4.2	Dimensi Perilaku Konsumtif	43
Grafik 4.3	Demografi Jenis Usia	44
Grafik 4.4	Demografi Fakultas	45
Grafik 4.5	Demografi Uang yang dibelanjakan dalam Sebulan diluar kebutuhan primer	46
Grafik 4.6	Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden usia	47
Grafik 4.7	Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden fakultas	49
Grafik 4.8	Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer	52
Grafik 4.9	Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan Usia	54
Grafik 4.10	Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan Fakultas	55
Grafik 4.11	Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer	56

DAFTAR LAMPIRAN

Teka halaman	Halaman
1. Hasil Uji Validitas Tampang	69
2. Hasil Uji Validitas Logis	71
3. Hasil Uji Validitas Konstrak	73
4. Hasil Uji Realiabilitas	77
5. Hasil Analisis Deskriptif	80
6. Mean Tiap Dimensi	80
7. Skala Perilaku Konsumtif	81
8. Skala Perilaku Konsumtif setelah uji coba	85
8. Hasil Skoring	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak kegiatan belanja yang tidak didasari oleh kebutuhan dan pertimbangan yang matang. Zaman dulu belanja hanya untuk membeli kebutuhan hidup saja, tetapi saat ini belanja merupakan gaya hidup, sehingga belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang diperlukan saja. Namun, belanja dapat pula menjadi tolak ukur status atau strata sosial seseorang.

Banyak penyedia barang dan jasa yang dapat membuat masyarakat membelinya bukan lagi berdasarkan pada apa yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan berdasarkan kesenangan dirinya saja, pemuas keinginan, dan bahkan ada yang membeli suatu barang hanya karena pengaruh dari *trend* di lingkungan sosialnya. Dengan begitu, barang-barang yang seharusnya menjadi kebutuhan sekunder di ganti menjadi kebutuhan primer.

Berdasarkan data survei lembaga riset *snappcart* mengungkapkan mayoritas konsumen belanja berdasarkan gender adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 %, *lifestyle.kompas.com* (2018). Belanja sering ditujukan pada kaum perempuan yang banyak menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan seperti *mall*. Hurlock (1991) berpendapat perempuan merupakan konsumen yang mudah dipengaruhi dan sering dijadikan sarana promosi suatu produk. Hal ini terjadi karena kebanyakan

perempuan tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli.

Pernyataan lain juga didukung oleh Engel, Blackwell & Miniard (2018) bahwa perempuan mempunyai karakteristik yang kurang efisien karena perempuan sangat mudah tertarik oleh *mode*, mudah terbujuk rayuan penjual, kurang realistis dan menjadi figur besar dalam melakukan pembelian secara emosional dibandingkan laki-laki yang jauh lebih rasional. Di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumulya & Widiastuti (2013) di fakultas psikologi universitas esa unggul bahwa didapatkan hasil terdapat jumlah persentase mahasiswa perempuan lebih banyak pada kategori perilaku konsumtif sebanyak 63,6% yang berarti perilaku konsumtif lebih didominasi mahasiswa perempuan dari pada mahasiswa laki-laki. Karena Saat ini belanja merupakan alat pemuas keinginan memperoleh barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya saja barang tersebut sedang *trend* dan dengan model yang kekinian, dan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional yang disebut perilaku konsumtif. .

Perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh remaja hingga dewasa. Biasanya dimulai pada usia 18 tahun hingga usia 22 tahun. Karena pada masa itu adalah masa dimana masih mencari jati diri dengan cara menunjukkan semua kualitas yang dimiliki dan harus ditunjukkan pada orang lain. Fase pada masa remaja yaitu, masa remaja awal 13-15 tahun dan masa remaja akhir 18-22 tahun, Santrock (2007). Pada saat masa remaja diantaranya mulai mencari identitas diri, sehingga individu pada masa remaja akan sangat dengan mudah terpengaruh oleh hal-hal yang

ada disekelilingnya, baik yang positif maupun yang negatif. Pada masa dewasa, perilaku konsumtif dapat terjadi dikarenakan pergaulan dan lingkungan sosial seseorang atau karena sebuah harga diri.

Mahasiswa, yang merupakan peralihan individu dari fase remaja, tentunya tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan. Mahasiswa yang dikenal masyarakat sebagai individu yang terpelajar dan matang karena hal ini yang membuat mahasiswa dapat mengkondisikan dirinya agar dapat terlihat menarik dan ingin dirasakan keberadaannya dilingkungan sekitar. Dari hal tersebut yang menjadikan mahasiswa berbelanja secara berlebihan, Tidak jarang dari mahasiswa yang mengatakan bahwa pola hidup konsumtif sudah melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Mahasiswa melakukan hal tersebut demi menjaga penampilan mereka sehingga dapat menjadi percaya diri, Taufik dalam Widodo (2016).

Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Mahasiswa selalu ingin berpenampilan menarik, agar dapat menarik perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Mahasiswa yang menyukai dunia *fashion* menyebabkan mereka membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakan atau dibeli, Anggeraini & Mariyanti (2014).

Menurut Fitriyani dkk (2013) Pola hidup mewah akan membawa dampak yang negatif bagi masyarakat, di mana pola hidup ini akan

menyebabkan perilaku membeli berlebihan yang cenderung membuat individu harus mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi hasrat keinginannya. Selain itu, pola hidup mewah seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa. Menurut Lubis dalam Sumartono (2002) perilaku membeli berlebihan hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya ini peneliti simpulkan sebagai perilaku konsumtif.

Kardes dkk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah seluruh aktivitas konsumen yang berhubungan dengan kegiatan membeli, serta menggunakan barang atau jasa secara berlebihan yang dipengaruhi oleh emosi, mental dan respon dari individu tersebut. Lina & Rosyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Menurut Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Intinya perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Pemicu terjadi perilaku konsumtif adalah pemasaran suatu produk melalui media iklan yang dikemas secara baik dan menarik. Pada saat ini teknologi yang berkembang sangat pesat dan berdampak pada remaja.

Gadget yang semakin canggih dan internet yang bisa diakses dimanapun dengan mudah dapat digunakan kapan saja. Maka dengan kemajuan ini produsen dan pembisnis semakin banyak menawarkan produknya melalui media internet. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang diinginkan tanpa perlu keluar dari rumah. Seperti disosial media Instagram yang bisa menggunakan jasa selebgram yang secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk membeli barang yang di promosikan tanpa memikirkan penting tidaknya barang tersebut.

Seseorang yang terbiasa melakukan perilaku konsumtif ditakutkan akan menjadi suatu kebiasaan dan berdampak *negative* bagi setiap individu. Seseorang yang memiliki perilaku seperti itu akan menjadi lebih boros dalam hal keuangan karena tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Dampak secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang mengalami *compulsive buying disorder* atau kecemasan berbelanja, Murbani (2010). Hal ini dapat menyebabkan para pelaku gaya hidup konsumtif ini tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, dan pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku boros dan menghambur-hamburkan uang.

Fenomena tersebut sangat menarik untuk diteliti karena saat ini banyak terjadi di kalangan mahasiswa yang dimana lebih mementingkan penampilannya dari pada hal lain. Berdasarkan hasil mewawancarai lima orang mahasiswa di universitas bosowa makassar. Dari hasil wawancara tersebut:

"kalau saya paling suka beli produk kosmetik seperti lipstik karena menurut ku biar saya tidak pake bedak yang penting pakai lipstik bisa ka percaya diri, Ada saya punya

beberapa lipstik yang sama warnanya tapi beda mereknya apa lagi saya suka warna kayak nude, jadi terkadang kalau ada saya liat teman ku pake lipstik kayak warna nude baru bagus saya liat biasa langsung saya tanya merek apa sama nomor berapa itu lipstiknya baru saya beli juga” (ER , 22 Oktober, 2018).

“saya suka belanja apa lagi yang lagi trend, saya paling suka belanja baju karena baju kasih bagus penampilan ku apa lagi baju yang lagi trend sekarang, sebetulnya saya suka beli baju karena mau ka terlihat cantik dan karena baju yang bagus bisa ki terlihat modis, sebenarnya banyak baju ku tapi begitu mi kalau perempuan pasti dia bilang tidak ada bajunya padahal masih banyak bagus jadi akhirnya beli mi lagi baju baru, saya sebulan biasa beli baju 2 sampe 3 kali” (NI, 22 Oktober, 2018).

“saya senang belanja apa lagi kalau beli tas, karena saya rasa tas ku hanya itu-itu saja, saya biasa beli tas kalau saya liat menarik terus juga sesuai kalau saya pake. biasanya saya pakai uang jajan ku untuk beli itu jadi kadang belum akhir bulan sudah habis uang jajan ku” (YF, 23 Oktober 2018).

“saya lumayan sering kalau belanja apalagi kalau lagi diskon, biasanya saya belanja barang seperti baju, tas, dan sandal yang saya liat lucu terus lagi kekinian biar bisa ikuti trend” (TI, 23 Oktober, 2018).

“kalau saya biasa suka beli barang-barang yang lucu terus menarik, walaupun tidak penting sebenarnya untuk dibeli yang penting bagus saya liat biasanya pasti saya beli biar belum tentu saya gunakan” (IR, 23 Oktober, 2018).

Dari Hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa universitas bosowa berperilaku konsumtif di tandai dengan mahasiswa tersebut senang membelanjakan uangnya dengan membeli baju, tas, sandal dan kosmetik yang dapat menunjang penampilannya, Mahasiswa

tersebut membeli barang-barang yang sedang *trend* untuk mengikuti zaman, Dan ada mahasiswa yang membeli karena mengikuti temannya. Dapat diartikan bahwa mahasiswa tersebut hanya membeli barang untuk mengikuti *trend* saja tanpa memikirkan dampak keuangannya kedepan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul " Gambaran perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada produk *fashion* " .

B. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah gambaran perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada produk *fashion*?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada produk *fashion*.

D. Manfaat Penelitian

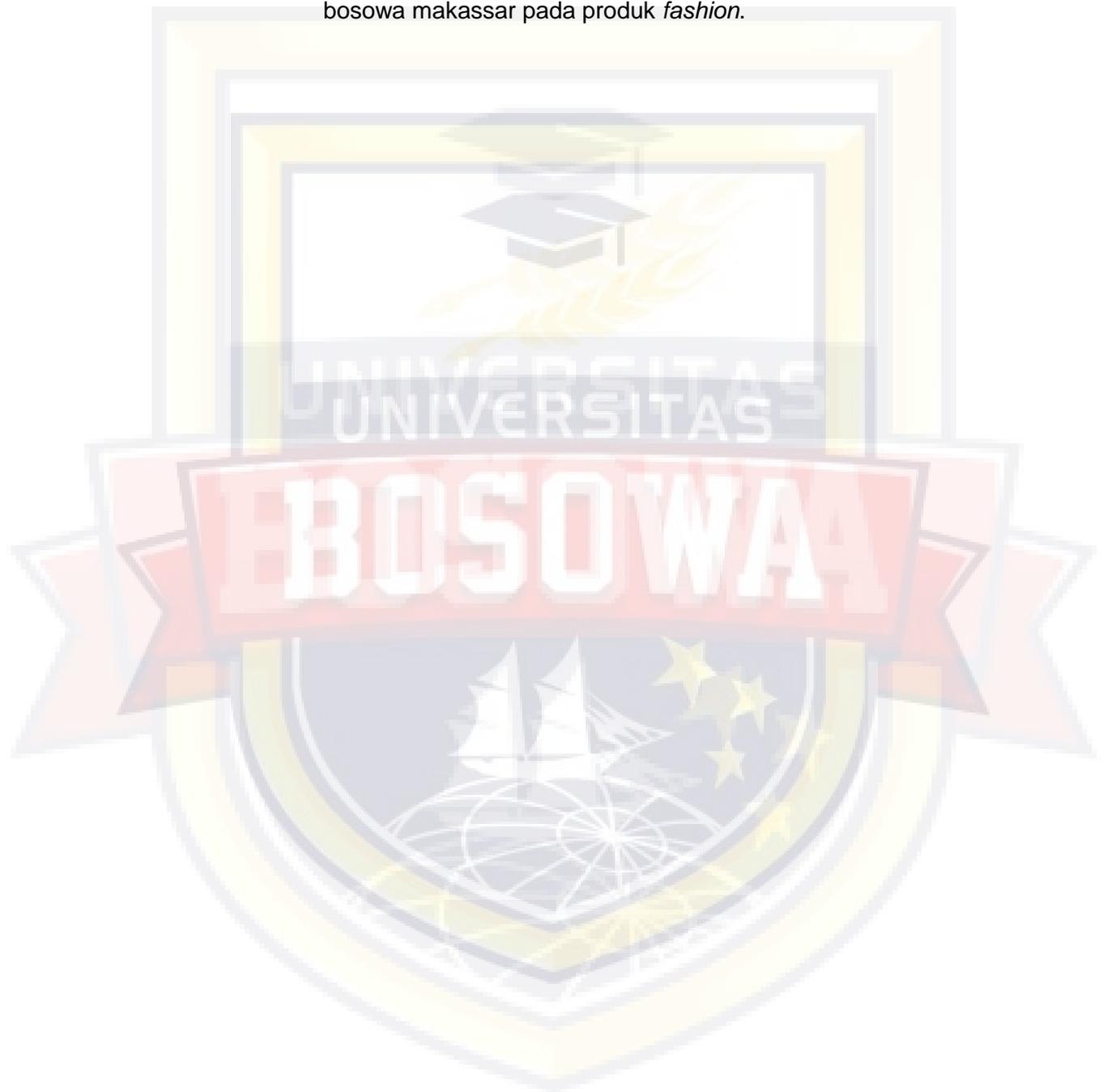
1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu psikologi dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa Universitas Bosowa Makassar tentang perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk memperluas pengetahuan dan memberi pemahaman tentang perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada produk *fashion*.

- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini di harapkan dapat dijadikan gambaran mengenai perilaku konsumtif mahasiswa universitas bosowa makassar pada produk *fashion*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Tambunan (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif menjelaskan tentang keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang pada umumnya kurang diperlukan secara berlebihan, untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Ancok dalam Elvia (2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Lina dan Rosyid (1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasari pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Valkenburg (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang dalam membeli atau menggunakan barang tertentu.

Perilaku konsumtif adalah seluruh aktivitas konsumen yang berhubungan dengan kegiatan membeli, serta menggunakan barang atau jasa secara berlebihan yang dipengaruhi oleh emosi, mental dan respon dari individu tersebut Kardes dkk (2010). Mowen dalam Munnazah (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan sesuatu yang dianggap menarik, kemudian melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam membeli, menggunakan atau mengonsumsi barang yang tidak didasarkan pada keputusan atau pertimbangan yang matang demi mencapai suatu keinginan yang maksimal.

B. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Beberapa aspek – aspek dalam perilaku konsumtif Engel, Blackwell, & Miniard (2018) diantaranya, yaitu:

1. Impulsif (*Impulsive*)

Engel, Blackwell, & Miniard (2018) berpendapat bahwa 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. Impulsif sendiri tidak memanfaatkan informasi yang ada untuk mempertimbangkan implikasi dan tindakan sebelum membeli.

Reynold, Ortengren, Richards, & Wit (2006) menjelaskan impulsif adalah konsep multidimensi yang telah didefinisikan secara beragam sebagai ketidakmampuan untuk menunggu, kecenderungan untuk bertindak tanpa pemikiran sebelumnya, ketidak pekaan terhadap konsekuensi yang akan didapatkan, dan ketidakmampuan untuk mengontrol perilaku yang tidak pantas. Tindakan pembelian berdasarkan impulsif dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis, yang mana hal tersebut mencakup beberapa aspek yaitu pembelian dengan spontanitas, penuh dengan kekuatan kompulsi dan intensitas, adanya kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat pembelian tersebut.

Maraz, Eizinger, Hende, Urban, Paksi dkk (2015) menjelaskan impulsif merupakan bagian dari salah satu aspek perilaku konsumtif yang ditandai dengan kesulitan dalam mengontrol rangsangan atau dorongan hati yang datang tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu. Gaya belanja spontan tanpa perencanaan merupakan pemicu timbulnya perilaku impulsif. Perilaku impulsif akan berbeda dengan perilaku berbelanja biasa karena perilaku berbelanja tersebut tidak rasional.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa impulsif merupakan perilaku individu yang tidak dapat mengontrol diri saat membeli. Individu membeli hanya untuk memenuhi keinginan dan kehendaknya tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2. Tidak rasional (Nonrational)

Engel, Blackwell, & Miniard (2018) Tidak rasional merupakan perilaku membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu, tidak dapat mengontrol proses pembelian dan melakukan evaluasi barang yang akan dibeli.

Gigerenzer (2001) menjelaskan beberapa alasan pemikiran tidak rasional dapat terjadi pada seorang individu, ialah:

- a. Kurangnya informasi yang diberikan dari orang sekitar mengenai hal yang membuat individu tertarik memilikinya, misalnya pemilik toko hanya memberitahukan merek barang yang pemilik toko jual adalah merek terkenal tanpa memberitahu apa fungsi barang yang mereka tawarkan kepada individu tersebut, sehingga sebagai konsumen karena tidak berpikir panjang mengenai produk tersebut langsung membelinya tanpa memikirkan apakah kegunaan produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak.
- b. Kesalahan pelaku dalam berpersepsi saat memutuskan untuk membeli sebuah produk diakibatkan karena saat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, terpikir produk yang dibeli akan digunakan padahal produk tersebut tidak bermanfaat dan tidak mereka butuhkan sehingga akhirnya mereka tidak menggunakan barang yang terbeli itu.
- c. Merasa sangat membutuhkan barang tersebut dikemudian hari sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut padahal produk yang dibeli tidak begitu dibutuhkan juga.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan pemikiran secara tidak rasional membuat individu berperilaku konsumtif sehingga membeli barang tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.

3. Pemborosa (*Wasteful*)

Engel, Blackwell, & Miniard (2018) menjelaskan pemborosan merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Lin & Chang (2017) menjelaskan pemborosan sebagai pengeluaran konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak dikonsumsi dan konsumen menghabiskan uang hanya untuk keinginan yang bertentangan dengan kebaikan individu itu sendiri. Pelaku pemborosan tidak akan memikirkan dampak buruk pada perekonomian mereka kelak.

Pemborosan yang dilakukan konsumen saat membeli barang atau jasa terjadi dikarenakan sekarang sudah mudah di temui layanan yang bersedia meminjamkan uang limit ratusan juta dengan syarat suatu barang atau surat berharga pelaku diberikan kepada penyedia jasa sebagai jaminan untuk meminjam sejumlah uang. Jasa layanan tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat tapi hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada saat ini. Faktanya jasa pelayanan tersebut saat ini banyak dimanfaatkan konsumen sebagai solusi untuk memenuhi

keinginannya membeli suatu barang yang mereka tidak tau manfaatnya seperti apa (Rahmadana & Lumbanraja, 2002).

Sejalan juga dengan penjelasan Widawati (2011) Pada dasarnya proses pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau barang yang diikuti dengan ketersediaan anggaran dana untuk membelinya. Pada masa kini, konteks ketersediaan anggaran dana bukan hanya dalam bentuk tunai, namun juga dapat berbentuk layanan fasilitas kartu kredit atau kartu belanja. Dengan situasi demikian maka para konsumen tidak harus terlebih dahulu memiliki uang tunai untuk dapat melakukan transaksi. Oleh sebab itu hal tersebut juga menjadi salah satu pemicu pemborosan terjadi pada konsumen.

Maka dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan pemborosan merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cara menghabiskan uang secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan berbelanja seorang individu.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

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

1. Faktor Internal

a. Faktor Kepribadian

kepribadian sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Konsistensi respon berasal dari pengertian kepribadian didasarkan pada karakteristik psikologis atau dihubungkan dengan konsep diri atau diri ideal yang diinginkan

oleh individu. Kemudian, Engel, Blackwell, & Miniard (2018) juga menjelaskan bahwa dari kepribadian, muncul keputusan pembelian yang bervariasi pada tiap individu karena karakteristik unik yang dimiliki masing-masing individu.

Selanjutnya, Engel, Blackwell, & Miniard (2018) menjelaskan bahwa jika dihubungkan dengan pengertian perilaku konsumtif dihubungkan dengan teori psikoanalisa terdiri dari id, ego, dan superego yang dikemukakan Freud maka akan berkesinambungan. Id sebagai sumber energi psikis dan kesenangan seseorang terhadap belanja atau pembelian, ego sebagai pencari kebahagiaan sebanyak mungkin dengan berbelanja karena bagi individu yang konsumtif, berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan. Sedangkan, superego berperan sebagai gambaran seseorang dan berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku konsumtif.

Sumarwan (2018) menjelaskan tidak ada manusia yang sama persis dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Maka dapat dari pengertian 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.

b. Gaya Hidup

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. gaya hidup merupakan pola hidup yang dijalani seseorang sesuai dengan pengaruh dari yang mereka sukai atau dari lingkungan sekitar untuk menghabiskan uang dan waktu yang dimilikinya, gaya hidup sendiri menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif karena dari gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas dan kegiatan serta waktu dan uang yang dihabiskannya dalam kehidupan sehari-hari sesuai keinginan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu dalam membeli produk.

c. 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.

d. Pengetahuan

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana sebagai seorang konsumen sudah sejauh mana mengenali produk yang akan dibeli, bagaimana kegunaannya, manfaat serta dampak dari produk tersebut. Hal ini membuat kesadaran sebagai seorang konsumen sangat perlu untuk mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli. Untuk itu, konsumen perlu mencari 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, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan sebagai informasi mengenai produk yang akan digunakan konsumen. Informasi sangat penting adanya terlebih lagi dapat membantu konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk. Diketahui juga pengetahuan informasi produk akan sangat mempengaruhi konsumen membeli suatu barang atau jasa.

2. Faktor Eksternal

a. Kelas Sosial

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 merupakan status sosial dan ekonomi dari yang rendah ke

tinggi dan menghasilkan perbedaan sikap serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk.

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. Firmansyah (2018) kelas sosial yaitu pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Kelas sosial juga bisa dikatakan gambaran tentang keadaan seseorang atau suatu masyarakat yang ditinjau dari segi sosial dan ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas kelas sosial dapat diartikan sebagai suatu keadaan 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 individu dikarenakan semakin tinggi kelas sosial seorang individu perilaku membeli suatu barang mungkin sulit dibatasi karena mereka merasa bisa memilikinya dengan membeli pakai uang mereka.

b. Keluarga

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) mengatakan bahwa peran keluarga adalah sebagai pusat pembelian, dimana pusat pembelian diartikan sebagai refleksi kegiatan dan pengaruh

individu yang membentuk keluarga itu sendiri . Keluarga terdiri atas anggota keluarga baik dari orangtua hingga anak-anak, peran keluarga menjadi lingkungan pertama bagi seorang anak karena refleksi berbagai kegiatan dan pengaruh yang didapatkan anak pertama kali adalah di lingkungan keluarga. Keluarga adalah lingkungan utama dan pertama bagi anak, dengan demikian menjadi suatu yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumtif.

Engel, Bleckwell, & Miniard (2018) mengatakan bahwa peran keluarga adalah sebagai pusat pembelian, dimana pusat pembelian diartikan sebagai refleksi kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga itu sendiri. Shiffman dan Kanuk (Setiadi, 2008) menjelaskan faktor-faktor keluarga menjadikan individu berperilaku konsumtif adalah kesejahteraan keluarga, bagaimana keluarga membagi tanggung jawab mengenai nafkah atau penghasilan. Setiadi (2008) menjelaskan keluarga juga bagaimana mengajarkan anggotanya menggunakan uang untuk tidak dibelanjakan produk yang tidak diperlukan. Kemudian dukungan emosional anggota keluarga yang berperan saat pengambilan keputusan dari berbagai persoalan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keluarga menjadi lingkungan pertama bagi seorang anak karena refleksi berbagai kegiatan dan pengaruh yang didapatkan anak

pertama kali adalah di lingkungan keluarga. Keluarga sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif individu dikarenakan keluarga dapat mempengaruhi individu membeli produk tergantung apa saja yang sering keluarga mereka biasa gunakan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk yang dapat dilihat dari pengaruh struktur konsumsi pada budaya itu sendiri, bagaimana budaya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Shiraev & Levy (2016) menjelaskan budaya (*culture*) sebagai seperangkat sikap, perilaku, dan simbol yang dianut oleh satu kelompok orang dan biasanya dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Sikap mencakup keyakinan (ideologi, politik, agama, moral, dan lain-lain), nilai, pengetahuan umum (teoretis dan empiris), opini, takhayul, dan stereotip. Perilaku mencakup berbagai macam norma, peran, adat, tradisi, kebiasaan, praktik, dan fashion. Simbol bisa berbentuk objek material, seperti warna, suara, slogan, bangunan tradisional, dan lain-lain.

Selanjutnya, Shiraev & Levy (2016) menjelaskan lagi budaya (*culture*) dapat dikatakan memiliki ciri eksplisit sekaligus implisit. Ciri eksplisit dari budaya adalah hal-hal yang dapat diamati. Contohnya ciri eksplisit ialah adat istiadat yang dapat dilihat,

praktik yang dapat diamati, dan respons perilaku tertentu, seperti cara menyapa individu ke individu lain. Karakteristik implisit adalah prinsip pengatur yang berada dibalik tatanan berdasarkan pola budaya eksplisit yang konsisten. Contoh ciri implisit adalah tata Bahasa yang mengontrol pembicaraan, aturan berpakaian, norma tawar-menawar, atau ekspektasi perilaku tertentu dalam situasi standar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan budaya adalah salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada seorang individu. Oleh karenanya kebudayaan bisa diartikan sebagai bentuk aktifitas kehidupan dalam bermasyarakat yang nantinya akan mempengaruhi karakter kepribadian seseorang baik itu dari bahasa, pengetahuan dan norma yang berlaku dari budaya tersebut. Budaya dikatakan berhubungan dengan perilaku konsumtif karena dapat dilihat dari kebudayaan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi pada permintaan barang dan jasa.

d. Pengaruh kelompok teman sebaya

Sebuah kelompok grup merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua

cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. 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, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan individu di pengaruhi juga oleh kelompok sebayanya. Dapat dilihat dari individu yang banyak berinteraksi pada individu-individu lain yang dinamakan teman oleh mereka yang memiliki gaya hidup konsumtif dan ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya. oleh karena itu seorang individu tersebut akan berperilaku konsumtif biar terlihat sama dan mendapatkan perhatian oleh teman sebayanya.

e. Situasi

Engel, Blackwell & Miniard (2018) menjelaskan situasi adalah hal yang melibatkan orang dan benda, dimana situasi dapat dijadikan pengaruh faktor khusus untuk waktu dan tempat dari karakteristik konsumen dan objektif.

Sumarwan (2018) menjelaskan lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. 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. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat (misalnya membeli koran saat menunggu di lampu lalu lintas, selama kurang dari satu menit), lebih lama (berbelanja di swalayan, 10-15 menit), atau sangat lama (mencari dan membeli kendaraan bekas 1-7 hari). Situasi konsumen terdiri atas tiga macam: (1) situasi komunikasi (pencarian informasi), (2) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja', (3) situasi penggunaan (konsumsi dan pembuangan produk).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan situasi adalah merupakan hal yang melibatkan orang dan benda yang dijadikan faktor khusus waktu dan tempat dari karakteristik konsumen. Ketika individu yang berperilaku konsumtif merasa

situasi tempat yang nyaman dan menarik, biasanya akan memutuskan untuk membeli barang tersebut padahal tidak tahu apa manfaat dari barang yang dibeli.

D. Pengertian Produk *Fashion*

Produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri *style* khusus yang tepat dan dapat mewakili *style* yang sedang *ternd* saat ini. *Fashion* merupakan suatu tanda dalam tertentu, *fashion* dapat menggambarkan kebudayaan suatu perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam suatu kurun waktu. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya, Savitrie dalam Tryanti dkk (2018).

Pengertian *fashion* adalah mode atau *fashion* adalah gaya berpakaian (tetapi juga dapat termasuk masakan, bahasa, seni, arsitektur) yang populer dalam suatu budaya, gaya dapat berubah ubah dengan cepat, Produk *fashion* di design mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah dan kalangan atas dengan berbagai bentuk, warna, model yang menambah nilai dari produk *fashion* tersebut. Produk tersebut akan disukai oleh konsumen apabila produk tersebut menawarkan berbagai macam keunggulan dan pelengkap yang inovatif. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas unggul.

Pada era saat ini, mengenal produk *fashion* tidak hanya sebagai nilai kesopanan dan sebagai upaya melindungi tubuh tetapi juga nilai keindahan bahkan *fashion* dianggap sebagai cermin gaya hidup modern. Produk *fashion* merupakan mode pakaian, yang dapat mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, tas, topi, kaus kaki dan

pakaian dalam. Arlogi dan telephone genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modelnya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk *fashion*, Chita dkk (2015).

Menurut Hemphill dan Suk dalam Rizika (2015), *Fashion* merupakan alasan terbesar yang dapat menjadikan individu itu menjadi konsumtif untuk menghabiskan uangnya demi mengkonsumsi barang-barang yang diinginkannya, sehingga perilaku-perilaku konsumsi ini cenderung pula mengikuti *trend fashion*, gaya hidup dan menyebabkan individu menjadi tersebut menjadi mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan, Arysa (2012).

E. Mahasiswa

Dalam undang-undang No. 12 Th. 2012 pasal 13 ayat 1, menyatakan bahwa “mahasiswa sebagai anggota sivitas akademika diposisikan sebagai insan dewasa yang memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri di perguruan tinggi untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi dan/atau profesional”.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Umumnya mahasiswa berada pada tahap remaja akhir. Santrock (2007) mengatakan bahwa fase pada masa remaja terbagi atas dua bagian yaitu, masa remaja awal pada usia 13-15 tahun dan masa remaja akhir pada usia 18-22 tahun.

F. Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri secara berlebihan tanpa memandang keadaan sekitar. Pada saat ini teknologi yang berkembang sangat pesat dan berdampak pada remaja.

Gadget yang semakin canggih dan internet yang bisa diakses dimanapun dengan mudah dapat digunakan kapan saja. Maka dengan kemajuan ini produsen dan pembisnis semakin banyak menawarkan produknya melalui media internet. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang diinginkan tanpa perlu keluar dari rumah. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat. Perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh remaja hingga dewasa. Berkembangnya perilaku konsumtif pada remaja mencakup semua gender (Herawati & Lutfi, 2015).

Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chita dkk (2015) menunjukkan bahwa 36,2% mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 berperilaku konsumtif dengan melakukan belanja secara online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terdapat pada kalangan mahasiswa.

Gumulya & Widiastuti (2013) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak pada kategori perilaku konsumtif sebesar 63,6% yang berarti perilaku konsumtif lebih didominasi oleh mahasiswa perempuan. Mahasiswa saat ini mempunyai ketertarikan cukup besar pada mode yang berada dipasaran. Salah satu faktor pendukung perilaku konsumtif ini adalah konsep diri yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

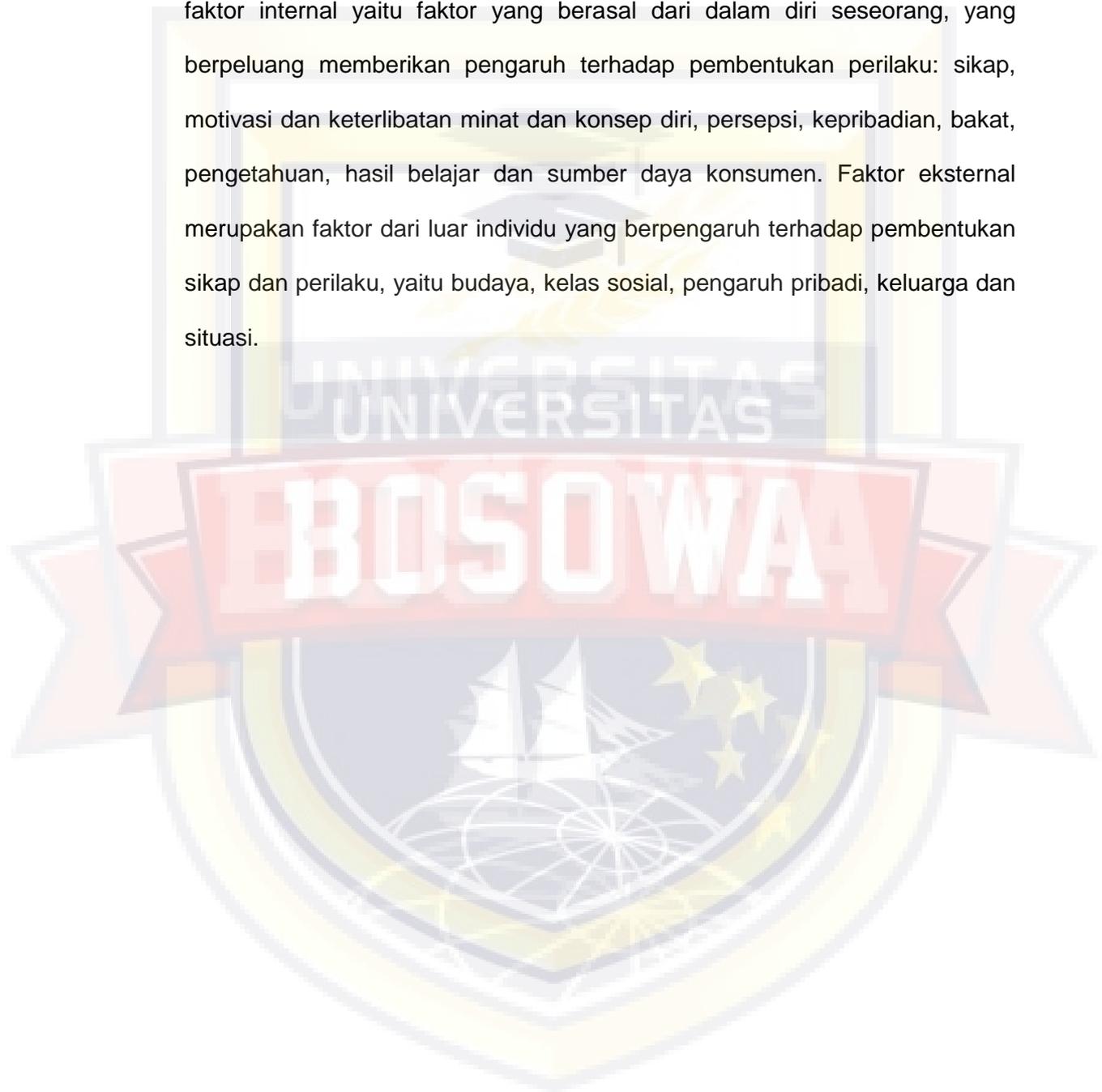
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Musanna (2018) diperoleh hasil bahwa mahasiswa melakukan belanja produk fashion

menggunakan media online yang memudahkan menjadi ketertarikan. Selain itu salah satu faktor yang mendukung adalah faktor lingkungan, pergaulan dan *trend* masa kini yang tidak bisa dipungkiri membuat mahasiswa terbawa suasana dan mendorong mahasiswa untuk berbelanja.

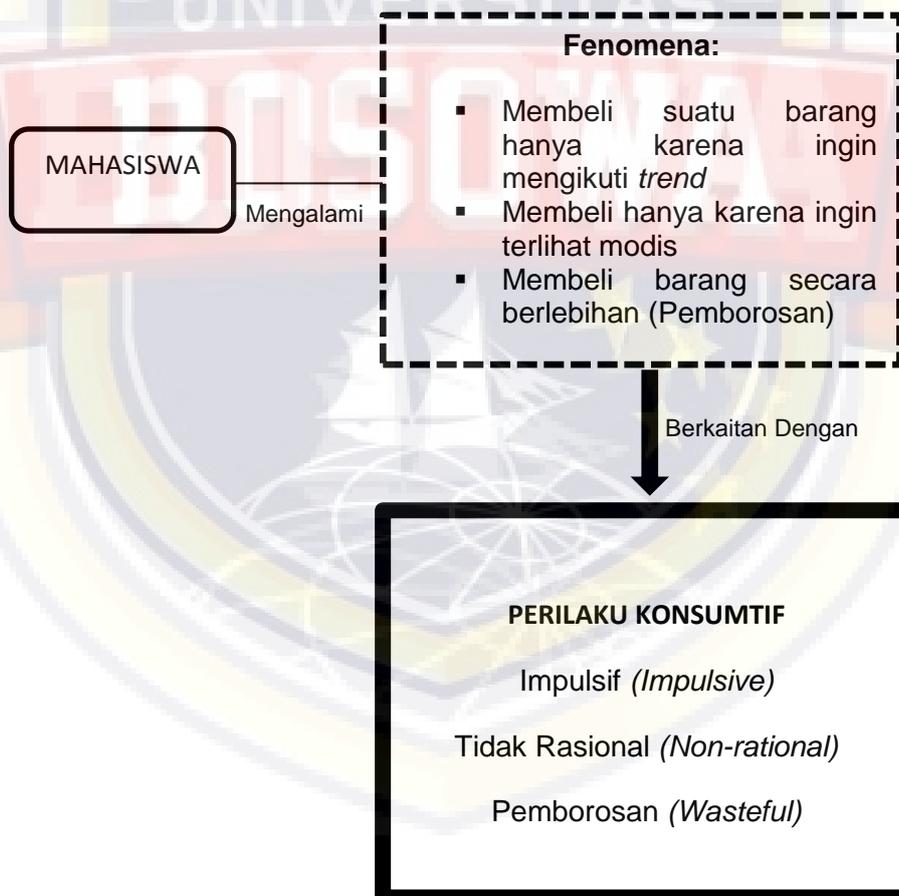
Prayodha & Savira (2018) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswa karena pemberian uang saku yang dapat dibelikan sesuatu yang sifatnya berlebihan. Bagi mahasiswa perilaku konsumtif secara tidak sadar menjadi konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan pribadi maupun sosial dengan hasrat yang kuat, Selain itu dapat meningkatkan rasa percaya diri. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa karena mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

Lestarina, Karima, Febrianti, Ranny, & Harlina (2017) menjelaskan dalam hasil penelitiannya perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Karakteristik pada .masa remaja merupakan kondisi psikis yang sangat labil sehingga mudah di pengaruhi. Perilaku konsumtif seorang remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang mendasari perilaku itu terjadi seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya faktor internal dan faktor eksternal. aktor- faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya

perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.



G. Kerangka Pikir



Keterangan :

----- : Gambara fenomena

————— : Lingkup penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada analisis yang menggunakan data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika, Azwar (2017). Kegunaan dalam penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas, penyajian data, penentuan sampel dan analisis data, Sugiyono (2014).

B. Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell & Miniard (2018) berpendapat bahwa individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

C. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah dimana individu membelanjakan sesuatu barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk kesenangan, sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaatnya dan biasanya bersifat emosional, pembelian sesuatu yang bukan karena kebutuhan dan terakhir menyebabkan pemborosan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subyek atau obyek yang memiliki karakteristik tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari

jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas bosowa makassar dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin yang diteliti adalah Perempuan
- b. Mahasiswa aktif Universitas Bosowa Makassar
- c. Uang belanja perbulan diluar kebutuhan primer 500.000 – 4.000.000

Adapun jumlah mahasiswa universitas bosowa makassar sebanyak 6.270 orang. Peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael Sugiyono (2014) dengan taraf kesalahan 5%. Sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 329 orang. Namun peneliti menambahkan menjadi 395 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *NonProbability sampling* yaitu teknik dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui dengan pasti berapa jumlah populasi yang berperilaku konsumtif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*.

Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian yang dilakukan, apabila orang yang secara kebetulan ditemui memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan populasi (Sugiyono, 2014).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam kegiatan penelitian, dengan tujuan untuk mengungkapkan fakta empirik mengenai variabel yang diteliti (Azwar,2017). Teknik pengumpulan

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi atau skala likert yaitu skala perilaku konsumtif. Setiap aitem merupakan pernyataan yang mengindikasikan karakteristik dan keadaan responden dengan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan. Alat ukur ini terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian untuk pernyataan *favorable* dengan ketentuan sebagai berikut: Sangat Sesuai (SS)=5, Sesuai (S)=4, Agak Sesuai (AS)=3, Tidak Sesuai (TS)=2, Sangat Tidak Sesuai (STS)=1. Sedangkan penilaian pernyataan *unfavorable* diberi ketentuan sebagai berikut: Sangat Tidak Sesuai (STS)=5, Tidak Sesuai (TS)=4, Agak Sesuai (AS)=3, Sesuai (S)=2, Sangat Sesuai (SS)=1. Skoring dilakukan dengan merubah pilihan responden kedalam bentuk angka yang telah ditentukan.

Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

NO	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1	Impulsif	1,7,13,19, 22, 28	4,10,16, 25	10
2	Tidak Rasional	2,8,14,20, 23, 29	5,11,17, 26	10
3	Pemborosan	3,9,15,21,24, 30	6,12,18, 27	10
	Jumlah	18	12	30

Tabel 3.1 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

F. Teknik Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan pada saat melakukan penelitian. Instrumen penelitian dikatakan memadai ketika instrumen tersebut memiliki tingkat validitas dan realibitas yang tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan realibitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang

hendak diukur dan sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi hasil ukur yang baik.

1. Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan suatu proses pengujian validitas. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur. Apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2012). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan bantuan program Lisrel 8.70. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruk.

Validitas isi terdiri atas bukti-bukti empiris terkait isi tes. Fakta atau bukti empiris ini melihat representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran dan melihat apakah alat ukur tersebut relevan atau tidak. Sedangkan validitas konstruk menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur *trait* atau konstruk teoretik yang hendak diukurnya. Validitas isi terbagi atas dua yaitu *logic validity* dan *face validity*.

a. Validitas logis

Prosedur dalam penilaian ini menggunakan validitas isi dari Lawshe (1975) yaitu CVR (*Content Validity Ratio*) (Azwar, 2012). Dalam prosedur ini terdapat SME (*Subject Matter Expert*) yang diminta untuk menyatakan apakah aitem dalam tes sifatnya esensial

bagi operasionalisasi kontrak teoritik tes yang bersangkutan. Suatu aitem dinilai esensial apabila aitem tersebut dapat mempresentasikan dengan baik tujuan pengukuran dan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Peneliti dalam hal ini menggunakan SME yang berkompeten di bidangnya, yang diantaranya adalah dosen pembimbing Ibu Sri Hayati, S.Psi., M. Psi., Psikolog, dan dosen lainnya yaitu Bapak Syahrul Alim, S.Psi., MA dan Ibu Sulasmi Sudirman, S. Psi, M.A.

Penilaiannya terdiri atas 3 kategori yakni E berarti esensial, G berarti berguna tapi tidak esensial (ada yang perlu diperbaiki), T berarti tidak diperlukan. Setelah peneliti mendapat hasil penilaian subject matter experts, kemudian peneliti memberi nilai E=1, G=0, T=0. Nilai CVR secara relatif berada dalam rentang -1,0 sampai dengan + 1,0. Semua aitem yang memiliki nilai CVR yang negatif harus diganti, sedangkan aitem yang memiliki nilai CVR yang positif, jika semakin tinggi dari angka 0, maka semakin esensial dan semakin tinggi validitas isinya. Analisis untuk CVR menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CVR = (2n_e / n) - 1$$

Ket: n_e = Banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

n = Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh ketiga subject matter experts dengan menggunakan CVR, terdapat enam item yang perlu di revisi.

b. Validitas tampak

Azwar (2012) mengemukakan bahwa validitas tampak atau *face validity* bertujuan untuk menilai relevansi atau keselarasan aitem dengan tujuan ukur suatu skala. Peneliti meminta bantuan kepada 10 remaja untuk menganalisa *face validity* pada skala. Pada awalnya peneliti meminta kesediaan remaja tersebut. Setelah remaja tersebut bersedia, kemudian peneliti memberikan skala dan sebuah format penilaian untuk validitas tampak. Format penilaian ini menilai beberapa hal seperti pengantar skala, font yang digunakan, model pencetakan skala, instruksi pengisian skala, dan lain-lain. Secara keseluruhan partisipan menyatakan bahwa aitem yang disajikan jelas, mudah dipahami dan tampilan yang cukup menarik.

c. Validitas konstruk

Azwar (2012) menyatakan bahwa validitas konstruk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui item-item tes berkorelasi tinggi dengan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan tes tersebut. Adapun dalam mengukur validitas konstruk peneliti menggunakan program Lisrel, dimana valid atau tidaknya suatu aitem akan ditentukan dengan indeks GOF (*goodness of fit*). Syarat *goodness of fit* yaitu nilai P-value dari chi-square $> 0,05$ dan RMSEA $< 0,05$.

Syarat evaluasi validitas indikator yaitu memiliki nilai faktor loading positif, nilai P-value $> 1,96$, dan tidak memiliki banyak korelasi dengan item lain. Untuk validitas konstruk penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan uji coba terpakai. Penelitian ini menguji

validitas konstruk alat tes dengan teknik analisa CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan bantuan aplikasi lisrel. Hasil analisis CFA pada skala perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa terdapat 6 aitem yang dikatakan tidak valid. Dimensi impulsif memiliki tiga aitem yang tidak valid yaitu aitem 7, aitem 25 dan aitem 28. Pada dimensi tidak rasional memiliki juga dua aitem yang tidak valid yaitu aitem 5 dan aitem 23. Dimensi pemborosan memiliki satu dimensi yang tidak valid yaitu pada aitem 9.

Blue Print setelah CFA Perilaku Konsumtif

NO	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1	Impulsif	1,13,19, 22	4,10,16	7
2	Tidak Rasional	2,8,14,20,29	11,17, 26	8
3	Pemborosan	3,15,21,24, 30	6,12,18, 27	9
Jumlah		14	10	24

Tabel 3.2 Blue Print setelah CFA Perilaku Konsumtif

2. Reliabilitas

Reliabilitas dapat ditafsirkan sebagai seberapa tinggi korelasi antara skor tampak pada dua tes yang paralel. Suatu tes memiliki reliabilitas yang tinggi apabila skor tampak tes itu berkorelasi tinggi dengan skor murninya sendiri. Tinggi suatu koefisien reliabilitas tidak dapat dijawab dengan memberikan satu angka pasti. Karena koefisien reliabilitas yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan terhadap data empiris dari sekelompok subjek pada dasarnya hanya merupakan estimasi saja dari reliabilitas yang sesungguhnya dan hanya berlaku bagi skor kelompok subjek yang dijadikan dasar perhitungan itu saja. Kemudian karena

beraneka ragam jenis dan fungsi tes menuntut tingkat reliabilitas minimal yang tidak sama sehingga penafsiran atas koefisien reliabilitas suatu hasil ukur tidak dapat dilepaskan sama sekali dari fungsi dan tujuan pengukurannya (Azwar 2012). Realibitas yang digunakan dalam skala ini dilihat dari koefisien alpha (*Cronbach alpha*) yang dianalisis menggunakan SPSS 23.

Penentuan untuk melihat tingkat reliabilitas yaitu dengan melihat seberapa besar nilai alpha dari hasil analisis yang menggunakan SPSS 23. Tingkatan tersebut yaitu sebagai berikut:

Tingkat Reliabilitas	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas

Tabel 3.4 Reliabilitas Instrumen		
Skala Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Σ item
Perilaku Konsumtif	0,796	30

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka data dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan deskripsi mengenai data penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum dan generalisasi. Analisis deskriptif terdiri dari rata-rata, standar deviasi, skor terendah, skor tertinggi, distribusi frekuensi dan persentase (Azwar, 2012).

Analisis deskriptif terdiri dari rata-rata atau mean, standar deviasi, skor terendah, skor tertinggi, interval, distribusi frekuensi dan presentase. Menurut Azwar (2012), kemudian hasil dari analisis deskriptif tersebut akan diubah menjadi beberapa kategori seperti sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

H. Proses Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mencoba merencanakan langkah-langkah yang dapat menunjang kelancaran penelitian, berikut langkah-langkah tersebut :

a. Persiapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan perumusan masalah, pembatasan masalah dan menentukan variabel yang akan diteliti, peneliti juga melakukan studi literatur untuk mendapatkan gambaran dan landasan teori yang tepat. Setelah itu peneliti melakukan pengambilan data awal untuk memperkuat alasan penelitian. Setelah itu Menentukan, menyusun dan menyiapkan alat ukur yang akan digunakan, yang dalam penelitian ini yaitu skala perilaku konsumtif yang dirancang berupa skala Likert.

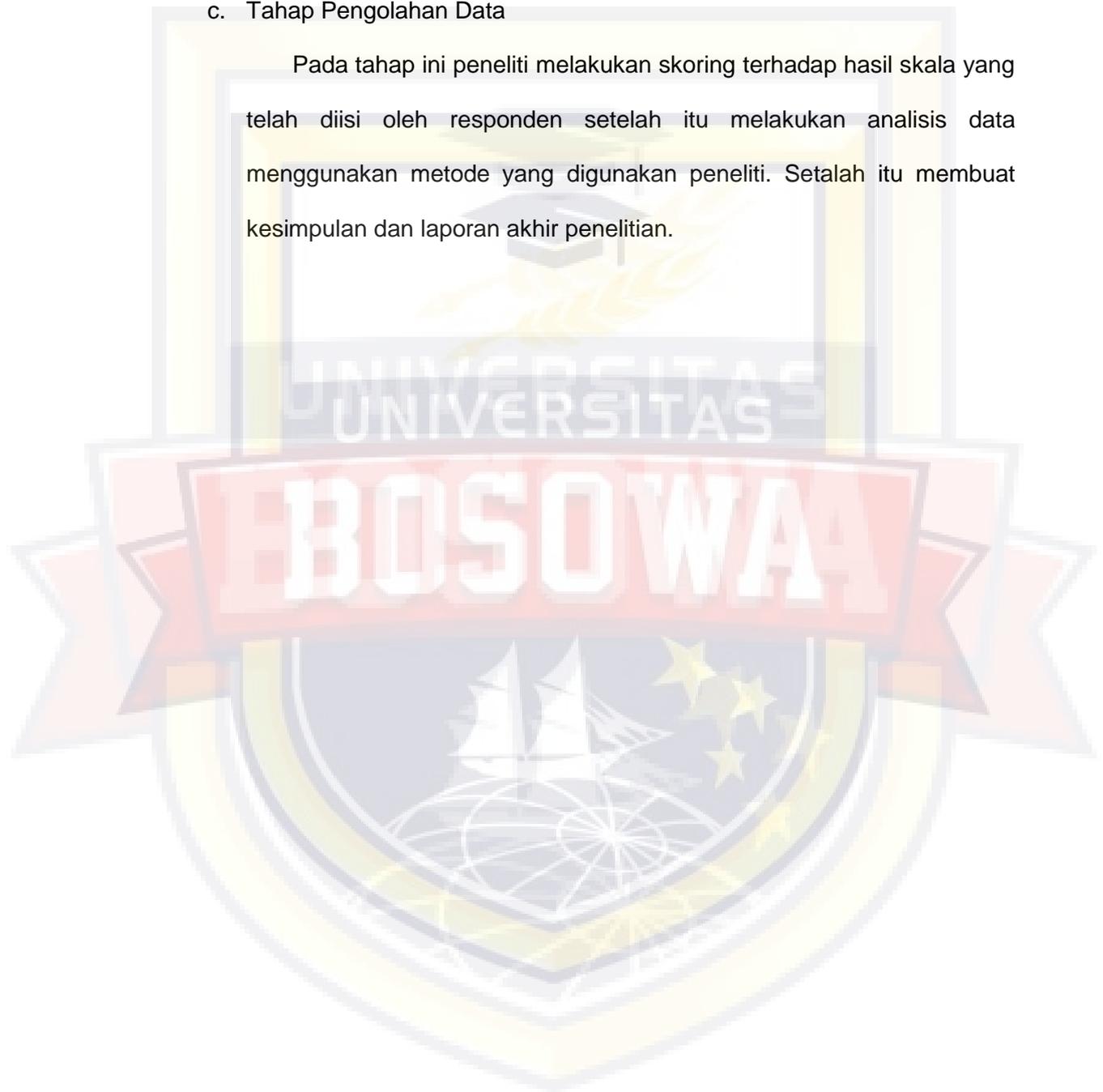
b. Tahap Uji Coba

Pada tahap ini peneliti akan mencoba alat ukur skala perilaku konsumtif dengan menentukan jumlah sampel penelitian, Memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan meminta kesediaan

responden untuk mengisi skala penelitian, memberikan alat ukur kepada responden.

c. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan skoring terhadap hasil skala yang telah diisi oleh responden setelah itu melakukan analisis data menggunakan metode yang digunakan peneliti. Setelah itu membuat kesimpulan dan laporan akhir penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data penelitian. Hasil olahan data analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.00 for windows. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif, peneliti menggunakan lima kategorisasi yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan norma kategorisasi yang dikemukakan oleh Azwar (2012) yaitu:

Tabel 4.1. Kategorisasi skor

Batas Kategori	Ket.
$X > \bar{X} + 1,5 SD$	Sangat Tinggi
$\bar{X} + 0,5 \sigma < X \leq \bar{X} + 1,5SD$	Tinggi
$\bar{X} - 0,5 \sigma < X \leq \bar{X} + 0,5 SD$	Sedang
$\bar{X} - 1,5 \sigma < X \leq \bar{X} - 0,5 SD$	Rendah
$X < \bar{X} - 1,5 SD$	Sangat Rendah

Skor Variabel Perilaku konsumtif

Adapun hasil analisis deskriptif diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Data Perilaku konsumtif

Variabel	N	Mean	Skor		SD
			Min	Max	
Perilaku Konsumtif	395	56,07	25,92	66,57	6,01

Pada analisis deskriptif untuk variabel Perilaku konsumtif diperoleh skor minimal sebesar 25,92 dan skor maksimal sebesar 66,57. Standar

deviasi sebesar 6,01 diperoleh dengan mean sebesar 56,07. Adapun distribusi



frekuensi skor Perilaku konsumtif berdasarkan kategori yaitu sebagai berikut:

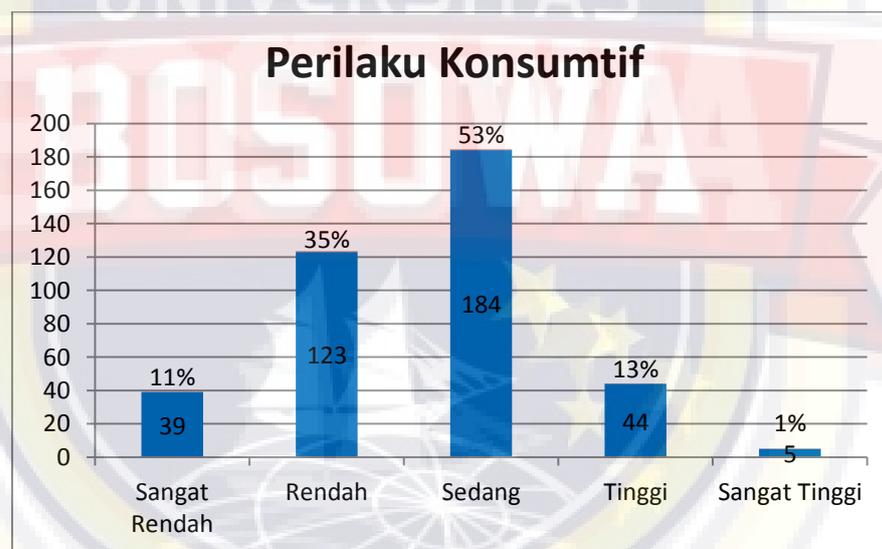
Tabel 4.3 Kategorisasi Skor Perilaku konsumtif

Batas Kategori	Rentang Skor	Ket.	N	%
$X > \bar{X} + 1,5 SD$	$X > 65,08$	Sangat Tinggi	5	1
$\bar{X} + 0,5 \sigma < X \leq \bar{X} + 1,5 SD$	$59,07 < X \leq 65,08$	Tinggi	44	13
$\bar{X} - 0,5 \sigma < X \leq \bar{X} + 0,5 SD$	$53,06 < X \leq 59,07$	Sedang	184	53
$\bar{X} - 1,5 \sigma < X \leq \bar{X} - 0,5 SD$	$47,05 < X \leq 53,06$	Rendah	123	35
$X < \bar{X} - 1,5 SD$	$X < 47,05$	Sangat Rendah	39	11

Keterangan:

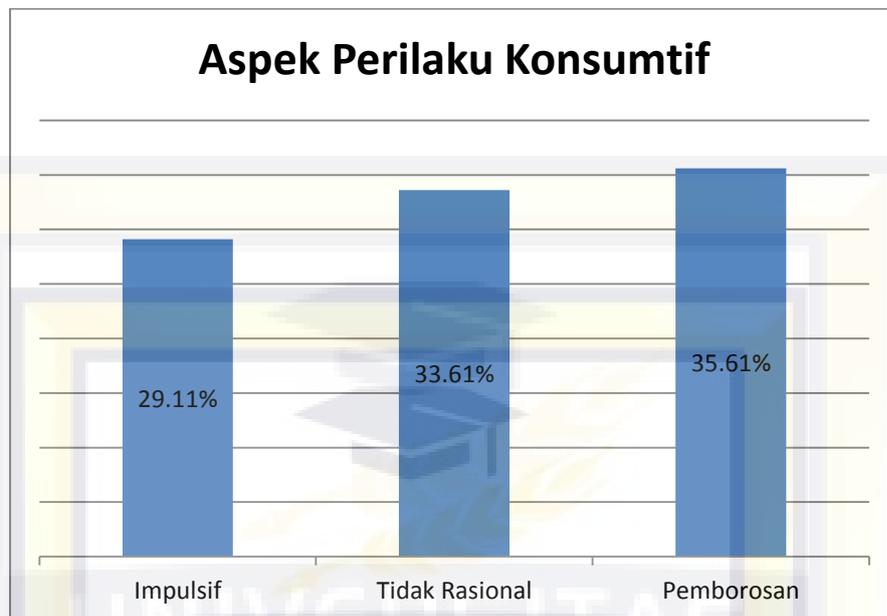
\bar{X} = Mean

SD = Standar Deviasi



Grafik 4.1 Kategorisasi Skor Perilaku konsumtif

Berdasarkan kategori skor tersebut, maka diperoleh 5 responden (1%) memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi, 44 responden (13%) memiliki perilaku konsumtif tinggi, 184 responden (53%) memiliki perilaku konsumtif sedang, 123 responden (35%) memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan 39 responden (11%) memiliki perilaku konsumtif sangat rendah.



Grafik 4.2 Dimensi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan diagram diatas diperoleh aspek penunjang perilaku konsumtif dengan persentase masing-masing aspek antara lain, impulsif dengan persentase sebesar 29.11%, tidak rasional dengan persentase sebesar 33.61%, dan aspek pemborosan dengan persentase 35.61%.

B. Deskriptif Variabel berdasarkan Demografi Responden

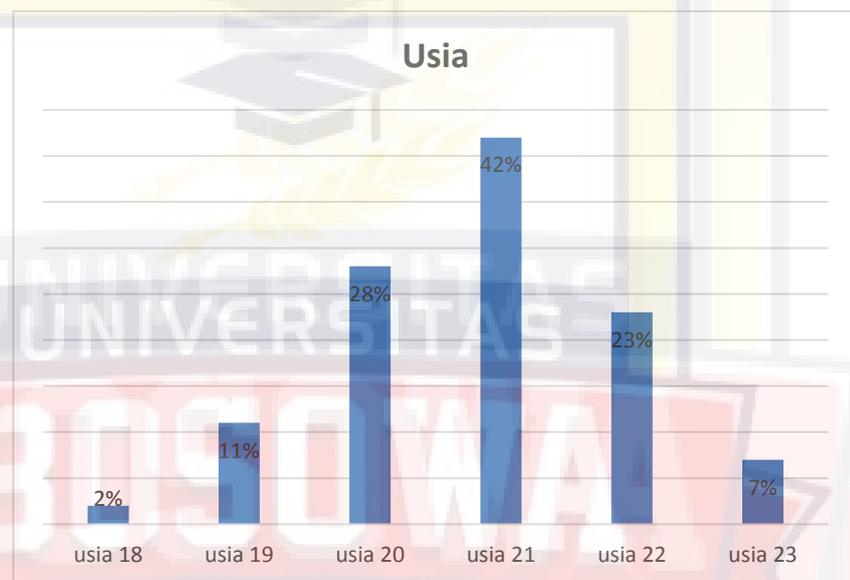
1. Demografi Responden

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa yang aktif. Jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini yaitu 395 Mahasiswa. Berikut akan dipaparkan gambaran umum responden.

a. Usia

Responden pada sampel ini memiliki beragam usia. Dimulai dari usia 18 tahun yang dimana memiliki responden sebanyak 7 orang (2%). Pada usia 19 tahun, memiliki responden sebanyak

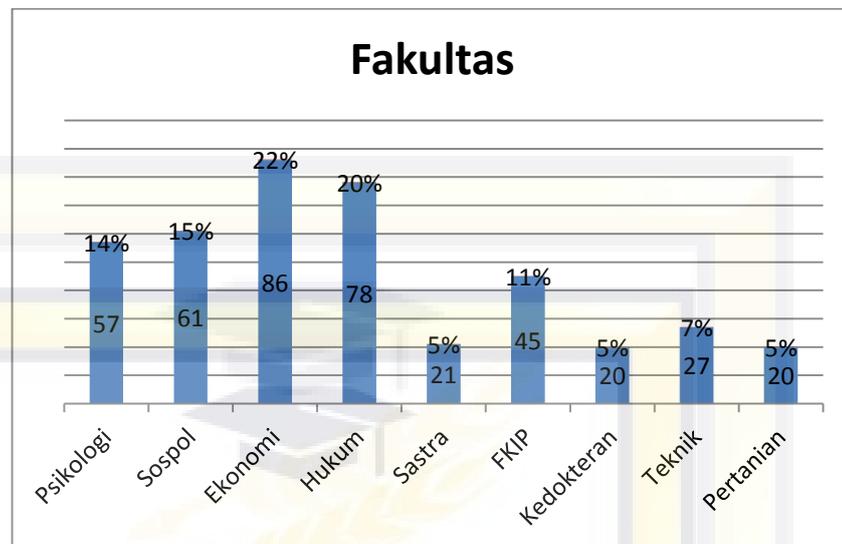
38 orang (11%). pada usia 20 tahun, memiliki responden sebanyak 99 orang (28%). Pada usia 21 tahun, memiliki responden sebanyak 147 orang (42%). Pada usia 22 tahun, memiliki responden sebanyak 79 orang (23%). Dan pada usia 23 tahun, memiliki responden sebanyak 25 orang (7%).



Grafik 4.3 Demografi Jenis Usia

b. Fakultas

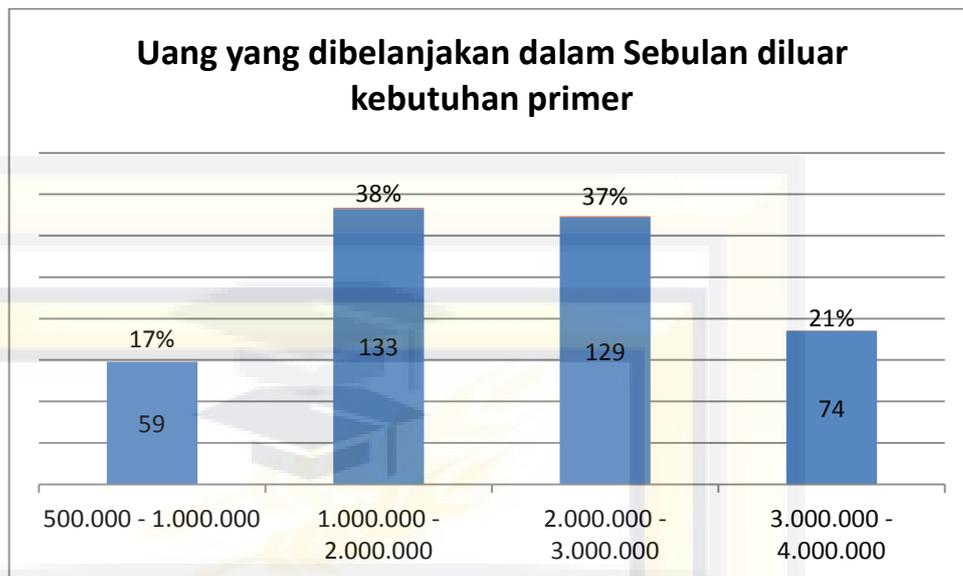
Responden pada penelitian ini berasal dari berbagai macam Fakultas. Dimulai dari Fakultas Psikologi sebanyak 57 responden (14%), Fakultas Sospol sebanyak 61 responden (15%), Fakultas Ekonomi sebanyak 86 responden (22%), Fakultas Hukum sebanyak 78 responden (20%), Fakultas Sastra sebanyak 21 responden (5%), Fakultas FKIP sebanyak 45 responden (11%), Fakultas Kedokteran sebanyak 20 responden (5%), Fakultas Teknik sebanyak 27 responden (7%), Fakultas Pertanian sebanyak 20 responden (5%),



Grafik 4.4 Demografi Fakultas

c. Uang yang dibelanjakan dalam Sebulan diluar kebutuhan primer

Responden dalam penelitian, beberapa diantaranya memiliki uang yang dibelanjakan dalam sebulan berbeda-beda. Diantaranya, Rp 500.000 – Rp 1.000.000,- sebanyak 59 responden (17%), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000,- sebanyak 133 responden (38%), Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000,- sebanyak 129 responden (37%), dan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000,- sebanyak 74 responden (21%).

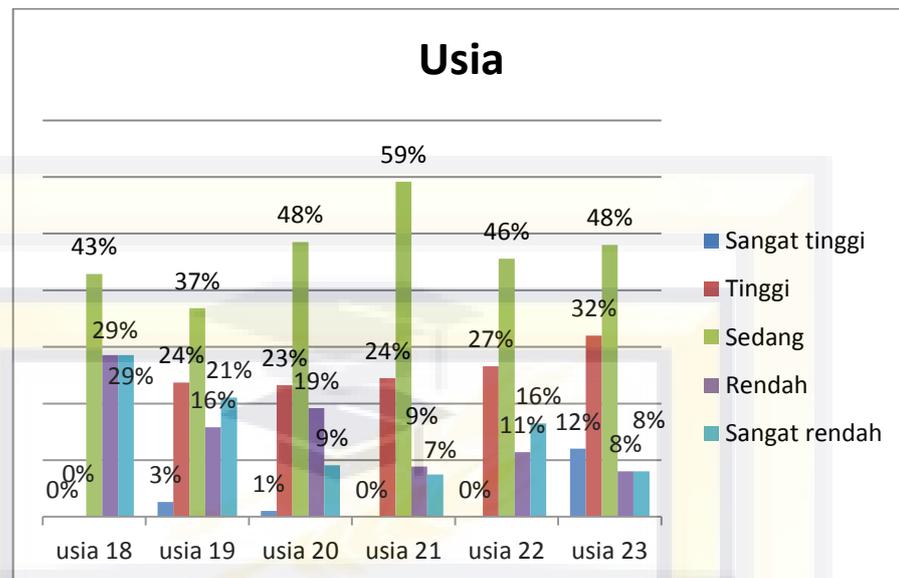


Grafik 4.5. Demografi Uang yang dibelanjakan dalam Sebulan diluar kebutuhan primer

2. Deskriptif perilaku konsumtif berdasarkan demografi responden

a. Deskriptif perilaku konsumtif berdasarkan usia

Berdasarkan deskriptif perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa Makassar berdasarkan pada usia. Diperoleh hasil bahwa mahasiswa pada usia 19, 20 dan 23 tahun memiliki perilaku konsumtif pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada grafis mahasiswa usia 19, 20 dan 23 tahun yang berada pada kategori sangat tinggi 3%, 1% dan 12%.



Grafik 4.6 Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden usia

Secara rinci dapat dilihat pada tabel di atas mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa dari 7 mahasiswa dengan usia 18 tahun terdapat 0 mahasiswa (0%) berada dalam kategori sangat tinggi, terdapat 0 mahasiswa (0%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 3 mahasiswa (43%) berada dalam kategori sedang, terdapat 2 mahasiswa (29%) berada pada kategori rendah dan 2 mahasiswa (29%) berada pada kategori sangat rendah.

Dari 38 mahasiswa Pada usia 19 tahun terdapat 1 mahasiswa (3%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 9 mahasiswa (24%) berada pada kategori tinggi, terdapat 14 mahasiswa (37%) berada pada kategori sedang, terdapat 6 mahasiswa (16%) berada pada kategori rendah dan 8 mahasiswa (21%) berada pada kategori sangat rendah.

Dari 99 mahasiswa Pada usia 20 tahun terdapat 1 mahasiswa (1%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 23 mahasiswa (23%) berada pada kategori tinggi, terdapat 48 mahasiswa (48%) berada pada kategori sedang, terdapat 19 mahasiswa (19%) berada pada kategori rendah dan terdapat 9 mahasiswa (9%) berada pada kategori sangat rendah.

Dari 147 mahasiswa pada usia 21 tahun terdapat 0 mahasiswa (0%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 36 mahasiswa (24%) berada pada kategori tinggi, terdapat 87 mahasiswa (59%) berada pada kategori sedang, terdapat 13 mahasiswa (9%) berada pada kategori rendah dan terdapat 11 mahasiswa (7%) berada pada kategori sangat rendah.

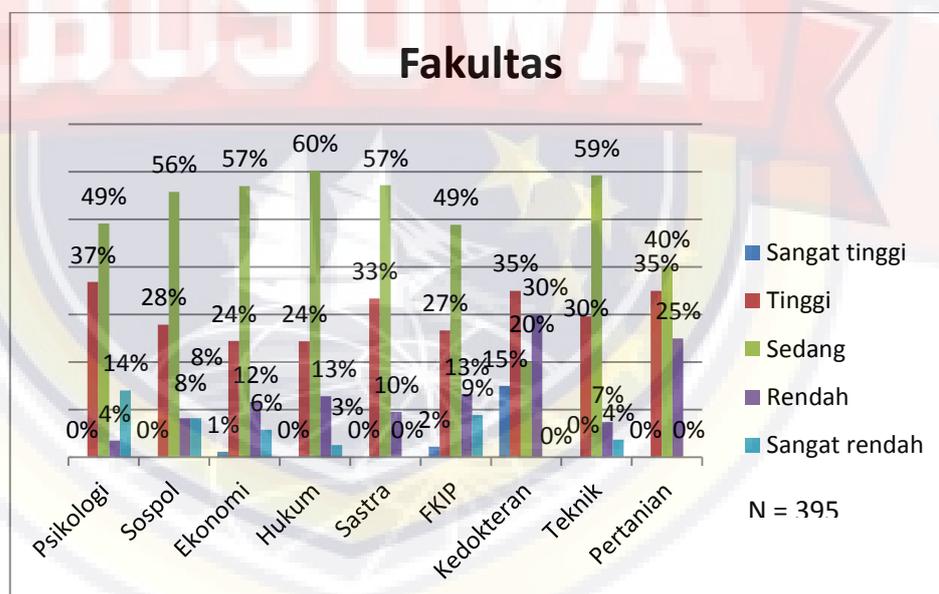
Dari 79 mahasiswa pada usia 22 tahun terdapat 0 mahasiswa (0%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 21 mahasiswa (27%) berada pada kategori tinggi, terdapat 36 mahasiswa (46%) berada pada kategori sedang, terdapat 9 mahasiswa (11%) berada pada kategori rendah dan terdapat 13 mahasiswa (16%) berada pada kategori sangat rendah.

Dari 25 mahasiswa pada usia 23 tahun terdapat 3 mahasiswa (12%) berada pada kategori sangat tinggi, terdapat 8 mahasiswa (32%) berada pada kategori tinggi, terdapat 12 mahasiswa (48%) berada pada kategori sedang, terdapat 2 mahasiswa (8%) berada pada kategori rendah dan terdapat 2 mahasiswa (8%) berada pada kategori sangat rendah. terdapat 135 mahasiswa(55%) berada dalam kategori sedang, terdapat

32 mahasiswa (13%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 20 mahasiswa (8%) berada dalam kategori sangat rendah.

b. Deskriptif perilaku konsumtif berdasarkan Fakultas

Berdasarkan deskriptif perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa Makassar berdasarkan pada Fakultas. Diperoleh hasil bahwa Fakultas Kedokteran memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan Fakultas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada grafis mahasiswa Fakultas Kedokteran pada perilaku konsumtif kategori sangat tinggi sebesar (15%). Lalu diikuti dengan fakultas FKIP (2%) dan Ekonomi (1%) pada kategori perilaku konsumtif yang sangat tinggi.



Grafik 4.7 Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden fakultas

Secara rinci dapat dilihat pada tabel di atas dari 57 mahasiswa Psikologi terdapat 21 mahasiswa (37%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 28 mahasiswa (49%) berada dalam kategori

sedang, terdapat 2 mahasiswa (4%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 8 mahasiswa (14%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 61 mahasiswa Fakultas Sospol terdapat 17 mahasiswa (28%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 34 mahasiswa (56%) berada dalam kategori sedang, terdapat 5 mahasiswa (8%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 5 mahasiswa (8%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 86 mahasiswa Ekonomi terdapat 1 mahasiswa (1%) berada dalam kategori sangat tinggi, terdapat 21 mahasiswa (24%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 49 mahasiswa (57%) berada dalam kategori sedang, terdapat 10 mahasiswa (12%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 2 mahasiswa (6%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 78 mahasiswa Hukum terdapat 19 mahasiswa (24%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 47 mahasiswa (57%) berada dalam kategori sedang, terdapat 10 mahasiswa (12%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 2 mahasiswa (6%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 21 mahasiswa Sastra terdapat 7 mahasiswa (33%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 12 mahasiswa (57%) berada dalam kategori sedang, dan terdapat 2 mahasiswa (10%) berada dalam kategori rendah

Dari 21 mahasiswa Fakultas FKIP terdapat 1 mahasiswa (2%) berada dalam kategori sangat tinggi, terdapat 12 mahasiswa

(27%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 22 mahasiswa (49%) berada dalam kategori sedang, terdapat 6 mahasiswa (13%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 4 mahasiswa (9%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 20 mahasiswa Kedokteran terdapat 3 mahasiswa (15%) berada dalam kategori sangat tinggi, terdapat 7 mahasiswa (35%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 4 mahasiswa (20%) berada dalam kategori sedang, dan terdapat 2 mahasiswa (30%) berada dalam kategori rendah.

Dari 27 mahasiswa Teknik terdapat 8 mahasiswa (30%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 12 mahasiswa (59%) berada dalam kategori sedang, terdapat 2 mahasiswa (7%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 1 mahasiswa (4%) berada dalam kategori sangat rendah.

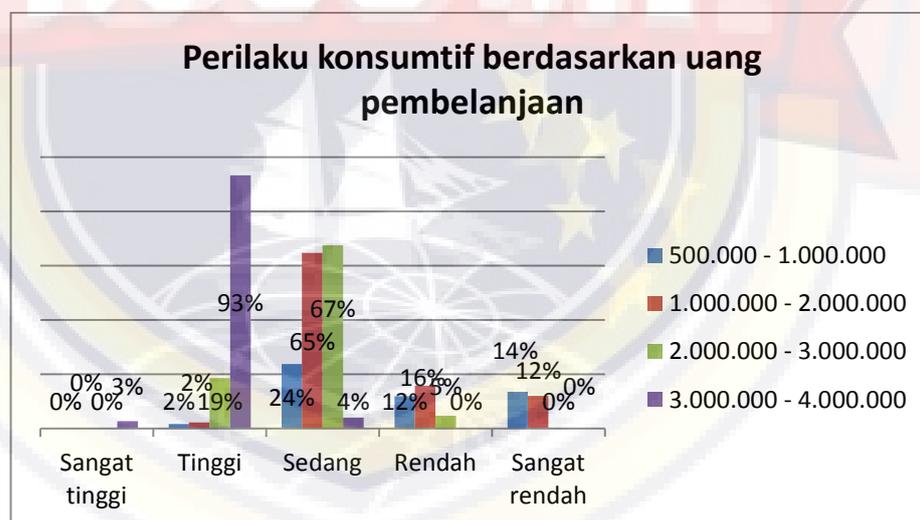
Sedangkan dari 20 mahasiswa Pertanian FKIP terdapat 7 mahasiswa (35%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 8 mahasiswa (40%) berada dalam kategori sedang, terdapat 22 mahasiswa (49%) berada dalam kategori sedang, terdapat 5 mahasiswa (7%) berada dalam kategori rendah.

Diperoleh hasil bahwa Fakultas Kedokteran memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan Fakultas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada grafis mahasiswa Fakultas Kedokteran pada perilaku konsumtif kategori sangat tinggi sebesar (15%). Lalu diikuti dengan fakultas FKIP (2%) dan Ekonomi (1%) pada kategori perilaku konsumtif yang sangat tinggi diartikan bahwa mahasiswa

pada fakultas tersebut mempunyai pengeluaran sangat tinggi dan ada 5 fakultas yang tidak mempunyai perilaku konsumtif sangat tinggi yaitu, Psikologi, Sospol, Hukum, Teknik, Sastra, Pertanian.

c. Deskriptif Perilaku konsumtif Berdasarkan Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer

Berdasarkan deskriptif perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa berdasarkan pengeluaran dalam sebulan. Diperoleh hasil bahwa mahasiswa yang senang membelanjakan uangnya sekitar 3jt – 4jt lebih tinggi perilaku konsumtifnya dibanding mahasiswa yang membelanjakan uangnya di bawah 3jt. Hal tersebut dapat dilihat pada grafis bahwa mahasiswa yang membelanjakan uangnya sekitar 3jt – 4jt memiliki 2 mahasiswa (3%) yang berada dalam kategori sangat tinggi.



Grafik 4.8 Deskriptif perilaku konsumtif demografi responden Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer

Secara rinci dapat dilihat pada tabel di atas dari 30 mahasiswa yang membelanjakan uangnya dalam sebulan 500 ribu – 1jt

terdapat 1 mahasiswa (2%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 14 mahasiswa (24%) berada dalam kategori sedang, terdapat 7 mahasiswa (12%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 8 mahasiswa (14%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 129 mahasiswa yang membelanjakan uangnya dalam sebulan 1jt – 2jt terdapat 3 mahasiswa (2%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 86 mahasiswa (67%) berada dalam kategori sedang, terdapat 21 mahasiswa (16%) berada dalam kategori rendah, dan terdapat 16 mahasiswa (12%) berada dalam kategori sangat rendah.

Dari 117 mahasiswa yang membelanjakan uangnya dalam sebulan 2jt – 3jt terdapat 24 mahasiswa (21%) berada dalam kategori tinggi, terdapat 87 mahasiswa (74%) berada dalam kategori sedang, dan terdapat 6 mahasiswa (5%) berada dalam kategori rendah.

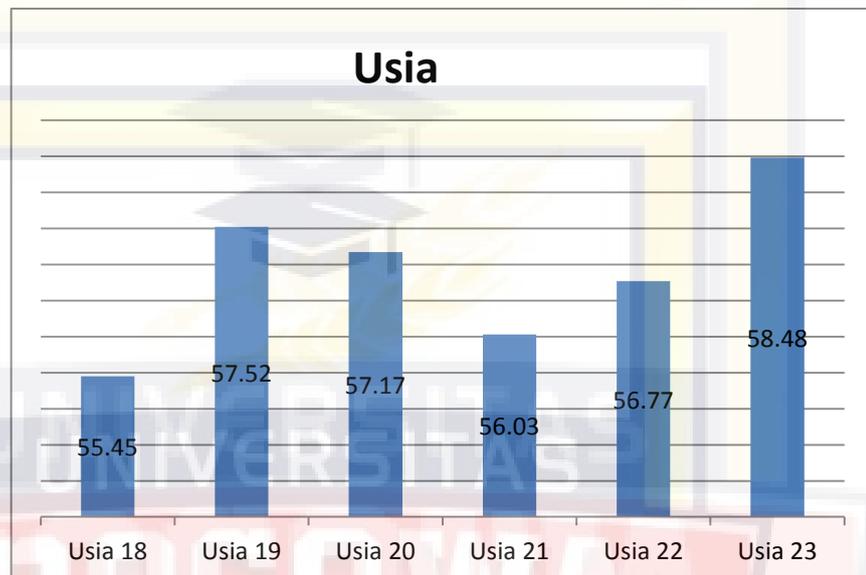
Sedangkan dari 74 mahasiswa yang membelanjakan uangnya dalam sebulan 3jt – 4jt terdapat 2 mahasiswa (3%) berada dalam kategori sangat tinggi, terdapat 69 mahasiswa (93%) berada dalam kategori tinggi, dan terdapat 3 mahasiswa (4%) berada dalam kategori sedang.

3. Deskriptif Nilai Mean Perilaku Konsumtif berdasarkan Demografi Responden

a. Usia

Deskriptif nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan usia pada mahasiswa di Universitas Bosowa diperoleh hasil bahwa

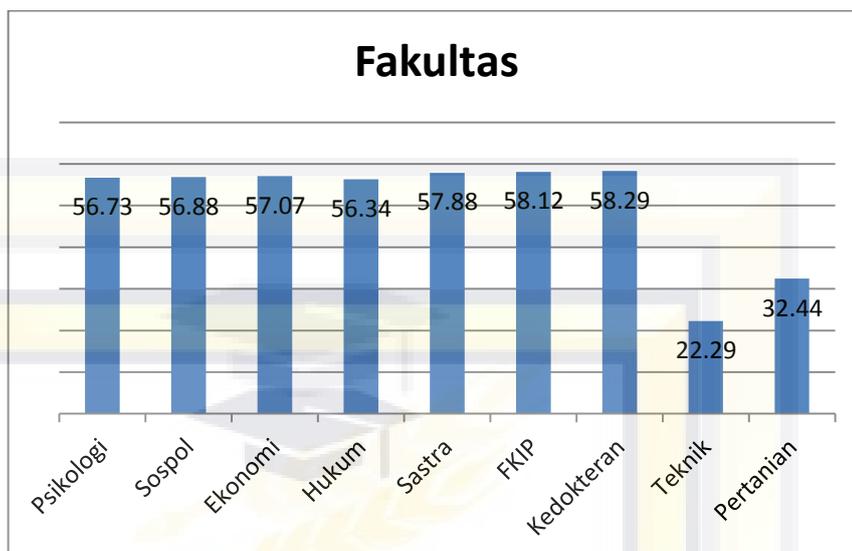
usia 18 sebanyak 55,45%, usia 19 tahun sebanyak 57,52%, usia 20 tahun sebanyak 57,17%, usia 21 sebanyak 56,03%, usia 22 sebanyak 56,77%, usia 23 sebanyak 58,48%.



Grafik 4.9 Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan usia

b. Fakultas

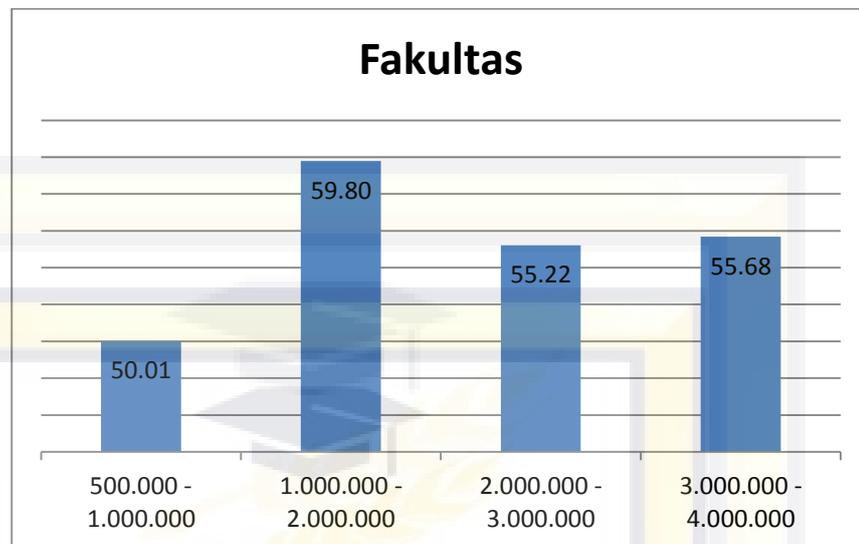
Deskriptif nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan fakultas pada mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar diperoleh hasil bahwa fakultas Kedokteran sebanyak 58,29%, fakultas FKIP sebanyak 58,12%, fakultas Sastra sebanyak 57,88%, fakultas Ekonomi sebanyak 57,07%, fakultas Psikologi sebanyak 56,73%, fakultas Sospol sebanyak 56,88%, fakultas Hukum sebanyak 56,34%, fakultas Teknik sebanyak 22,29%, fakultas Pertanian sebanyak 32,44%.



Grafik 4.10 Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan fakultas

c. Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer

Deskriptif nilai mean perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa berdasarkan pengeluaran dalam sebulan. Diperoleh hasil bahwa 500.000-1.000.000 sebanyak 50,01%, 1.000.000-2.000.000 sebanyak 59,80%, 2.000.000-3.000.000 sebanyak 55,22%, dan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 55,68%.



Grafik 4.11 Nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan Uang yang dibelanjakan dalam sebulan diluar kebutuhan primer

C. Pembahasan

1. Gambaran Umum Perilaku konsumtif pada Mahasiswa berdasarkan karakteristik responden

a. Usia

Berdasarkan deskriptif perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar berdasarkan pada usia. Dalam penelitian ditemukan bahwa usia remaja akhir memiliki perilaku konsumtif lebih besar dibanding usia lainnya. Kotler (2000) menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, antara lain pada usia. Usia remaja memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif lebih besar dari pada orang dewasa. Hal ini dikarenakan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka mengikuti trend-trend yang terjadi disekitar lingkungannya, tidak realistis, dan cenderung boros dalam

menggunakan uangnya. Pernyataan mendukung lainnya dikemukakan oleh Lamarto (1985) bahwa kaum remaja merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti kaset, kosmetik, pakaian, sepatu, dan aksesoris. Hal ini dikarenakan oleh sifat-sifat remaja yang mudah terbujuj iklan (Mangkunegara, 2012), suka ikut-ikutan teman atau alasan konformitas, tidak realistis serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi (Reynold & Wells, 1977).

b. Fakultas

Deskriptif nilai mean perilaku konsumtif berdasarkan fakultas pada mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar diperoleh hasil bahwa fakultas Kedokteran sebanyak 58,29%, fakultas FKIP sebanyak 58,12%, fakultas Sastra sebanyak 57,88%, fakultas Ekonomi sebanyak 57,07%, fakultas Psikologi sebanyak 56,73%, fakultas Sospol sebanyak 56,88%, fakultas Hukum sebanyak 56,34%, fakultas Teknik sebanyak 22,29%, fakultas Pertanian sebanyak 32,44%.

c. Pengeluaran dalam sebulan

Deskriptif nilai mean perilaku konsumtif pada mahasiswa perempuan di Universitas Bosowa berdasarkan pengeluaran dalam sebulan. Diperoleh hasil bahwa 500.000-1.000.000 sebanyak 50,01%, 1.000.000-2.000.000 sebanyak 59,80%, 2.000.000-3.000.000 sebanyak 55,22%, dan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 55,68%.

Tinggi dan rendahnya tingkat pendapatan perekonomian seseorang juga mampu menjadi pemicu seseorang tersebut mengikuti gaya hidup yang modern. Tingginya status perekonomian mahasiswa menjadi landasan utama dalam berperilaku konsumtif dibanding dengan kelompok yang berada pada posisi perekonomian menengah kebawah. Sztompka Piort (2007) mengungkapkan bahwa aspek kehidupan masyarakat didominasi oleh aktivitas ekonomi, tujuan ekonomi, kriteria ekonomi serta prestasi ekonomi. Dengan kata lain, seseorang yang mengikuti trend atau perilaku yang modern.

Salah satu perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari seberapa sering mahasiswa mengganti hp/gadget maupun membeli aksesoris untuk menunjang daya ketertarikan seorang wanita, bukan atas dasar kebutuhan tapi mengacu pada keinginan.

Menurut Sunarto (2003) kaum perempuan di Indonesia yang berasal dari kalangan kelas atas lebih cenderung memakai perancang mode terkenal dari luar negeri dan begitupun sebaliknya pada perempuan menengah kebawah akan leboh cenderung bergaya mode terkenal dalam negeri.

2. Gambaran Umum Perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar

Berdasarkan kategori skor tersebut, maka diperoleh 5 responden (1%) memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi, 44 responden (13%) memiliki perilaku konsumtif tinggi, 184 responden (53%) memiliki

perilaku konsumtif sedang, 123 responden (35%) memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan 39 responden (11%) memiliki perilaku konsumtif sangat rendah.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa di Universitas bosowa makassar pada perilaku konsumtif berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam perilaku konsumtif ketika ingin membeli masih berpikir untuk membeli atau tidak, adanya pembelian sesuatu yang hanya didasarkan semata-mata oleh hasrat atau nafsu yang datang tiba-tiba dan tidak memanfaatkan informasi yang ada, menunjukkan pada karakter perempuan yang berada pada simbol objek yang menunjukkan suatu simbol kekayaan (Scott & Marshall, 2005).

Perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas bosowa makassar juga menunjukkan bahwa dapat mengendalikan dirinya untuk berperilaku konsumtif atau perilaku boros. Engel, Blackwell & Miniard (2018) menjelaskan pemborosan gambaran perilaku membeli yang menghamburkan-hamburkan banyak uang tanpa disadari adanya kebutuhan jelas. Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan faktor pendorong internal dan eksternal.

Faktor pendorong internal antara lain kepribadian, pengalaman belajar dan motivasi. Sedangkan faktor pendorong eksternal antara lain lingkungan disekitar, status ekonomi dalam keluarga, kebudayaan dan situasi. Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk cukup terpenuhi dengan cara yang berbeda-beda tiap orang.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012), perilaku konsumtif merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tiap individu berbeda dengan individu yang lain. Seorang ahli pakar Abraham Maslow (1830) melakukan penelitian mengenai kebutuhan manusia yang menjelaskan hirarki kebutuhan. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik, atau kebutuhan biologis sampai dengan kebutuhan psikologis yang paling tinggi dalam bentuk aktualisasi diri.

Demikian pula pada mahasiswa, namun ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang secara berlebihan dalam pemenuhan kebutuhannya. Perilaku berlebihan termasuk dalam kategori perilaku konsumtif, apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan dan berakibat pada menumpuknya barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan terus menerus.

Jika dihubungkan dengan teori kebutuhan dari Maslow, perilaku konsumtif beberapa mahasiswa yang berada pada kategori tinggi berarti individu tidak hanya berperilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan dasar saja, namun karena mahasiswa tersebut ingin merasa diakui, dihargai dan dimiliki. Sesuai dengan tingkat ketiga dalam teori hirarki kebutuhan, yaitu kebutuhan social.

Kebutuhan social seseorang membutuhkan kesediaan orang lain, seperti merasa ingin dimiliki oleh orang lain, membutuhkan rasa persaudaraan dan merasa dihargai. Kebutuhan ini jika dihubungkan dengan perilaku konsumtif yaitu, seseorang ingin diakui oleh kelompoknya, maka seseorang tersebut berusaha menjadi bagian dari kelompok itu. Jika teman atau anggota kelompok membeli pakaian yang menandakan identitas kelompok tersebut maka individu tersebut juga akan membeli pakaian seperti kelompoknya.

Menurut peneliti, berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa para mahasiswa sudah terpengaruh dengan pola hidup konsumtif, mereka secara sadar ataupun tidak, sudah terbiasa dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang mungkin tidak mereka butuhkan hanya sekedar mengoleksi ataupun terpengaruh. Perilaku konsumtif ini pun dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja dimana dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif secara sadar ataupun tidak. Namun perilaku konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan financial yang memadai. Pada akhirnya perilaku seperti ini bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis maupun social.

Gaya hidup mahasiswa saat ini terlalu banyak mengikuti gaya atau *trend* yang sedang marak di masyarakat, kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer serta membeli produk skincare mahal demi mendapatkan kulit glowing dengan iming-iming iklan yang ditawarkan tanpa memikirkan dampaknya.

Bagi seorang mahasiswa saat membeli suatu barang maupun produk yang sesuai dengan trend yang ada saat ini, bagi mereka hal itu dapat menimbulkan kesenangan tersendiri, secara tidak sadar bahwa lama kelamaan perilaku itu akan membuat mereka termasuk dalam kategori mahasiswa yang berperilaku konsumtif. Sebagaimana hasil penelitian yang didapatkan bahwa aspek yang paling tinggi yaitu pemborosan dengan nilai mean 35,61.

Tingginya dimensi pemborosan pada mahasiswa dikarenakan pelaku utama gaya hidup konsumtif yang dialami pada mahasiswa. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal menyenangkan, ikut-ikutan *trend* dengan temannya, ingin terlihat menonjol, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat seperti inilah yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari penjualannya. Survey membuktikan pada bulan Agustus 2005 menyebutkan bahwa mencapai 93% konsumen remaja yang menganggap belanja di mall merupakan hiburan dan rekreasi (Tambunan, 2001).

Gaya hidup konsumtif pada seseorang juga didukung oleh kekuatan financial yang memadai. Hal tersebut di dukung dengan hasil wawancara bahwa mahasiswa yang memiliki kekuatan financial yang baik akan lebih mudah mengeluarkan uangnya demi membeli sesuatu yang sebenarnya tidak penting. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadi perilaku tersebut adalah faktor eksternal yaitu lingkungan dan status ekonomi dalam keluarga. Faktor lingkungan

sangat berpengaruh besar untuk mahasiswa karena apabila sekitarnya berpenampilan menarik dan mempunya barang-barang yang dianggap unik maka tanpa sadar mahasiswa tersebut akan mengikuti sekitarnya. Seseorang yang menghabiskan uangnya bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, dilakukan semata-mata untuk kesenangan, maka ia dikategorikan sebagai orang boros dan dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Wahyudi, 2013).

Seseorang yang suka membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk kenyamanan fisik ketika memakai barang yang dapat membuatnya menonjol diantara lain atau bahkan membeli barang hanya karena disukai warnanya tapi tidak berfungsi operasional masuk dalam kategori dimensi tidak rasional pada perilaku konsumtif. Besarnya aspek tidak rasional pada penelitian ini sebesar 33,61%, hal ini menunjukkan bahwa besarnya rasa keinginan memilikinya pada usia remaja akhir. Remaja yang berada pada perilaku konsumtif selalu merasa belum lengkap dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan produk-produk baru.

Adapun aspek yang paling rendah pada perilaku konsumtif di penelitian ini adalah perilaku impulsif 29,11%, hal ini menunjukkan bahwa seorang remaja akhir berperilaku rendah dalam hal membeli barang yang didasari hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat. Remaja yang rendah dalam hal perilaku impulsif ia mampu berpikir sebelum membeli dan mengutamakan kegunaan barang itu bagi dirinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar dalam kategori sedang. diperoleh 2 responden memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi, 96 responden memiliki perilaku konsumtif tinggi, 192 responden memiliki perilaku konsumtif sedang, 34 responden memiliki perilaku konsumtif yang rendah, dan 27 responden memiliki perilaku konsumtif sangat rendah.
2. Skor mean pada dimensi perilaku konsumtif pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pemborosan lebih tinggi dibanding dimensi lainnya dengan nilai sebesar 35,61.
3. Dari hasil penelitian berdasarkan mean dapat diketahui bahwa fakultas kedokteran memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding fakultas lain.
4. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif berdasarkan gaya hidup sebagai mahasiswa yang harus mengikuti *trend* masa sekarang, pengaruh lingkungan pergaulan, maraknya pusat perbelanjaan dan ikut-ikutan gaya.

B. Saran

1. Bagi Universitas

Untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan mahasiswa dalam hal cerdas dalam membeli sesuatu. Maka dari itu, diharapkan adanya

program manajemen keuangan yang baik dan mampu lebih produktif sebagai nilai jual.



2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu mengontrol keinginan atau hasrat dalam membeli sesuatu produk yang tidak dibutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih teliti dalam menentukan kelompok subjek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi*, Volume 12, Nomor 1.
- Ali, M & Asrori, M. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arysa, A. (2012). *Hubungan antara konsep diri mahasiswa/i pendatang angkatan 2009 Universitas Bina Nusantara dengan perilaku konsumtif pada produk fashion*. Volum 11, Nomor 1.
- Azzwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Azzwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Baumeister Roy F., Vohs Kathleen and M. Tice Dianne (2007). *Current Directions in Psychological Science. Psychological Science*, 16: 351.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara *Self-Control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion pada mahasiswa kedokteran Universitas SamRatulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1.
- Delisi Matt, T. Berg Mark (2006). *Exploring theoretical linkages between self-control theory and criminal justice system processing. Journal of Criminal Justice*, 34, 153–163.
- Elvia, P. (2018). *Mengurangi perilaku konsumtif dengan menggunakan Terapi Kognitif Perilaku (CBT) dengan mengusung nilai budi pekerti budaya Jawa. Prosiding SNBK*. Volume 2, Nomor 1.
- Engel, J.F., Blackwell. R.D., Miniard. P.W. (2018). *Perilaku konsumen Edisi keenam jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B. & Fauziah, N. (2013). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di Genuhk Indah Semarang. Jurnal Psikologi Undip*, Vol.12, No.1
- Fromm, E. (1998). *To have or to be*. New York : The Chaucer Press, Ltd.
- Gigerenzer, G. (2001). *Decision Making: Nonrational Theories. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences Vol. 5 pp. 3304–3309*.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiwa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi*. 11, Nomor 1. 50-65
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015) *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. Jurnal Psikologi*, Volum 11, Nomor 1.
- Hartaji, D. (2012). *Motivasi Berprestasi pada mahasiswa yang berkuliah dengan jurusan pilihan orang tua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*.
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

- Kardes, dkk.(2010). *Cousmer behavior*. USA : Chengage Learning.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putra*. *Jurnal Psikologika*. Nomor 4, Hal 24-28.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2017). Exploring Wasteful Consumption. *Journal of Environmental Psychology* 49, 106-111. doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.01.001.
- Mangkunegara, A.P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Musanna. (2018). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unisyah*. Volum 3. Nomor 2. Hal 224-236.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urban, R., Paksi, B., Kun, B., Kokonyei, G., Griffiths, M. D., & Demotrovis, Z. (2015). *Measuring Compulsive Buying Behaviour: Psychometric Validity of Three Different Scales and Prevalence In The General Population and In Shopping Centres*. *Psychiatry Research*. 225 (3), 326-334.
- Munnazah, Z. (2016). *Hubungan Control Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malikibrahim Malang*. *Jurnal Psikologi*. Volum 3. Nomor 2.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Prayodha, A. D., & Savitri, I, N. (2018). *Studi Kasus Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Tata Rias*. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Volum 5. Nomor 2.
- Rahmadana, M. F., & Lumbanraja, H. (2002). *Analisis Pemakaian Jasa Kredit Pada Perum Pegadaian Kantor Wilayah Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 02(01) ISSN 1693-7619.
- Reynold, B., Ortengren, A., Richards, J. B., & Wit, H. D. (2006). *Dimensions of impulsive behavior: Personality and behavioral measures*. *Personality and Individual Differences* 40, 305–315 DOI: 10.1016.
- Reynold, F & William D. (1977). *Consumer Behaviour*. Singapore: Mc Graw Hill Book Company.
- Rizika, W. (2015). *Perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion pada mahasiswa putri di surakarta*. *Jurnal Psikologi*. Volum 1, Nomor 4.
- Sari, P. I. (2013). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online mahasiswa di kota Makassar*. Volum 1, Nomor 2
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja Edisi ke-sebelas* (alih bahasa: Benedictine Widyasinta). Jakarta: Erlangga.

- Shiraev, E. B., & Levy, D. A. (2016). *Psikologi Lintas Kultural Pemikiran Kritis dan Terapan Modern Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta: Bandung.
- Sunartono. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sztompka, Pior. (2007). *Sosiologi perubahan sosial*. Jakarta : Prenada
- Tambunan., R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*.
- Tripambumi, B & Indrawati., E. (2018). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri universitas diponegoro. jurnal empati. volume. 7. nomor.2 hal. 189.*
- Tryanti, K. T & Hidayat. R. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negri Batam*. Journal of applied business administration. Volume 2. Nomor 2.
- Valkenburg, P. M. (2000). *Media and youth consumerism. Journal of adolescent health.*
- Widiawati, L. (2011). *Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. MIMBAR XXVII(2),125-132

**HASIL UJI
VALIDITAS TAMPANG**

UNIVERSITAS
UNIVERSITAS

BOSOWA



LAPORAN UJI *FACE VALIDITY*

R*	Tampilan secara keseluruhan (Umum)	Pengantar (Lembar Perkenalan)	Font yang digunakan	Model Pencetakan Skala	Instruksi Pengisian Skala	Aitem Skala Perilaku konsumtif
1	Baik	Jelas	Jelas	Oke	Mudah dipahami	Mudah dipahami
2	Cukup baik	Cukup baik	Baik	Cukup baik	Jelas	Jelas
3	Tampilannya bagus	Sangat jelas	Jelas	Bagus	Sudah bagus	Mudah dipahami
4	Cukup baik	Cukup baik	Baik	Cukup baik	Jelas	Jelas
5	Sangat baik	Cukup dimengerti	Sudah bagus	Bagus	Sangat jelas	Dapat dimengerti
6	Sudah bagus	Sangat jelas	Sangat jelas	Sudah bagus	Sudah jelas	Sangat mengerti
7	Baik	Baik	Sudah bagus	Sudah bagus	Mudah dipahami	Mudah dipahami
8	Oke	Oke	Oke	Oke	Mudah dipahami	Mudah dipahami

Ket : R*=Responden



UNIVERSITAS

HASIL UJI

VALIDITAS LOGIS

BUSUWA

CONTENT VALIDITY RATIO

Identitas *Subject Matter Expert* (SME):

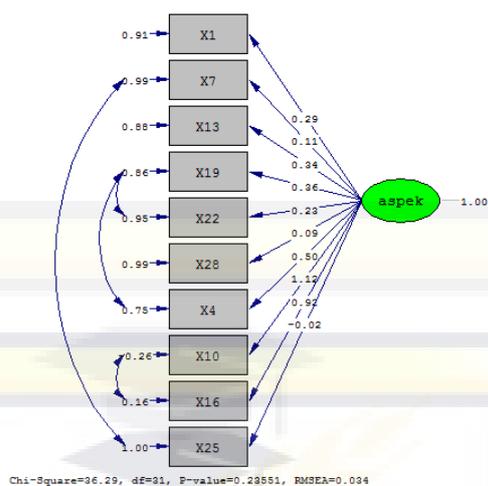
1. Syahrul Alim, S.Psi., MA
2. Sri Hayati, M. Psi., Psikolog
3. Sulasmi Sudirman, S.Psi. MA

ITEM	SME			JUMLAH " E "	Hasil CVR	KETERANGAN
	1	2	3			
1	E	E	E	3	1	Valid
2	E	E	E	3	1	Valid
3	E	E	E	3	1	Valid
4	E	E	E	3	1	Valid
5	E	E	E	3	1	Valid
6	E	E	E	3	1	Valid
7	E	E	E	3	1	Valid
8	E	E	E	3	1	Valid
9	E	E	T	2	0,3	Valid
10	E	E	E	3	1	Valid
11	E	E	E	3	1	Valid
12	T	E	E	2	1	Valid
13	E	E	E	3	0,3	Valid
14	E	E	E	3	1	Valid
15	E	G	E	2	0,3	Valid
16	E	E	E	3	1	Valid
17	E	E	T	2	0,3	Valid
18	E	E	E	3	1	Valid
19	E	E	E	3	1	Valid
20	E	E	T	2	0,3	Valid
21	E	E	E	3	1	Valid
22	E	E	E	3	1	Valid
23	E	G	E	2	0,3	Valid
24	E	E	E	3	1	Valid
25	E	E	E	3	1	Valid
26	E	E	E	3	1	Valid
27	E	E	E	3	1	Valid
28	E	E	E	3	1	Valid
29	E	E	E	3	1	Valid
30	E	E	E	3	1	Valid

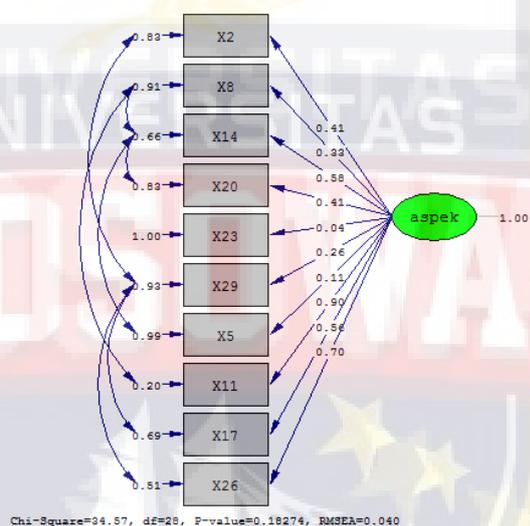
Ket: E = Esensial, G = Berguna tapi tidak esensial, T = Tidak diperlukan.



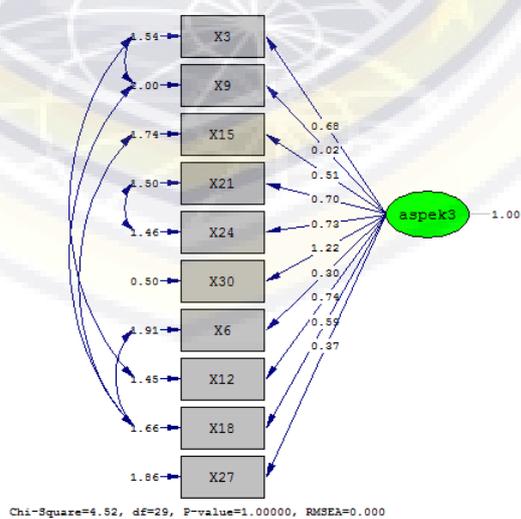
Path Diagram Aspek Impulsif



Path Diagram Aspek Tidak Rasional



Path Diagram Aspek Pemborosan



Hasil CFA Skala Perilaku Konsumti

No	Faktor Loading	Error	P-Value	Aspek	Ket.
Item 1	0.29	0.07	3.99	Impulsif	Valid
Item 2	0.41	0.08	4.95	Tidak Rasional	Valid
Item 3	0.68	0.12	5.54	Pemborosan	Valid
Item 4	0.50	0.08	5.94	Impulsif	Valid
Item 5	0.11	0.09	1.32	Tidak Rasional	Tidak Valid
Item 6	0.30	0.13	2.37	Pemborosan	Valid
Item 7	0.11	0.06	1.71	Impulsif	Tidak Valid
Item 8	0.33	0.10	3.30	Tidak Rasional	Valid
Item 9	0.02	0.13	0.15	Pemborosan	Tidak Valid
Item 10	1.12	0.12	9.44	Impulsif	Valid
Item 11	0.90	0.07	12.20	Tidak Rasional	Valid
Item 12	0.74	0.12	6.17	Pemborosan	Valid
Item 13	0.34	0.08	4.43	Impulsif	Valid
Item 14	0.58	0.08	7.19	Tidak Rasional	Valid
Item 15	0.51	0.12	4.10	Pemborosan	Valid
Item 16	0.92	0.12	7.51	Impulsif	Valid
Item 17	0.56	0.08	7.00	Tidak Rasional	Valid
Item 18	0.59	0.12	4.77	Pemborosan	Valid
Item 19	0.36	0.08	4.43	Impulsif	Valid
Item 20	0.41	0.08	4.96	Tidak Rasional	Valid
Item 21	0.70	0.12	5.79	Pemborosan	Valid
Item 22	0.23	0.07	3.33	Impulsif	Valid

Item 23	0.04	0.09	0.43	Tidak Rasional	Tidak Valid
Item 24	0.73	0.12	6.06	Pemborosan	Valid
Item 25	-0.02	0.06	-0.36	Impulsif	Tidak Valid
Item 26	0.70	0.08	9.12	Tidak Rasional	Valid
Item 27	0.37	0.13	2.96	Pemborosan	Valid
Item 28	0.09	0.06	1.54	Impulsif	Tidak Valid
Item 29	0.26	0.09	3.06	Tidak Rasional	Valid
Item 30	1.22	0.13	10.84	Pemborosan	Valid





**HASIL UJI RELIABILITAS
SKALA PERILAKU KONSUMTIF**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	395	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	395	100.0

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

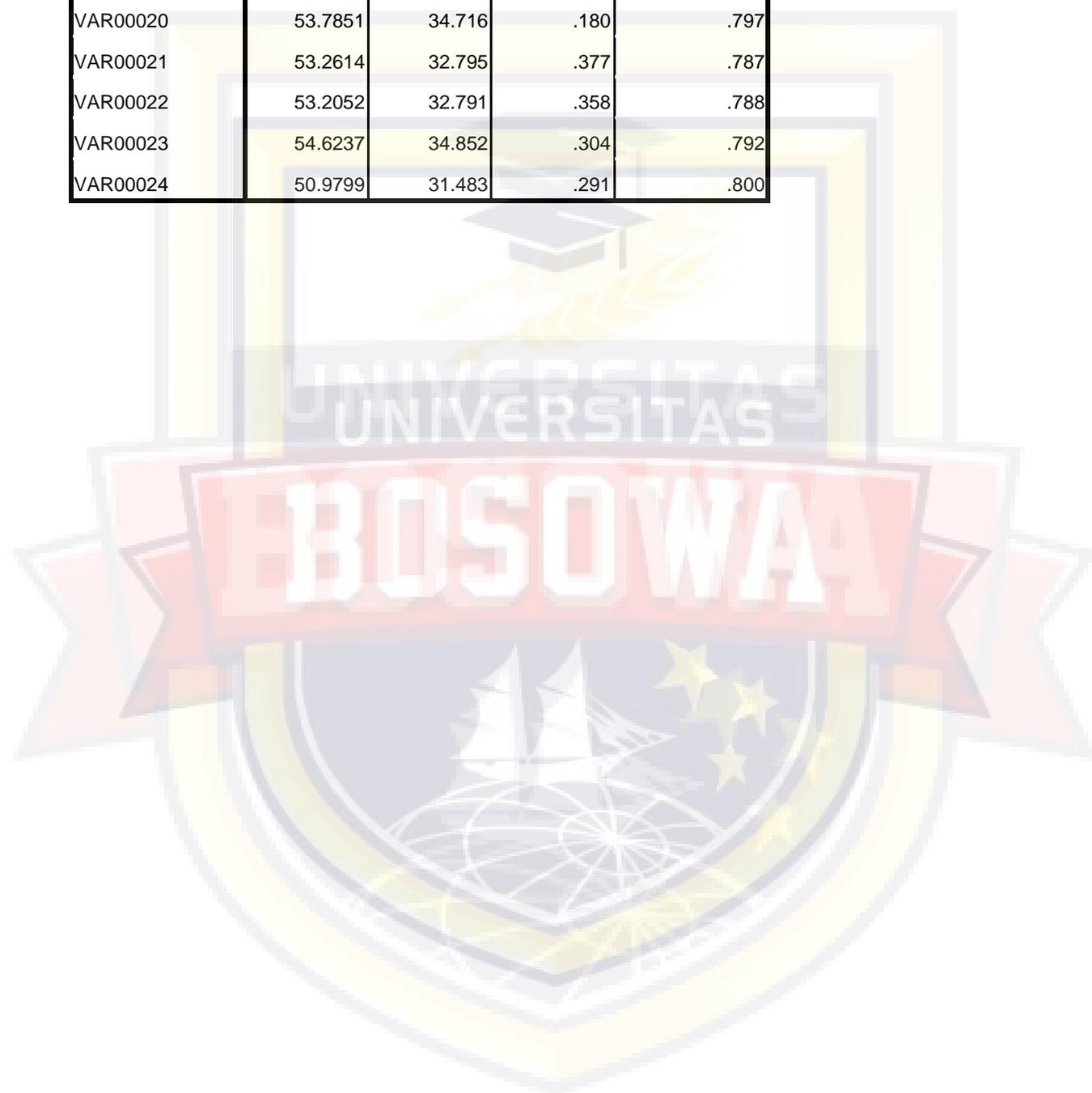
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.9421	35.138	.265	.793
VAR00002	53.9010	33.888	.338	.789
VAR00003	51.3348	30.298	.480	.781
VAR00004	54.6170	34.494	.384	.789
VAR00005	52.5949	34.330	.078	.814
VAR00006	54.5756	34.966	.303	.792
VAR00007	55.0930	35.429	.296	.794
VAR00008	54.4018	33.842	.496	.785
VAR00009	54.7345	33.618	.478	.785
VAR00010	52.3482	30.988	.470	.781
VAR00011	53.6175	33.007	.473	.783
VAR00012	53.7306	32.890	.547	.781
VAR00013	54.3661	33.960	.446	.786
VAR00014	53.1314	33.400	.384	.787
VAR00015	54.9708	34.988	.355	.791
VAR00016	53.4786	32.814	.339	.789
VAR00017	54.8086	34.529	.397	.789

VAR00018	53.0873	32.897	.379	.787
VAR00019	54.0203	32.985	.504	.782
VAR00020	53.7851	34.716	.180	.797
VAR00021	53.2614	32.795	.377	.787
VAR00022	53.2052	32.791	.358	.788
VAR00023	54.6237	34.852	.304	.792
VAR00024	50.9799	31.483	.291	.800



HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel	N	Mean	Skor		SD
			Min	Max	
Perilaku Konsumtif	395	56,07	25,92	66,57	6,01

Dimensi	N	Mean	Std. Deviation
Impulsif	395	29.1057	3.15279
Tidak Rasional	395	33.6086	3.53021
Pemborosan	395	35.6057	3.88281
Valid N (listwise)	395		

BOSOWA



**SKALA
UNIVERSITAS
PERILAKU KONSUMTIF**

BOSOWA

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Stefany Puspita, saya adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya, untuk itu saya memohon kesediaan anda untuk mengisi skala ini. Informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya & hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima kasih telah menyempatkan waktu & kesempatannya untuk mengisi skala ini.

Identitas

Nama (boleh inisial) :
 Usia :
 Fakultas :
 Uang Belanja Perbulan diluar kebutuhan primer a. Rp 500.000 - 1.000.000
 b. Rp 1.000.000 - 2.000.000
 c. Rp 2.000.000 - 3.000.000
 d. Rp. 3.000.000 – 4.000.000

Petunjuk Pengisian Skala

Anda akan dihadapkan dengan beberapa pernyataan kepada diri anda. Tiap pernyataan akan terdiri dari lima pilihan jawaban, Anda diminta untuk memberi tanda silang (X) / lingkaran (O) / *ceklist* (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Berilah tanggapan yang paling menggambarkan tentang diri Anda.

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion tanpa melihat manfaatnya					
2.	Saya membeli produk fashion karena tertarik dengan warnanya					
3.	Saya membeli produk fashion setiap ada <i>trend</i> baru					
4.	Saya memperhitungkan dahulu harga produk fashion yang saya ingin beli					
5.	Saya membeli produk fashion berdasarkan kualitas bukan merek					
6.	Saya mempertimbangkan setiap membeli produk fashion yang mahal					
7.	Saya membeli produk fashion tanpa memikirkan harganya					
8.	Saya tergoda dengan produk fashion milik teman saya					
9.	Saya membeli produk fashion yang sama dengan warna yang berbeda					
10.	Saya membeli produk fashion sesuai yang saya butuhkan					
11.	Saya membatalkan membeli produk fashion yang saya inginkan					
12.	Saya memperhitungkan dengan rinci setiap uang yang keluar untuk membeli produk fashion					
13.	Saya membeli produk fashion sesuai keinginan saya					
14.	Membeli produk fashion membuat saya merasa senang					
15.	Saya membeli produk fashion keluaran terbaru					
16.	Saya dapat menahan diri dari godaan rayuan penjual					
17.	Saya hanya membeli produk fashion yang saya perlukan saja					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
18.	Saya membeli produk fashion yang sedang diskon					
19.	Saya senang membeli produk fashion keluaran terbaru					
20.	Saya segera membeli produk fashion yang menarik perhatian saya					
21.	Saya membelanjakan uang saya untuk membeli produk fashion yang saya inginkan					
22.	Saya akan membeli produk fashion yang terlihat menarik dengan harga berapapun					
23.	Saya merasa puas jika membeli produk fashion yang saya sukai					
24.	Saya membeli produk fashion yang sudah saya miliki					
25.	Saya mudahs menahan diri untuk tidak membeli produk fashion yang saya sukai					
26.	Saya merasa menyesal jika tidak membeli produk fashion yang sama inginkan					
27.	Saya mampu menahan diri agar tidak tergoda membeli produk fashion yang saya inginkan					
28.	Saya membeli produk fashion tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu					
29.	Saya membeli produk fashion tanpa memikirkan manfaatnya					
30.	Saya sering membeli produk fashion lebih dari satu					



**SKALA PERILAKU KONSUMTIF
SETELAH UJI COBA**

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Stefany Puspita, saya adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya, untuk itu saya memohon kesediaan anda untuk mengisi skala ini. Informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya & hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima kasih telah menyempatkan waktu & kesempatannya untuk mengisi skala ini.

Identitas

- Nama (boleh inisial) :
- Usia :
- Fakultas :
- Uang Belanja Perbulan diluar kebutuhan primer
- Rp 500.000 - 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - 2.000.000
 - Rp 2.000.000 - 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – 4.000.000

Petunjuk Pengisian Skala

Anda akan dihadapkan dengan beberapa pernyataan kepada diri anda. Tiap pernyataan akan terdiri dari lima pilihan jawaban, Anda diminta untuk memberi tanda silang (X) / lingkaran (O) / *ceklist* (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Berilah tanggapan yang paling menggambarkan tentang diri Anda.

- SS : Sangat Sesuai
- S : Sesuai
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion tanpa melihat manfaatnya					
2.	Saya membeli produk fashion karena tertarik dengan warnanya					
3.	Saya membeli produk fashion setiap ada <i>trend</i> baru					
4.	Saya memperhitungkan dahulu harga produk fashion yang saya ingin beli					
5.	Saya mempertimbangkan setiap membeli produk fashion yang mahal					
6.	Saya tergoda dengan produk fashion milik teman saya					
7.	Saya membeli produk fashion sesuai yang saya butuhkan					
8.	Saya membatalkan membeli produk fashion yang saya inginkan					
9.	Saya memperhitungkan dengan rinci setiap uang yang keluar untuk membeli produk fashion					
10.	Saya membeli produk fashion sesuai keinginan saya					
11.	Membeli produk fashion membuat saya merasa senang					
12.	Saya membeli produk fashion keluaran terbaru					
13.	Saya dapat menahan diri dari godaan rayuan penjual					
14.	Saya hanya membeli produk fashion yang saya perlukan saja					
15.	Saya membeli produk fashion yang sedang diskon					
16.	Saya senang membeli produk fashion keluaran terbaru					
17.	Saya segera membeli produk fashion yang menarik perhatian saya					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
18.	Saya membelanjakan uang saya untuk membeli produk fashion yang saya inginkan					
19.	Saya akan membeli produk fashion yang terlihat menarik dengan harga berapapun					
20.	Saya membeli produk fashion yang sudah saya miliki					
21.	Saya merasa menyesal jika tidak membeli produk fashion yang sama inginkan					
22.	Saya mampu menahan diri agar tidak tergoda membeli produk fashion yang saya inginkan					
23.	Saya membeli produk fashion tanpa memikirkan manfaatnya					
24.	Saya sering membeli produk fashion lebih dari satu					



NO	1	2	3	4	6	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	26	27	29	30
1	3	3	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	2	2	2	4	3
2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3
3	3	4	4	2	4	5	1	2	3	4	5	5	4	2	4	2	4	2	4	1	2	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	2	1	1	3	4	1	5	2	1	1	3	2	5	2	2	3	3	3
5	3	3	4	2	3	5	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	5	4	2	4	3	2
6	1	1	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	5	3	1	4	2	5	5	1	1	3	4	3
7	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	1	4	3	4	2	3	2	2	3	5	3
8	5	5	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4	5	2
9	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
10	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	2
11	5	4	3	3	5	5	1	1	2	2	3	2	4	4	1	5	5	2	3	3	3	1	5	3
12	5	5	3	3	4	5	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	5	3
13	3	4	2	2	4	5	3	2	2	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	4	4	2
14	5	4	2	2	4	3	1	1	1	5	3	3	4	1	1	3	4	4	4	4	1	1	3	2
15	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	1	3	5	2	2	1	3	5	3	1	2	3	1	4	1	3	1	3	5	5	1
17	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	1	3	3	2
18	3	4	4	2	4	5	1	2	3	4	5	5	4	2	4	2	4	2	4	1	2	3	3	2
19	4	4	3	3	4	4	2	1	1	3	4	1	5	2	1	1	3	2	5	4	2	3	3	3
20	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
21	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	3
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	3	2	1

23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	3
24	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4
25	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
26	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
27	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3
28	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	2
29	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3
31	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3
32	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2
33	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
34	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3
35	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	3	4	4	2	3	5	4	3
36	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2
37	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
38	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3
39	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	5	2	5	5	3	5	3
40	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2
41	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3
44	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	3
45	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3
46	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
47	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3

48	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	
50	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	
51	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	
53	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	
54	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	3	
55	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	1	3	
56	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	
57	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
58	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3
59	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
62	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5	3	
63	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	3	
64	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	
65	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	
66	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	
67	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
68	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	
69	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	
71	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	

98	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	
99	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	
100	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	
101	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	
102	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	
103	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	
104	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	
105	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	
106	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	
107	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	
108	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	3	
109	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	3	
111	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
112	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	2	5	4	
113	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
114	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	2	5	4	4	5	4	
115	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	
116	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	
117	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	
118	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	3	5	4	5	4	3	
119	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	
120	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	
121	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	
122	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	

123	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4
124	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
125	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
126	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
127	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2
128	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	2	5	3
129	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	2
130	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	2
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	4	2	3	3
133	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3
134	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3
135	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
137	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	3	3
138	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3
141	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3
142	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
143	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
144	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
145	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
147	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	1	4	3

148	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	2	3	3	4	1	4	3	3	2	4
149	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	3	2	3
150	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2
151	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
152	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
153	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	5	4
154	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	3
155	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	2
156	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
157	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3
158	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3
159	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3
160	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3
161	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	2	3	5	3	4	4	3
162	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2
163	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3
164	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4
165	5	4	5	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3
166	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	2
167	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2
168	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	2	3	4	4	3
169	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3
170	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4
171	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3
172	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3

173	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3
174	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3
175	5	5	5	4	2	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4
176	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3
177	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4
178	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3
179	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
180	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
181	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	4
182	3	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	2
183	3	4	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4
184	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	2
185	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5
186	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3
187	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	5	4	5	3
188	4	4	5	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4
189	3	5	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	3
190	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	2
191	5	4	5	4	3	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	3
192	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	4	2	4	2	4	1
193	3	5	4	5	3	5	4	2	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	5	4	3	5	3
194	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1
195	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1
196	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3
197	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	2

198	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5	3	3	4	5	5	3
199	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2
200	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	3
201	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4
202	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5	3
203	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4
204	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	2
205	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
206	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3
207	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	2	4	3
208	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
209	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
210	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	1
211	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
212	3	4	4	5	2	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5	2
213	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
214	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	2
215	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	2
216	5	4	5	4	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3
217	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3
218	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2
219	4	5	4	4	2	5	3	4	2	4	4	4	4	5	2	5	3	2	2	4	3	4	5	4
220	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	1	1	3	4	4	5	4	4	4	5	2
222	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	3

223	2	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	
224	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	2	3	5	5	5	5	3	
225	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	5	4	3	
226	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	
227	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
228	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	
229	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	
230	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	
231	2	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	
232	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
233	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
234	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
235	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	
236	3	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
237	2	4	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	3
238	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	
239	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	3	
240	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	1	
241	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	3	4	5	3	
242	4	4	5	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	
243	3	5	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	
244	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	
245	2	4	5	4	3	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	3	
246	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	4	2	3	2	4	3	
247	5	5	4	5	3	5	4	2	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	5	4	3	5	2	

248	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2
249	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
250	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5
251	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2
252	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5	3	3	4	5	5	4
253	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2
254	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4
255	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3
256	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	5	4	1
257	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4
258	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
259	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3
260	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3
261	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3
262	4	4	5	4	1	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3
263	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	3
264	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3
265	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4
266	3	4	5	4	2	5	4	3	2	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3
267	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
268	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	2
269	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2
270	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4
271	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
272	3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4

273	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	3
274	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4
275	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3
276	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4
277	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
278	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	5	4
279	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	1	4	5	4	2
280	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
281	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4
282	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	3
283	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4
284	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	4	3	5	4	3	5	3
285	4	4	4	5	1	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	4	2
286	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
287	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
288	4	4	4	5	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	1
289	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	2
290	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	3	5	5	4	1
291	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
292	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4
293	5	4	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3
294	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3
295	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
296	4	4	5	5	2	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2
297	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	1

298	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	
299	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	
300	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	2	
301	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	1	
302	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	4	3	
303	5	5	5	5	1	5	5	2	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	2	
304	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	
305	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
306	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	3	
307	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	
308	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3
309	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	
310	5	4	5	5	2	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	
311	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	4	
312	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	2	5	4	4	4	
313	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	
314	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	3	
315	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	
316	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	3	5	4	4	
317	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	
318	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	2	5	4	5	3	
319	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	
320	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	
321	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	
322	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	2	4	5	4	3	

323	4	4	3	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4
324	3	5	5	4	2	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
325	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	5	4
326	2	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	2	2	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	3
327	2	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2
328	2	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4
329	2	4	4	4	5	3	3	2	5	2	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3
330	2	4	3	3	3	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3
331	4	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4
332	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	2
333	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
334	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3
335	2	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	5	3
336	3	5	3	4	3	1	3	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	5	3
337	3	2	2	3	4	2	5	4	4	2	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3
338	3	2	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
339	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
340	4	4	5	5	5	3	2	3	5	3	5	2	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3
341	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	2	5	4	4	5	3	3	4	4	3
342	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3
343	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	2	4	5	3	4
344	2	4	5	2	5	5	4	3	5	2	4	4	5	4	2	5	5	5	4	2	3	5	4	4
345	3	2	3	3	5	4	5	2	5	2	3	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2
346	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	5	4	4	4	4	5	4
347	2	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	1	4	5	4	3	3	4	4	4

348	2	4	2	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	2
349	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	1	3	3	3	4	3	3	3	5	3
350	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
351	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	5	2	2
352	4	3	5	3	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	2	2	2
353	5	3	4	5	5	5	2	3	1	1	3	3	5	4	2	2	4	5	4	2	4	5	4	3
354	5	5	5	3	4	5	5	1	5	1	3	5	4	5	5	5	3	1	3	5	2	4	5	3
355	5	4	4	5	5	4	4	3	5	2	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3
356	1	1	1	5	3	3	5	4	5	2	2	1	5	5	5	1	1	3	3	2	5	5	1	2
357	2	2	2	4	5	5	3	5	4	4	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	1	4	4	1
358	4	4	4	5	5	3	5	4	4	1	2	3	5	5	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3
359	4	1	4	4	4	3	5	2	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3
360	1	1	1	2	2	5	4	1	2	1	1	2	2	2	4	4	1	1	2	3	5	3	1	2
361	4	3	2	5	3	2	5	3	4	1	2	4	4	5	5	4	4	1	4	4	2	4	4	4
362	4	3	2	4	4	3	4	3	5	1	1	1	3	4	3	1	1	1	3	4	5	3	5	2
363	1	2	5	1	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	5	5	1
364	5	4	3	4	4	5	5	1	5	1	3	3	5	5	3	3	1	1	3	5	1	3	5	1
365	1	3	1	1	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	4	5	1	1	1
366	4	2	3	5	5	4	4	2	5	2	1	3	3	4	5	2	3	3	4	3	5	3	4	5
367	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4
368	5	4	5	5	5	3	4	4	5	2	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3
369	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	3	3	3	5	5	3	3	3
370	2	1	4	5	2	2	4	1	5	4	3	4	5	5	1	3	4	2	5	4	1	4	4	2
371	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
372	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	2	4	3

373	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	5	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4
374	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5
375	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5
376	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	2	5	3	3	3	2	4
377	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
378	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
379	2	5	3	2	4	5	2	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5
380	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	4
381	2	5	5	3	5	5	5	2	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2	5	4	4	3	3
382	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
383	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
384	3	4	3	4	3	5	2	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	4	4	2	4
385	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	5	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4
386	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5
387	2	5	5	1	2	5	1	3	2	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	1	4
388	4	5	4	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	4	4	5	1	2	5	4	4	4	4	2
389	4	5	2	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	2
390	3	4	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2
391	4	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	4	2	5	3	2	3	3
392	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2	1	4	5	1
393	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	5	3	4	5	4	3	4	3	1	5	2	5	3
394	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4
395	5	4	4	3	5	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	5

RIWAYAT HIDUP



Nama : Stefany Puspita Damayanti
NIM : 4514091010
TTL : Ujung Pandang, 1 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perumahan TNI – AL Paccerakkang Blok B No 1
Email : stefanypuspita9@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2008 : SD Hang Tuah Makassar
2011 : SMP Negeri 7 Makassar
2014 : SMA Hang Tuah Makassar
2020 : Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar