

**“PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM
PEMBELIAN *SKINCARE* KOREA”**



Oleh:

Yunita Dwi Lestari Maharani

1125152601

SKRIPSI

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2019

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian *Skincare*
Korea”

Nama Mahasiswa : Yunita Dwi Lestari Maharani
NIM : 1125152601
Program Studi : Psikologi

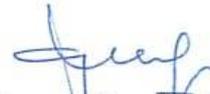
Tanggal Ujian : 20 Agustus 2019

Pembimbing I



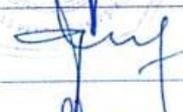
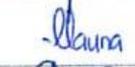
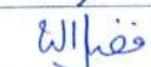
Erik, M.Si
NIDK. 8844660018

Pembimbing II



Dr. Gungum Gumelar, M.Psi
NIP. 197704242006041001

Panitia Ujian/ Sidang Skripsi/ Karya Inovatif

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggungjawab)*		27/8 . 2019
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		20/8 . 2019
Mauna, M, Psi (Ketua Penguji)***		27/8 . 2019
Mira Ariyani, PhD (Anggota)****		20/8 . 2019
Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi, M.Si (Anggota)****		23/8 . 2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Yunita Dwi Lestari Maharani

Nomor Registrasi : 1125152601

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN SKINCARE KOREA" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 08 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Yunita Dwi Lestari Maharani)

MOTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN

“I believe in myself. My back hurts because I let my wings grow.”

-BTS, Wings-

ALHAMDULILLAHIRABBIL'ALAMIN

Dengan mengucapkan puji shukur kepada ALLAH SWT, atas berkat rahmat dan hidayahnya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Kedua Orang Tuaku yang sudah tiada dan Kakaku yang sangat ku cintai dan ku sayangi, yang tiada henti- hentinya telah memberikan doa dan dukungan yang berupa moril, materi dan semangat untuk-ku.

Ibu dan Bapak terimakasih atas limpahan kasih sayang yang diberikan selama ini yang tidak akan pernah tergantikan oleh siapapun.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Yunita Dwi Lestari Maharani
 NIM : 1125152601
 Program Studi : Psikologi
 Fakultas : Fakultas Pendidikan Psikologi
 Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DALAM PEMBELIAN SKINCARE KOREA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas RoyaltiNoneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
 Pada tanggal: 09 Agustus 2018
 Yang menyatakan



(Yunita Dwi Lestari Maharani)

YUNITA DWI LESTARI MAHARANI

**“PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM
PEMBELIAN *SKIN CARE* KOREA”**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan psikologi,

Universitas Negeri Jakarta, 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal dalam pembelian *skincare* Korea. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 210 responden (N=210) yang pernah atau sedang melakukan pembelian *skincare* Korea di Jakarta, dengan menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Konformitas yang diambil dari teori Myers dengan 31 butir pernyataan dan Skala Perilaku Konsumtif yang diambil dari teori Engel dkk dengan 30 butir pernyataan. Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung = 1751,11 dan nilai p = 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* Korea di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinan (*R square*) = 0,894 artinya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* Korea di Jakarta adalah sebesar 89,3% dan 10,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci: Konformitas, Perilaku Konsumtif, Dewasa Awal

YUNITA DWI LESTARI MAHARANI

**THE EFFECT OF CONFORMITY TOWARDS CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN
PURCHASING KOREAN SKIN CARE PRODUCT**

Essay

Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Education,

State Universitas of Jakarta, 2019

ABSTRACT

The aim of this research is to find out if there is an effect between conformity towards consumptive behavior in the early adulthood, on purchasing Korean skin care product. This research is using quantitative method, with 210 subject (N=210) whose has been or currently purchasing the Korean skin care product in Jakarta. Non-probability sampling with purposive sampling technic are used by the writer to get the data sampling. The instrument used by the writer in data retrieval process are the scale of conformity with 31 statements and consumptive behavior *from Engel dkk* with 30 statements. The writer used *simple linear regression* to examine the hypothesis. The result showed that F value = 1751, 11 and p value = 0,000, that means there is a significant impact of conformity towards consumptive behavior of purchasing Korean skin care product in Jakarta. The result showed the value of determinant coefficient (R square) = 0, 894, that means the effect of conformity towards consumptive behavior on purchasing skin care product Korea in Jakarta is 89,3% and 10,7% is influenced by other variables not examined by this study.

Key Words: Conformity, Consumptive Behavior, Early Adulthood

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Semesta alam yang telah mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN SKINCARE KOREA”. Skripsi ini merupakan tugas akhir dari perjalanan panjang selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Jakarta, yang ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

Terciptanya skripsi ini tidak lepas dari peran serta bantuan dari berbagai pihak baik segi moril maupun materil. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menghanturkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dwekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.si, selaku Dekan I, Ibu ratna Dyah Surarti, Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Lussy Dwiutami, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Mira Ariyani, Ph.D selaku Koordinator Progam Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Univversitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Erik, M.si, selaku dosen pembimbing I yang telah sangat sabar memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.si, selaku dosen pembimbing II yang telah sangat sabar memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Irma Rosalinda, M.Si, Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat, masukan,dan petunjuk selama saya menempuh studi di Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
7. Seluruh Dosen Program Srudi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama perkuliahan.
8. Seluruh staf administrasi dan karyawan Program studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jkaarta yang telah membantu saya dalam proses administrasi selama perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku yang telah tiada dan kakakku Ramanda Maharani, S.Pd yang sangat banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Psikologi C 2015 atas kebersamaannya selama 4 tahun perkuliahan.
11. Annisa Putri Maheswari, Febi Damayanti, Widi Juliana Lestari, Hana Syasqia Putri, Meirisyah Anggraeni, Mutia Amalia Syifa, Nandasari, Hanan Fadillah, dan Aninggar Trisnani
12. Umi Salamah, S.P.Si selaku alumni dan teman dari penulis yang sudah membantu dalam proses pengolahan data.
13. Teman sepayungan skripsi "Indri Anggraini, Dewi Lestari Sibarani dan Budiman Zein" yang telah sama-sama berjuang baik suka maupun duka dalam penyusunan skripsi ini.

14. Kepada semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak yang memerlukan bahan referensi.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini sehingga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama. Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 9 Agustus 2019

Yunita Dwi Lestari Maharani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI ..	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktisi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumtif	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	8
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	9
2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	9
2.2 Konformitas	10
2.2.1 Pengertian Konformitas	10
2.2.2 Faktor-Faktor Konformitas	11
2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas	12
2.3 Dewasa Awal	13
2.3.1 Pengertian Dewasa Awal	13
2.3.2 Ciri Perkembangan Dewasa Awal	14
2.4 Keterkaitan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif	15
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis	16
2.7 Hasil Penelitian yang Relevan	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	18
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	18
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	18
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independent)	18

3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependent)	19
3.2.2 Definisi Konseptual	19
3.2.2.1 Definisi konseptual Perilaku Konsumtif	19
3.2.2.2 Definisi Konseptual Konformitas	19
3.2.3 Definisi Operasional	19
3.2.3.1 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif	19
3.2.3.2 Definisi Operasional Konformitas	19
3.3 Populasi dan Sampel atau Subyek Penelitian.....	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Teknik pengumpulan Data	21
3.4.1 Skala Perilaku Konsumtif	21
3.4.2 Skala Konformitas	22
3.4.3 Uji Coba Validitas Reliabilitas Instrumen Penelitian	24
3.4.3.1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif	25
3.4.3.2 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Konformitas	26
3.5 Analisis Data	27
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 Uji Normalitas	27
3.5.3 Uji Linieritas	28
3.5.4 Uji Analisis Regresi	28
3.5.5 Uji Hipotesis	28
3.5.5.1 Perumusan Hipotesis	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden/Subjek Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	32
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Intesitas Membeli Skincare dalam Sebulan	33
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	34
4.2 Prosedur Penelitian	35
4.2.1 Persiapan Penelitian	35
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	37
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	37
4.3.1 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif	37
4.3.2 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif	39
4.3.2.1 Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia	39
4.3.2.2 Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan	40
4.3.2.3 Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Domisili ..	40
4.3.3 Data Deskriptif Konformitas	41
4.3.4 Kategorisasi Skor Konformitas	42
4.3.4.1 Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia	43
4.3.4.2 Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan	43
4.3.4.3 Gambaran Konformitas Berdasarkan Domisili	44

4.4 Uji Prasyarat	44
4.4.1 Uji Normalitas	44
4.4.2 Uji Linearitas	45
4.4.3 Analisa Korelasi	46
4.4.4 Uji Hipotesis	46
4.5 Pembahasan	49
4.6 Keterbatasan Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi	51
5.3 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1.	Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif	21
3.2.	Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	22
3.3.	Norma Skor Instrumen Konformitas	23
3.4.	Kisi-kisi Instrumen Konformitas	23
3.5.	Kaidah Reliabilitas Guilford	25
3.6.	Kisi-kisi Final Instrumen Perilaku Konsumtif	25
3.7.	Kisi-kisi Final Instrumen Konformitas	26
4.1.	Data Responden Berdasarkan Usia	30
4.2.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.3.	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	32
4.4.	Data Responden Berdasarkan Intesitas Membeli <i>Skinicare</i> dalam Sebulan	33
4.5.	Data Responden Berdasarkan Domisili	34
4.6.	Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	37
4.7.	Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif.....	39
4.8.	Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia	40
4.9.	Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan	40
4.10.	Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Domisili.....	40
4.11.	Distribusi Deskriptif Variabel Konformitas.....	41
4.12.	Kategorisasi Skor Konformitas	43
4.13.	Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia	43
4.14.	Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan	44
4.15.	Gambaran Konformitas Berdasarkan Domisili	44
4.16.	Uji Linearitas	45
4.17.	Hasil Uji Korelasi	46
4.18.	Hasil Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Sederhana.....	47
4.19.	Model Summary	47
4.20.	Uji Persamaan Regresi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Instrumen Skala/Kuesioner	56
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	71
3.	Analisis Data Statistik SPSS.....	73
4.	Surat Keterangan Validasi Instrumen (<i>Expert Judgment</i>)	81
5.	Saran-saran yang disampaikan oleh Penguji	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir industri kecantikan tanah air mulai diserbu produk-produk seperti kosmetik dan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini terjadi karena pengaruh budaya *K-Pop* yang semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari segi budaya maupun *entertainment* khususnya aktris/aktor serta idola *K-Pop*. Banyaknya iklan produk kecantikan yang mereka bintangikan membuat kosmetik produk tersebut banyak dicari dan mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan Indonesia dan di beberapa situs *online shop*.

Saat ini wanita di Indonesia mulai menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik maupun non-fisik merupakan hal yang sangat penting karena penampilan merupakan aset jangka panjang bagi seorang wanita. Untuk menunjang kecantikan fisik terutama bagian wajah, biasanya wanita memilih untuk melakukan *treatment* di klinik kecantikan serta menggunakan produk *skincare* secara rutin. *Skincare* adalah suatu produk rangkaian perawatan kulit yang dapat membantu menjaga kebersihan dan merawat kesehatan kulit jika digunakan secara rutin dengan benar.

Menurut wanita Indonesia, cantik dilihat dari kulit wajah yang bersih, cerah dan *glowing*, sesuai dengan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018, dimana hasil survey menunjukkan bahwa 73,1% wanita Indonesia, cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah dan *glowing*. Sebanyak 46 persen responden survey yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia mengatakan paling suka produk kecantikan asal Korea (55%), diikuti oleh produk Indonesia (34%), dan produk asal Jepang (21%). Survei ini juga mengungkap merek kecantikan yang digunakan sehari-hari oleh para wanita Indonesia antara lain SK II (8.9%), Laneige (7.7%), The Body Shop (5.5%), Innisfree (4.6%), Nature Republic (4.2%), dan Wardah (4.1%).

Berdasarkan data tersebut Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar *skincare* terbesar di dunia, hal ini didukung oleh pernyataan dari *Euromonitor International* yang berjudul *The Future of Skincare* mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang

terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat yang berada pada posisi ketiga saat ini. *Euromonitor International* merupakan penyedia jasa independen untuk melakukan riset strategi pasar dengan menyediakan data dan analisis produk dari seluruh dunia,. Selain itu, diperkirakan Indonesia akan mengalami permintaan yang tinggi dalam hal perawatan kulit. Diketahui bahwa 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019, di sumbang dari pasar *skincare*. Hal tersebut meningkat dari presentase yang diperoleh dari tahun 2009-2014 sekitar 23%. Banyak wanita yang membeli *skincare* dengan cara berlebihan dan terkadang membeli *skincare* tersebut tanpa melihat yang dibutuhkan atau masalah yang terdapat pada kulit wajah yang pada akhirnya terjadilah sebuah perilaku konsumtif.

Hal ini dirasakan oleh wanita dewasa awal (18-40 tahun), karena pada masa ini telah terjadi perubahan-perubahan yang nampak seperti perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial (Hurlock, 1990). Masa dewasa awal (*early adulthood*), merupakan periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia sekitar dua puluh tahunan dan berakhir pada usia sekitar tiga puluh tahunan. Masa dimana pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan karir, dan bagi banyak orang, masa pemilihan pasangan, belajar hidup dengan seseorang secara akrab, memulai keluarga, dan mengasuh anak-anak (Hurlock, 1997). Pada dewasa awal biasanya membutuhkan penyesuaian diri yang berkaitan dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik merupakan peran yang penting dalam hubungan sosial. Seringkali lingkungan menilai seseorang dengan berdasarkan penampilan fisik seperti bentuk badan, raut wajah, rambut, dan lain-lain.

Seseorang yang menarik biasanya akan diperlakukan dengan baik atau lebih dihormati dan sebaliknya jika orang tersebut mempunyai penampilan fisik yang kurang menarik maka akan diperlakukan biasa-biasa saja bahkan cenderung diperlakukan dengan kurang simpatik (Hurlock, 1999). Hal itulah yang mendorong banyak orang berusaha melakukan berbagai cara agar terlihat menarik dengan konsep yang ada di dalam masyarakat, sehingga mereka dapat diterima dengan baik di lingkungannya. Hal tersebut mendorong wanita untuk mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik maupun melakukan perawatan kulit. Berdasarkan fenomena tersebut, saat ini banyak wanita yang membeli *skincare* dengan cara berlebihan tanpa mengetahui kondisi dan masalah pada kulit wajah, contohnya seperti kebiasaan membeli produk hanya untuk

mencoba-coba, sehingga kebiasaan itulah yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Priyanmar tahun 2016, bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada usia lainnya. Usia dari setiap individu memang bukan sebuah jaminan bahwa seseorang yang masih usia muda memiliki perilaku konsumtif yang tinggi ataupun sebaliknya, dari gambaran di atas terlihat bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Selain itu, terlihat juga bahwa pada usia 23 tahun dan usia 24 tahun menunjukkan adanya penurunan nilai *mean* perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin memberi kesenangan (Fromm, 1995). Selain itu, menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Windayanti & Supriyadi 2019) menyatakan perilaku konsumtif juga memiliki beberapa aspek yaitu, pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pembelian impulsif dimana seseorang membeli hanya karena hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melakukan pertimbangan. Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang tidak didasarkan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dianggap orang yang *modern*. Pemborosan adalah salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasarkan kebutuhan yang jelas.

Pada penelitian Priaz Rizka Fardhani dan Umi Anugerah Izzati (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya yang memperoleh nilai koefisien atau r sebesar 0,631 yang berarti arah korelasi positif dengan interpretasi keeratan korelasi yang kuat.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Seong-Yeon Park & Young Yang (2010) juga menyatakan bahwa kesesuaian pada selebriti memiliki efek positif pada niat pembelian merek sponsor selebriti. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan untuk

menyesuaikan diri dengan selebriti meningkatkan niat beli. Ini menyatakan bahwa memanfaatkan sponsor dari selebriti secara agresif akan menjadi alat promosi yang efektif untuk industri *mode*. Khususnya, artikel surat kabar dan majalah, blog dan kafe internet fashion mungkin berguna untuk dibujuk efek dari mulut ke mulut. Selain itu, remaja menunjukkan kekuatan kecenderungan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan para selebritis.

Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Myers, 2010).

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. (Myers, 2010 dalam Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013). Salah satu contoh dari konformitas adalah ketika kita menjenguk teman yang sakit, maka orang yang menjenguk akan membawakan buah atau makanan lain, hal tersebut sudah menjadi standar atau aturan dalam menjenguk orang yang sedang sakit hingga saat ini. Kuatnya pengaruh sosial yang terdapat dalam konformitas membuat seseorang untuk melakukan konformitas demi mendapatkan penilaian dari orang lain sebagai dampak dari tekanan yang dirasakan dalam suatu kelompok. Perilaku konformitas juga dapat dipengaruhi dari faktor eksternal yaitu faktor dalam kelompok, dimana seseorang yang sangat tertarik pada suatu kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut cenderung akan melakukan konformitas.

Menurut Suyasa dan Fransiska (2005 dalam Hariyono, 2015) faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada remaja adalah hadirnya sebuah iklan, konformitas, dan gaya hidup. Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif juga terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok, misalnya *merk* ponsel yang sama atau tipe kendaraan yang sama. Konformitas terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain. Desakan untuk *konform* pada kawan-kawan sebaya cenderung sangat kuat selama masa remaja (Santrock, 2003 dalam Hariyono, 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konformitas yang terjadi dalam sebuah kelompok. Berdasarkan teori

serta hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh para tokoh diatas, semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula tingkat konsumtifnya.

Melalui uraian yang sudah dijelaskan di atas mengenai konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal, kedua variabel tersebut memiliki hubungan antara satu sama lain. Individu yang mempunyai perilaku konsumtif terdapat hubungan antara konformitas. Oleh karena itu, karena belum banyaknya penelitian yang meneliti pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam membeli *skincare* Korea, serta perbedaan subjek yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk membahas mengenai konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* Korea.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal?

1.3 Pembatasan Masalah

Ada beberapa faktor yang yang menjadi permasalahan berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti membatasi permasalahan pada konformitas pembelian *skincare* Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “apakah terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal dalam pembelian *skincare* Korea?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal dalam pembelian *skincare* Korea.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan baru dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan bagi mahasiswa khususnya di bidang Psikologi.
- b. Memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Psikologi khususnya bidang sosial, psikologi perkembangan dan psikologi industri dan organisasi.
- c. Menjadi referensi maupun data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktisi

- a. Subjek penelitian
Diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada subyek bahwa sifat konsumtif yang dimilikinya tidak baik dan akan memengaruhi kehidupannya secara perlahan.
- b. Mahasiswa
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea.
- c. Masyarakat umum
Diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang bahayanya sikap konsumtif. Masyarakat dapat lebih bijak dalam membeli atau berbelanja suatu produk bermerek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumtif merupakan individu yang seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

Menurut Dahlan (dalam Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif

melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Pembentukan perilaku konsumtif dan keputusan dalam membeli suatu produk, secara luas dapat dikaitkan dari dua faktor saling berhubungan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi, harga diri, kepribadian, dan konsep diri. Kemudian pada faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelompok-kelompok sosial, kelas sosial, dan referensi (Sumartono, 2002).

Seperti yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif antara lain faktor dari eksternal yaitu budaya (kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), aktor dari internal yaitu psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

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

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

2.2 Konformitas

2.2.1 Pengertian Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. (Myers, 2010 dalam Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013). Hal tersebut terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan ataupun ketersaingan.

Konformitas menurut Baron dan Byrne merupakan salah satu jenis pengaruh sosial yang dapat mengubah sikap dan tingkah laku individu agar sesuai dengan norma-norma sosial yang ada, dimana seseorang akan bertingkah laku dengan cara-cara yang dipandang wajar dan diterima oleh suatu komunitas. Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mau mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma yang ada (2005 dalam Fardhani & Izzati, 2013). Sedangkan menurut Cialdini dan Goldstein (Taylor, dkk, 2009), Konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain.

Menurut Kartono dan Gulo (2000), Konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang telah digariskan oleh kelompok. Konformitas menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok.

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok.

2.2.2 Faktor-Faktor Konformitas

Konformitas dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kohesivitas, ukuran kelompok, dan norma sosial menurut Myers (2010):

a. Kohesivitas (kekompakan kelompok)

Merupakan faktor yang sangat memengaruhi kecenderungan dalam menyesuaikan diri (konformitas sosial). Dimana seseorang yang sangat tertarik pada suatu kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut, kecenderungannya untuk melakukan konformitas akan semakin tinggi. Semakin kohesif (kedekatan antar anggota) suatu kelompok semakin besar kecenderungan seseorang untuk mengikuti norma dan aturan kelompok tersebut.

Hal ini dikarenakan perasaan individu untuk menghargai kelompoknya agar dapat diterima oleh anggota lain, menyebabkan ia ingin menghindari sesuatu yang akan menjauhkan atau memisahkannya dari kelompok tersebut. Semakin selektif keanggotaan suatu kelompok, semakin tinggi pula kohesivitas kelompok tersebut. Pada kelompok yang memiliki keanggotaan selektif, bertindak dan berpenampilan seperti anggota lain sering kali merupakan cara terbaik untuk mendapatkan pengakuan kelompok.

Pada dasarnya, berperilaku seperti apa yang orang lain lakukan dalam suatu kelompok, membuat kita mendapatkan penerimaan sosial, sehingga kecenderungan dalam menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut semakin tinggi. Dengan kata lain, kekompakan dan keinginan untuk diterima dapat dipandang sebagai faktor yang meningkatnya kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri.

b. Ukuran kelompok

Faktor lain yang menghasilkan efek yang sama dengan kohesivitas dalam memengaruhi perilaku orang lain adalah ukuran kelompok. Berdasarkan hasil dari penelitian terbaru mengkonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin besar ukuran kelompok, semakin besar pula tekanan yang didapatkan seseorang untuk menyesuaikan diri. Singkatnya, semakin besar ukuran kelompok (besar jumlah individu yang menunjukkan perilaku tertentu dalam kelompok tersebut) kecenderungan untuk

menyesuaikan diri dan berperilaku seperti apa yang mereka lakukan akan semakin besar pula.

Besarnya jumlah anggota kelompok yang berperilaku sama meningkatkan tekanan bagi anggota lainnya untuk berperilaku sama, yaitu perilaku yang sesuai dengan norma kelompoknya. Sebaliknya, jika kelompok itu kecil, tekanan kepada anggota kelompok untuk menyesuaikan perilaku juga tidaklah besar. Hal ini dapat terlihat dari kerusuhan antar pendukung klub sepak bola. “Provokasi” sekecil apapun dari segelintir pendukung klub sudah dapat memicu terjadinya tindakan anarkis dalam skala besar.

c. Norma sosial

Pengaruh norma sosial terhadap konformitas tidak kalah besar. Norma sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan (mewartakan) apa yang sebagian besar orang lakukan pada suatu situasi tertentu. Norma ini dapat memengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sementara itu, norma injungtif menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Pada kenyataannya, norma injungtif dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap terjadinya konformitas sosial bila dibandingkan dengan norma deskriptif. Ada semacam kewajiban moral yang harus dilakukan pada norma injungtif. Norma injungtif tidak hanya memberi tahu bagaimana seseorang bertindak pada situasi tertentu, tetapi norma injungtif juga mengarahkan bagaimana seharusnya bertingkah laku.

Sebagai contoh, seseorang harus antri dengan tertib ketika akan memasuki pesawat. Oleh karena itu, siapa pun orang yang akan menaiki pesawat harus bertingkah laku sesuai dengan norma injungtif ini, bila tidak individu tersebut akan mendapatkan sanksi sosial.

2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas

Terdapat dua aspek konformitas menurut Myers (2010) :

a. *Informational Influence*

Kecenderungan untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi dari keyakinan pada kelompok dan keyakinan pada penilaian sendiri. Semakin besar kepercayaan kepada informasi dan opini kelompok, semakin mungkin untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

b. *Normative Influence*

Usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku seseorang agar disukai dan diterima oleh suatu kelompok yang tidak ingin dikucilkan karena memiliki perbedaan dengan orang disekitar. Hal tersebut mendorong seseorang untuk bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh kelompok untuk menghindari penolakan atau agar tidak dianggap remeh oleh kelompok tersebut, meskipun sebenarnya individu tersebut tidak sependapat dengan anggota kelompoknya.

2.3 Dewasa Awal

2.3.1 Pengertian Dewasa Awal

Istilah *adult* berasal dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Hurlock (1996) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.

Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Sementara itu, Dariyo (2003) mengatakan bahwa secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun.

Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orangtuanya.

2.3.2 Ciri Perkembangan Dewasa Awal

Masa dewasa merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa diharapkan memainkan peran baru, seperti peran suami/isteri, orang tua, pencari nafkah, mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan, dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru ini.

Hurlock (1996) mengemukakan ciri-ciri dewasa dalam masa dewasa awal sebagai berikut :

a. Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan

Masa dewasa awal merupakan masa pengaturan. Pada masa ini individu menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa. Yang berarti seorang pria mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai kariernya, dan wanita diharapkan mulai menerima tanggung jawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

b. Masa dewasa dini sebagai usia reproduktif

Orang tua merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang kawin berperan sebagai orang tua pada waktu saat ia berusia duapuluhan atau pada awal tiga puluhan.

c. Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah

Dalam tahun-tahun awal masa dewasa banyak masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah baru ini dari segi utamanya berbeda dengan dari masalah-masalah yang sudah dialami sebelumnya.

d. Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional

Pada usia ini kebanyakan individu sudah mampu memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi secara baik sehingga menjadi stabil dan lebih tenang.

e. Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial

Keterasingan diintensifkan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat kuat untuk maju dalam karir, sehingga keramahtamahan masa remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa.

f. Masa dewasa dini sebagai masa komitmen

Setelah menjadi orang dewasa, individu akan mengalami perubahan, dimana mereka akan memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen sendiri.

g. Masa dewasa dini sering merupakan masa ketergantungan

Meskipun telah mencapai status dewasa, banyak individu yang masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Ketergantungan ini mungkin pada orang tua yang membiayai pendidikan.

h. Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai

Perubahan karena adanya pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dan nilai-nilai itu dapat dilihat dari kacamata orang dewasa. Perubahan nilai ini disebabkan karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kebanyakan kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku.

i. Masa dewasa dini masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

Masa ini individu banyak mengalami perubahan dimana gaya hidup baru paling menonjol dibidang perkawinan dan peran orangtua.

j. Masa dewasa dini sebagai masa kreatif

Orang yang dewasa tidak terikat lagi oleh ketentuan dan aturan orangtua maupun guru-gurunya sehingga terlepas dari belenggu ini dan bebas untuk berbuat apa yang mereka inginkan. Bentuk kreatifitas ini tergantung dengan minat dan kemampuan individual.

2.4 Keterkaitan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. (Myers, 2010). Hal tersebut terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan ataupun ketersaingan dan juga tidak melanggar norma-norma yang ada. Konformitas biasanya rentan terjadi dan dapat memengaruhi pola pikir seseorang ketika mulai memasuki periode usia dewasa awal, karena umumnya pada usia dimaksud merupakan periode penyesuaian diri

terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru dalam diri seseorang.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya konformitas dapat menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif yang mempunyai sifat berlebihan dalam membeli suatu barang atau produk berdasarkan atas keinginan tanpa melihat kegunaan dari barang atau produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Engel (1994), perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran

Semakin tinggi konformitas seseorang maka kemungkinan seseorang mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif semakin besar.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konformitas seseorang maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif yang dilakukan.

2.7 Hasil Penelitian yang relevan

Penelitian-penelitian berikut ini merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

- Penelitian pertama, diteliti oleh Pulyadi Hariyono pada tahun 2015 yaitu yang berjudul " Hubungan Gaya Hidup Dan Konformita Dengan Perilaku Konsumti Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif. 2. Ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda. Artinya semakin tinggi gaya hidup dan konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.
- Penelitian kedua, diteliti oleh Priaz Rizka Fardhani dan Umi Anugerah Izzati pada tahun 2013 yaitu yang berjudul "Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumti Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya.
- Penelitian ketiga, diteliti oleh Fitriyani, Widodo, Fauziah pada tahun 2013 berjudul "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di Perumahan Genuk Indah Semarang. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,330$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian diskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2003) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan cara penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian survey menggunakan angket. Menurut Iqbal hasan (2004) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.2.2 Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah konformitas.

3.2.2.1 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumtif.

3.2.3 Definisi Konseptual

3.2.3.1 Definisi konseptual Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan individu yang seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

3.2.3.2 Definisi Konseptual Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok.

3.2.4 Definisi Operasional

3.2.4.1 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan individu yang seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan dan dapat diukur melalui skala yang disusun berdasarkan aspek *impulsive*, tidak rasional, dan boros. Skala tersebut memiliki empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (4), Sesuai (3), Tidak Sesuai (2) dan Sangat Tidak Sesuai (1), kemudian penskoran pada butir pernyataan *unfavorable* dilakukan secara terbalik. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari skor yang diperoleh dari skala tersebut, semakin tinggi skor total dalam skala perilaku konsumtif maka semakin tinggi konformitas individu.

3.2.4.2 Definisi Operasional Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok dan dapat diukur melalui skala yang disusun berdasarkan aspek *normatif* dan *informasional*. Skala tersebut memiliki empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (4), Sesuai (3), Tidak Sesuai (2) dan Sangat Tidak Sesuai (1), kemudian penskoran pada butir pernyataan *unfavorable* dilakukan secara terbalik. Konformitas dapat dilihat dari skor yang diperoleh dari skala tersebut, semakin

tinggi skor total dalam skala konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif individu.

3.3 Populasi dan Sampel atau Subyek Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini menggunakan populasi sebagai subjek penelitian karena berfungsi sebagai sumber informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita usia dewasa awal yang membeli serta menggunakan *skincare* Korea. Kriteria populasi dari penelitian ini ditentukan berdasarkan survey yang sudah dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018 menyatakan bahwa sebagian wanita Indonesia sudah memakai *skincare*, melakukan treatment di klinik kecantikan dan memakai makeup pada usia kurang dari 13 tahun. Fenomena tersebut diindentikan dengan subjek pada penelitian ini, yaitu wanita dengan usia dewasa awal.

Masa dewasa awal (*early adulthood*), dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock , 1996). Masa dimana pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan karir, dan bagi banyak orang, masa pemilihan pasangan, belajar hidup dengan seseorang secara akrab, memulai keluarga, dan mengasuh anak-anak (Hurlock, 1997).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat jumlah populasi yang amat besar pada wanita masa dewasa awal, tidak memungkinkan bagi peneliti mengamatinya secara keseluruhan. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel penelitian dari keseluruhan populasi yang diamati.

Sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Wanita berusia 18-30 tahun
- b. Berdomisili di DKI Jakarta

- c. Pernah atau sedang melakukan kegiatan belanja *skincare* Korea secara *online* (*online shopping*), baik melalui *website*, *social media*, aplikasi *e-commerce*, maupun secara *offline* (datang langsung ke toko)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* secara *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala psikologi. Skala psikologi adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut psikologis tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut. Sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrument pengumpulan data lain seperti angket (kuisisioner), daftar isian, inventori, dan lainnya (Azwar, 2012).

Penelitian ini penulis menggunakan dua skala psikologi, yakni Skala Konformitas untuk mengukur tingkat konformitas dan Skala Perilaku Konsumtif untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif.

3.4.1 Skala Perilaku Konsumtif

Peneliti menggunakan alat ukur skala perilaku konsumtif untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif yang dibuat oleh Rahmona (2018). Skala ini dibuat berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yakni Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*), Pembelian Tidak Rasional (*Non-rational Buying*), dan Pemborosan (*Wasteful Buying*).

Skala ini berisi 30 item dengan pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan 4 alternatif jawaban skala likert, yaitu Sangat Sesuai (4), Sesuai (3), Tidak Sesuai (2) dan Sangat Tidak Sesuai (1).

Tabel 3.1. Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif

Pilihan Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sesuai (S)	3	2
Sangat Sesuai (SS)	4	1

Hasil analisis skala aspek perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa dari 30 aitem tidak terdapat aitem yang dinyatakan drop untuk mengukur aspek perilaku konsumtif. Hasil reliabilitas 30 aitem diperoleh nilai koefisien $\alpha = 0.947$ (sangat reliabel). Berikut *blueprint* perilaku konsumtif dapat dilihat pada table 3.2.

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Impulsif	Membeli produk secara tiba-tiba	6,21,22,23,30	2,12,18,25	9
Tidak Rasional	Mengutamakan perasaan gengsi daripada kebutuhan	1,8,11,29	10,15,20,27,28	9
Pemborosan	Menghamburkan uang karena tidak dapat menentukan skala prioritas	4,5,14,16,24,26	2,9,7,13,17,19	12
Jumlah				30

3.4.2 Skala Konformitas

Peneliti menggunakan alat ukur skala konformitas yang disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Myers (2010), yakni *Informational Influence* dan *Normative Influence*.

Skala ini berisi 35 item dengan pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan 4 alternatif jawaban skala likert, yaitu Sangat Sesuai (4), Sesuai (3), Tidak Sesuai (2) dan Sangat Tidak Sesuai (1).

Tabel 3.3. Norma Skor Instrumen Konformitas

Pilihan Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sesuai (S)	3	2
Sangat Sesuai (SS)	4	1

Hasil analisis skala aspek konformitas, menunjukkan bahwa dari 35 aitem terdapat 4 aitem yang dinyatakan drop untuk mengukur aspek konformitas. Hasil reliabilitas 35 item diperoleh nilai koefisien $\alpha = 0.934$ (sangat reliabel). Berikut kisi-kisi *blueprint* konformitas dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Konformitas

Aspek	Indikator	Butir	Butir	Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Informal Influence</i>	Kepercayaan terhadap opini atau informasi yang diberikan dalam kelompok	1,7,8	17,24,29	6
	Menerima atau mengikuti pendapat sesuai dengan kelompok	11,20,33	5,14,31	6
	Kelompok sebagai pedoman dalam berperilaku	3,15,28	21,27,30	6
<i>Normative Influence</i>	Menghindari penolakan dalam kelompok	4,10,16	19,25,34	6
	Mengharapkan penerimaan dalam kelompok	2,9,13	18,23	5
	Menyesuaikan tingkah laku yang diberikan dalam kelompok	12,26,32	6,22,35	6
Jumlah				35

3.4.3 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2009).

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang hasilnya akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen harus dilakukan karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan mampu mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel pula (Sugiyono, 2011).

Uji coba dilakukan kepada sampel dan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang dipakai adalah pengguna *skincare* korea pada dewasa awal di Jakarta dengan rentang usia 18-30 tahun sebanyak 85 orang. Uji coba dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada pengguna yang sedang membeli *skincare* di *official store* yang berada di mall dan juga menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan melalui *personal chat* kepada responden.

Beberapa kriteria butir dikatakan memiliki validitas yang baik dan layak dipertahankan jika memenuhi kriteria berikut :

- a. Korelasi butir total positif dan nilainya lebih besar dari r kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.3 maka butir memiliki validitas tinggi.
- b. Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila korelasi butir total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari r tabel yang ditetapkan.
- c. Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila nilai Alpha if butir deleted lebih kecil dari alpha per faktor instrumen

Berdasarkan kriteria diatas, yang lebih disarankan untuk menjadi patokan peneliti adalah kriteria pertama dan kedua (Rangkuti, 2017).

Uji coba instrumen juga dilakukan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen merupakan konsistensi, keterpercayaan yang mengandung kecermatan pengukuran. Kriteria yang ditetapkan untuk interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (dalam Rangkui, 2017) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5. Kaidah Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0.9	Sangat Reliabel
0.7 - 0.9	Reliabel
0.4 – 0.69	Cukup Reliabel
0.2 – 0.39	Kurang Reliabel
< 0.29	Tidak Reliabel

3.4.3.1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif

Sebelum dilakukan uji coba kepada sampel penelitian, instrumen perilaku konsumtif terlebih dahulu dilakukan *expert judgement*. *Expert judgement* dilakukan kepada seorang dosen psikologi UNJ, yaitu Vinna Ramadhany, M.Psi tidak ada butir yang dihilangkan dalam instrumen ini, tetapi ada beberapa kalimat yang perlu diperbaiki kembali. Setelah beberapa butir diperbaiki, kemudian instrumen diuji cobakan kepada 85 responden penelitian. Uji coba dilakukan selama satu minggu.

Hasil dari uji coba instrumen menunjukkan skor reliabilitas dengan reliabilitas berstata sebesar 0.947 yang diinterpretasikan sebagai instrument yang sangat reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pada instrumen perilaku konsumtif memiliki skor koefisien korelasi mulai dari 0.376 – 0.769. Dengan mengikuti khaidah validitas butir, yaitu butir yang berada pada koefisien korelasi > 0.3 maka tidak terdapat butir yang gugur.

Tabel 3.6. Kisi-kisi Final Instrumen Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Impulsif	Membeli produk	6,21,22,23	2,12,18,25	9
	secara tiba-tiba	,30		
Tidak	Mengutamakan	1,8,11,29	10,15,20,27,	9
Rasional	perasaan gengsi		28	

	daripada kebutuhan			
Pemborosan	Menghamburkan uang karena tidak dapat menentukan skala prioritas	4,5,14,16, 24,26	2,9,7,13,17,1 9	12
Jumlah				30

3.4.3.2 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Konformitas

Sebelum dilakukan uji coba kepada sampel penelitian, instrumen konformitas terlebih dahulu dilakukan *expert judgement*. *Expert judgement* dilakukan kepada seorang dosen psikologi UNJ, yaitu Vinna Ramadhany, M.Psi tidak ada butir yang dihilangkan dalam instrumen ini, tetapi ada beberapa kalimat yang perlu diperbaiki kembali. Setelah beberapa butir diperbaiki, kemudian instrumen diuji cobakan kepada 85 responden penelitian. Uji coba dilakukan selama satu minggu.

Hasil dari uji coba instrumen menunjukkan skor reliabilitas dengan reliabilitas berstata sebesar 0.934 yang diinterpretasikan sebagai instrument yang sangat reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pada instrumen konformitas memiliki skor koefisien korelasi mulai dari 0.018 – 0.824. Dengan mengikuti khaidah validitas butir, yaitu butir yang berada pada koefisien korelasi > 0.3 maka terdapat 4 butir yang gugur, yaitu aitem nomor 3, 8, 26, dan 34 dengan skor koefisien korelasi 0.018, 0.106, 0.273 dan 0.279.

Tabel 3.7. Kisi-kisi Final Instrumen Konformitas

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Informal Influence	Kepercayaan terhadap opini atau informasi yang diberikan dalam kelompok	1,7	17,24,29	5
	Menerima atau mengikuti pendapat sesuai dengan	11,20,33	5,14,31	6

	kelompok			
	Kelompok sebagai pedoman dalam berperilaku	15,28	21,27,30	5
Normative Influence	Menghindari penolakan dalam kelompok	4,10,16	19,25	6
	Mengharapkan penerimaan dalam kelompok	2,9,13	18,23	5
	Menyesuaikan tingkah laku yang diberikan dalam kelompok	12,32	6,22,35	5
Jumlah				31

3.5 Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran dan data dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi tersebut, terdapat beberapa uji asumsi yang harus terpenuhi yaitu uji normalitas dan linearitas Metode ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Analisis data penelitian yang diperoleh dalam bentuk angka dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 *for windows*.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisa statistika deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data yang telah dikumpulkan. Data yang digambarkan dapat berupa tabel ataupun grafik untuk mengetahui modus, median, mean, dan persebaran data melalui standar deviasi atau prosentasi dari data demografi yang telah terkumpul (Sugiyono, 2011).

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang ingin diolah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan syarat apabila data akan diolah dengan analisis regresi. Pengujian normalitas data

pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kolmogorof smirnov. Apabila *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi, maka data berdistribusi normal.

3.5.3 Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan pengujian asumsi yang wajib dilakukan apabila dalam pengujian hipotesis akan menggunakan teknik analisis regresi linear. Pengujian linearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan membandingkan *p-value* dengan signifikansi (0.05) antar variabel. Linearitas terbukti apabila *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05) (Rangkuti dan Wahyuni, 2017).

3.5.4 Uji Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik pengujian hipotesis penelitian yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu variabel mampu memprediksi variabel yang lain dan bagaimana arah hubungan sebab akibat antar variabel yang bersangkutan (Rangkuti dan Wahyuni, 2017). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (Perilaku Konsumtif)

a : konstanta

b : koefisien prediktor

X : variabel predictor (Konformitas)

Intepretasi uji regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika *p* kecil dari taraf signifikansi, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima,
- b. Jika nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3.5.5 Uji Hipotesis

Pada bagian ini akan dijelaskan perumusan hipotesis dan hipotesis penelitian :

3.5.6.1 Perumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H_0 : r = 0$$

$$H_a : r \neq 0$$

Keterangan :

H_0 : Hipotesis nol

H_a : Hipotesis alternatif

3.5.6.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea

H_a : Terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden/Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah wanita usia dewasa awal yang membeli serta menggunakan *skincare* Korea. Kriteria populasi dari penelitian ini ditentukan berdasarkan survey yang sudah dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018 menyatakan bahwa sebagian wanita Indonesia sudah memakai *skincare*, melakukan treatment di klinik kecantikan dan memakai makeup pada usia kurang dari 13 tahun.

Dalam penelitian ini, kriteria responden sudah ditentukan pada BAB sebelumnya, yaitu wanita berusia 18-30 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah atau sedang melakukan kegiatan belanja *skincare* Korea secara *online* (*online shopping*), baik melalui *website*, *social media*, aplikasi *e-commerce*, maupun secara *offline* (datang langsung ke toko). Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan dalam 4 hal, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Gambaran karakteristik responden penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

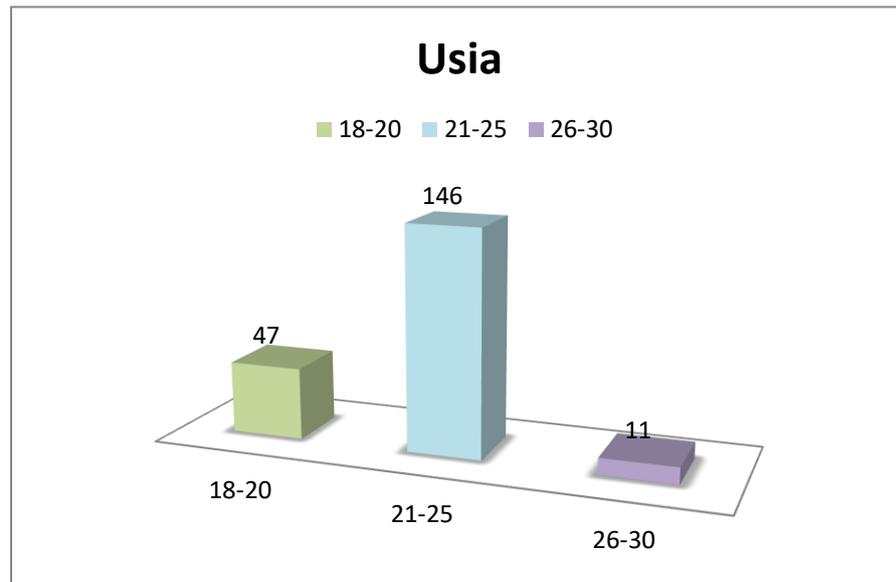
Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20	47	23,3%
2	21-25	146	71,5%
3	26-30	9	5,2%
Jumlah		210	100%

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah paling banyak, yaitu responden dengan jarak usia 21-25 tahun yang berjumlah 146 orang (71,5%). Sementara responden dengan jumlah terkecil yaitu responden dengan jarak usia 26-30 tahun dengan jumlah 9 orang (5,2%). Berikut grafik sebaran responden berdasarkan usia:

Grafik 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia



4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

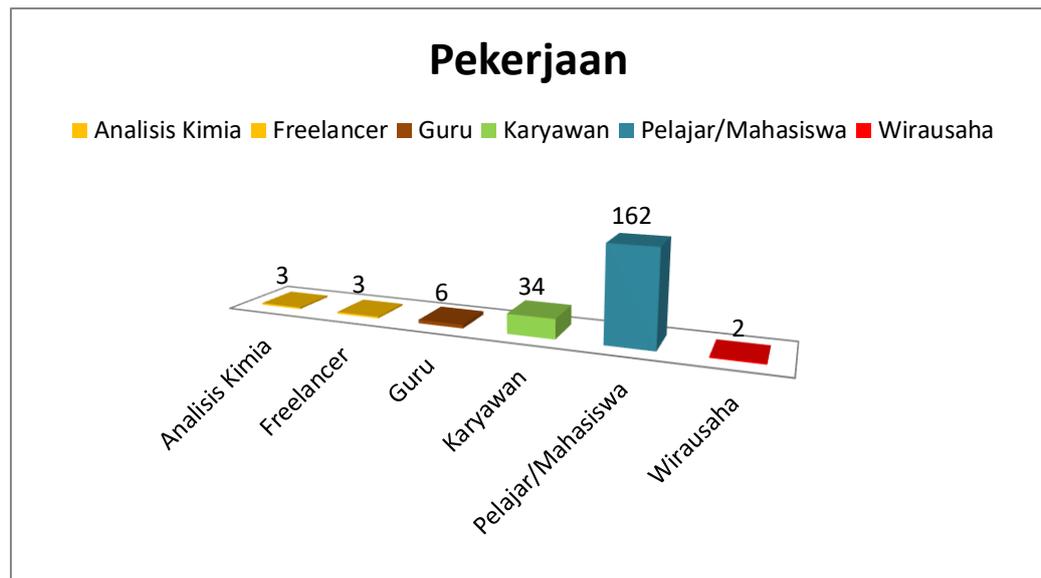
Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel 4.2. di bawah ini:

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Analisis Kimia	3	1,4%
2	<i>Freelancer</i>	3	1,4%
3	Guru	6	2,9%
4	Karyawan	34	16,2%
5	Pelajar/Mahasiswa	162	77,1%
6	Wirausaha	2	1%
Jumlah		210	100%

Berdasarkan table 4.2. di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah paling banyak, yaitu responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 162 orang (77,1%). Sementara responden dengan jumlah terkecil yaitu wirausaha yang berjumlah 2 orang (1%). Berikut grafik sebaran responden berdasarkan pekerjaan:

Grafik 4.2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan penghasilan yang disajikan pada table 4.3. di bawah ini:

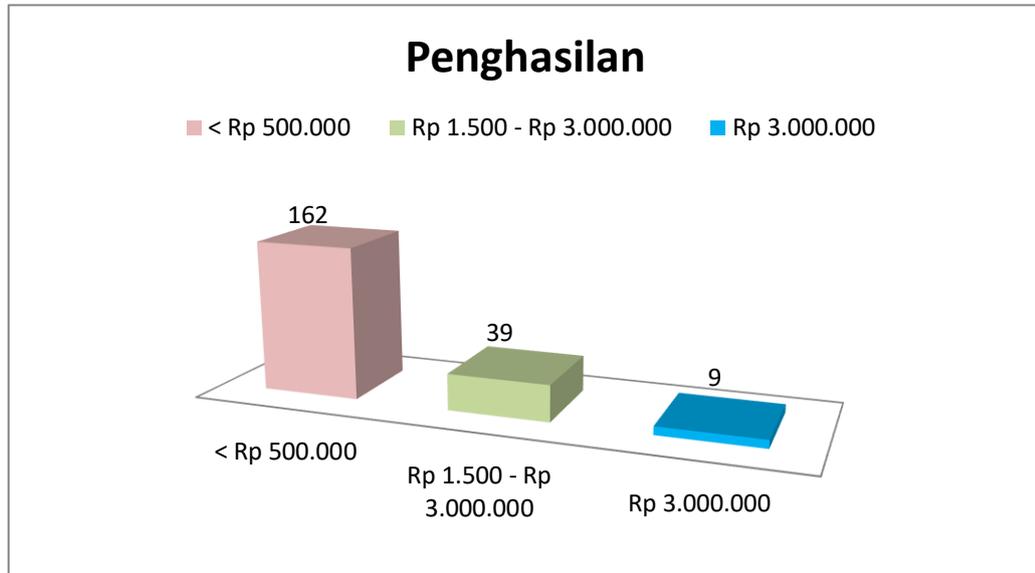
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	162	77,1%
2	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	39	18,6%
3	> Rp 3.000.000	9	4,3%
Jumlah		210	100%

Berdasarkan table 4.3. di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah paling banyak, yaitu responden dengan penghasilan < Rp 500.000 yang berjumlah 162 orang (77,1%). Sementara responden dengan jumlah terkecil yaitu

responden dengan penghasilan > Rp 3.000.000 yang berjumlah 9 orang (4,3%). Berikut grafik sebaran responden berdasarkan pekerjaan:

Grafik 4.3. Data Responden Berdasarkan Penghasilan



4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Intesitas Membeli *Skincare* dalam Sebulan

Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan intensitas membeli *skincare* dalam sebulan yang disajikan pada tabel 4.4. di bawah ini:

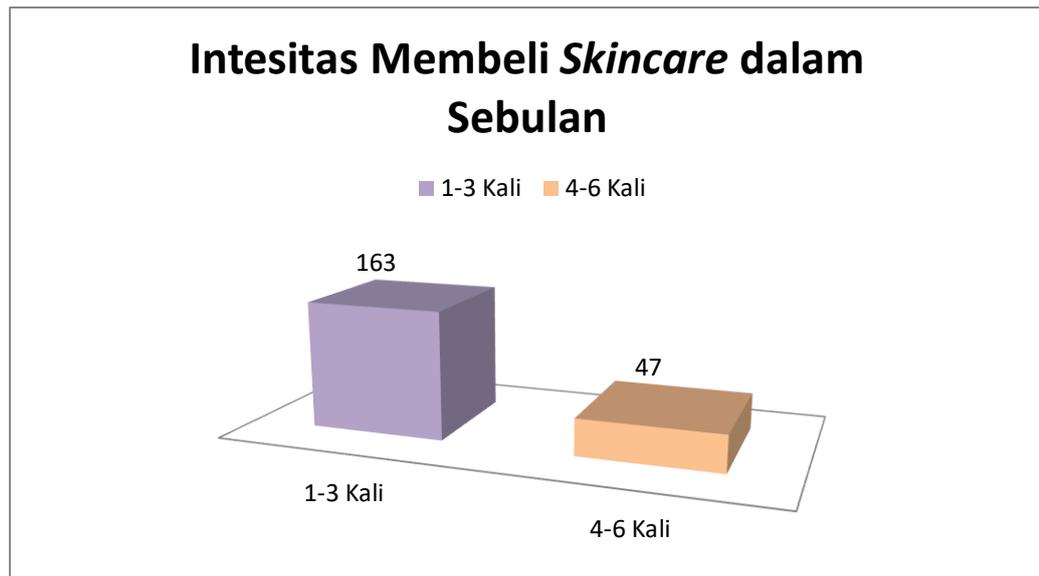
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Intesitas Membeli *Skincare* dalam Sebulan

No.	Intesitas Membeli <i>Skincare</i> dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-3 kali	163	77,6%
2	4-6 kali	47	22,4%
Jumlah		210	100%

Berdasarkan table 4.4. di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah paling banyak, yaitu responden dengan itensitas membeli *skincare* 1-3 kali dalam sebulan dengan jumlah 163 orang (77,6%). Sementara responden dengan

jumlah terkecil yaitu responden dengan intensitas membeli *skincare* 4-6 kali dalam sebulan dengan jumlah 487 orang (22,4%). Berikut grafik sebaran responden berdasarkan pekerjaan:

Grafik 4.4. Data Responden Berdasarkan Intensitas Membeli *Skincare* dalam Sebulan



4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan domosili yang disajikan pada table 4.5. di bawah ini:

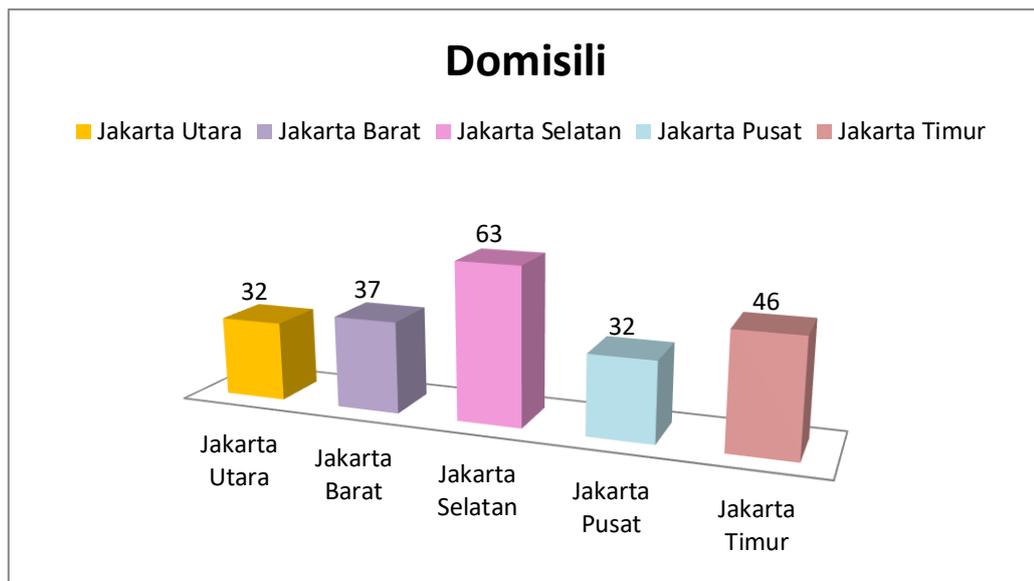
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Domisili

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Jakarta Utara	32	15,2%
2	Jakarta Barat	37	17,7%
3	Jakarta Selatan	63	30%
4	Jakarta Pusat	32	15,2%
5	Jakarta Timur	46	21,9%
Jumlah		210	100%

Berdasarkan table 4.5. di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah paling banyak, yaitu responden berdomisili Jakarta Selatan berjumlah 63

orang (30%). Sementara responden dengan jumlah terkecil yaitu responden berdomisili Jakarta Utara dan Jakarta Pusat berjumlah 23 orang (15,2%). Berikut grafik sebaran responden berdasarkan pekerjaan:

Grafik 4.5. Data Responden Berdasarkan Domisili



4.2 Prosedur Penelitian

Pada tahap ini, akan dijelaskan mengenai proses penelitian ini. Dimulai dari tahap persiapan hingga pada tahap pelaksanaan penelitian.

4.2.1 Persiapan Penelitian

Pada penelitian ini, hal pertama kali yang dilakukan adalah menemukan fenomena yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat terkait gejala psikologi yang memengaruhi perilaku sosial. Penelitian ini tertarik mengkaji suatu fenomena yang melatarbelakangi seseorang untuk membeli menggunakan produk *skincare* secara intens. Adapun faktor yang diteliti pada penelitian ini yaitu konformitas.

Pengamatan yang peneliti lakukan mengenai kondisi wanita di Indonesia saat ini mulai menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik maupun non-fisik merupakan hal yang sangat penting karena penampilan merupakan aset jangka panjang bagi diri mereka. Mereka meyakini, jika semakin menarik penampilan

mereka, biasanya mereka juga akan diperlakukan dengan baik atau lebih dihormati, dan sebaliknya jika orang tersebut mempunyai penampilan fisik yang kurang menarik maka akan diperlakukan biasa-biasa saja bahkan cenderung diperlakukan dengan kurang simpatik (Hurlock, 1999). Hal itulah yang mendorong banyak orang berusaha melakukan berbagai cara agar terlihat menarik dengan konsep yang ada di dalam masyarakat, sehingga mereka dapat diterima dengan baik di lingkungannya. Untuk menunjang kecantikan fisik terutama bagian wajah, biasanya wanita akan membeli *skincare* dengan cara berlebihan tanpa mengetahui kondisi dan masalah pada kulit wajah, contohnya seperti kebiasaan membeli produk hanya untuk mencoba-coba, sehingga kebiasaan itulah yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Setelah mengetahui fenomena yang ada, tahapan selanjutnya adalah memperkaya referensi terkait variabel-variabel penelitian dan teknik analisa data yang nantinya akan digunakan. Peneliti selanjutnya menentukan sampel yang sesuai dengan penelitian ini, hingga akhirnya menyimpulkan untuk menjadikan konsumen *Skincare* Korea yang berada di Jakarta. Peneliti juga menentukan teknik pengumpulan data dan analisa data yang paling cocok dalam penelitian ini hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan teknik analisa regresi.

Tahapan selanjutnya adalah mencari alat ukur dari masing-masing variabel. Alat ukur yang digunakan adalah yang paling sesuai dengan sampel dan fenomena dalam penelitian ini. Pada variabel konsumtif peneliti memutuskan untuk mengadopsi alat ukur pada penelitian Rahmona (2018). Pada variabel konformitas peneliti menggunakan alat ukur menurut Myers (2010), yakni *Informational Influence* dan *Normative Influence*.

Selanjutnya alat ukur dilakukan validasi instrumen oleh tiga dosen Psikologi Universitas Negeri Jakarta dengan terlebih dahulu membuat kisi-kisi instrumen yang terdiri dari dimensi, indikator, dan persebaran butir. Hasil dari validasi instrumen adalah terdapat beberapa kalimat yang harus diperbaiki agar lebih mudah dipahami oleh responden. Setelah melakukan perbaikan, validator menyatakan bahwa instrumen sudah valid dan dapat digunakan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji keterbacaan bersamaan dengan uji coba instrumen. Uji coba dilakukan kepada beberapa sampel dengan kriteria yang sama

dengan sampel penelitian. Data uji coba terkumpul sebanyak 210 responden. Dari data tersebut diketahui reliabilitas butir sangat reliabel dan tidak ada butir yang gugur sehingga instrumen ini dapat digunakan kembali untuk data lapangan.

4.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan data berlangsung pada tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 30 Juli 2019. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Data terlebih dahulu diberikan nilai sesuai kaidah skor yang telah ditentukan di awal. Kemudian data dimasukkan ke Ms. Excel sesuai dengan identitas responden. Setelah dimasukkan ke dalam excel, data diberikan kode untuk selanjutnya diolah dengan SPSS versi 24.0. Data diolah untuk memenuhi pengujian hipotesis dan tujuan penelitian.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil dari data penelitian yang terdiri dari data deskriptif, hasil normalitas, hasil uji linearitas, hasil uji korelasi, dan hasil uji analisis regresi.

4.3.1 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

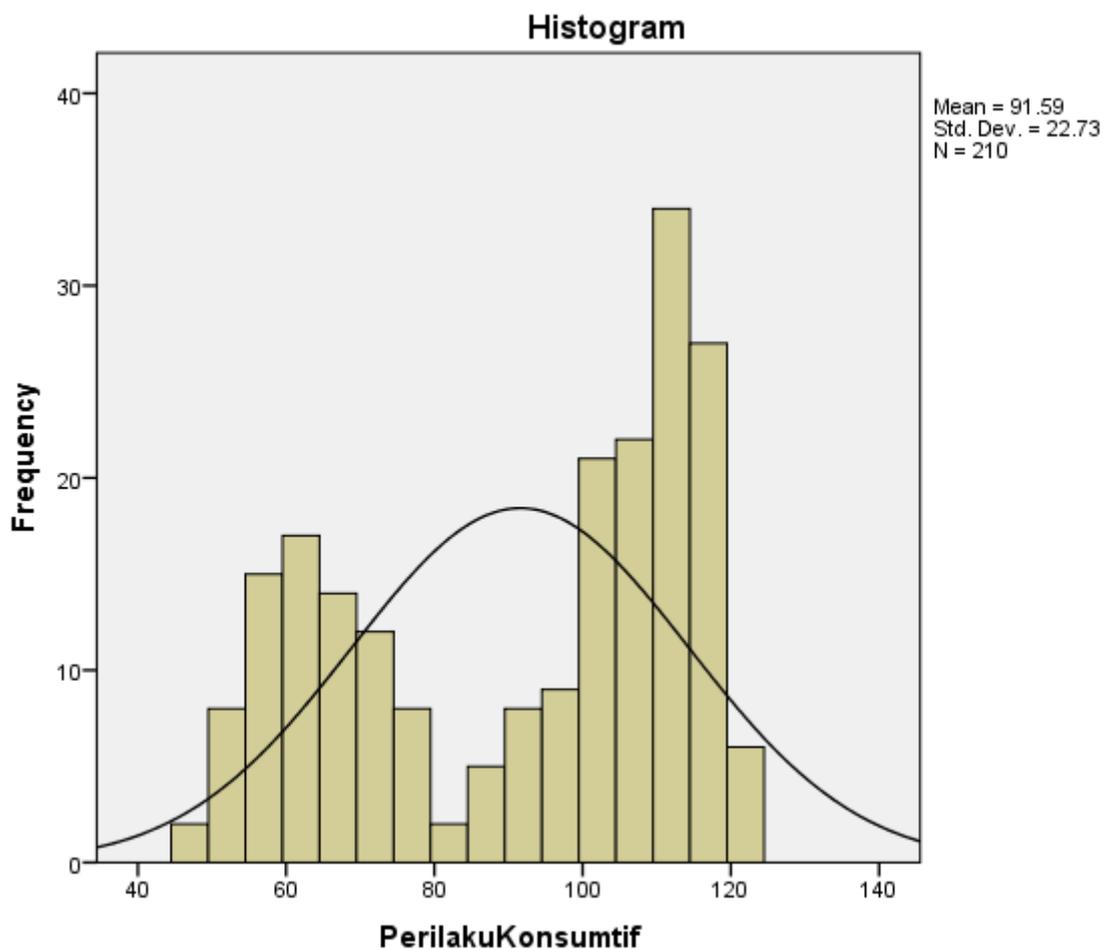
Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif pada tabel 4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	91,59
Median	100,00
Modus	111
Standar Deviasi	22,730
Varians	516,674
Skewness	-,427
Kurtosis	-1,372
Range	73
Minimum	47

Maksimum	120
Sum	19233

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki rata-rata sebesar 91,59, nilai tengah sebesar 100.00, nilai yang paling sering muncul 111, nilai fluktuasi antar data sebesar 516,674, nilai sebaran data sebesar 22,730, nilai kemencengan sebesar -,427, nilai keruncingan sebesar -1,372, jarak antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 73 dengan nilai terendah adalah 47 dan nilai tertinggi adalah 120. Total dari seluruh data sebesar 19233. Grafik histogram dan kurva normal variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 4.6. Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

4.3.2 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Untuk kategorisasi perilaku konsumtif akan dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Kategorisasi skor menggunakan mean teoritik dan standar deviasi. Berikut ini adalah penjelasan kategorisasi konformitas :

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Jumlah item} \times \text{skala terendah} \\ &= 30 \times 1 = 30\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Jumlah item} - \text{skala tertinggi} \\ &= 30 \times 4 = 120\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mean Teoritik} &= \frac{\text{Skor maksimum} + \text{skor minimum}}{2} \\ &= \frac{120 + 30}{2} = 75\end{aligned}$$

Maka kategorisasi skor konformitas yakni:

$$\text{Rendah jika} = x \leq 75$$

$$\text{Tinggi jika} = x > 75$$

Tabel 4.7. Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	68	32,3%
Tinggi	142	67,7%
Total	210	100%

Berdasarkan tabel 4.7. dapat diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki konsumtif yang tinggi sebanyak 142 responden (67,7%), selanjutnya sebanyak 68 responden (32,3%) yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

4.3.2.1 Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia

Gambaran perilaku konsumtif responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8. Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia

Kategori	18-20	21-25	26-30
Rendah	46	91	5
Tinggi	7	56	5
Total	210		

Berdasarkan tabel 4.8. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konsumtif pada rentang usia 18-20 tahun sebanyak 7 responden tinggi, pada rentang usia 21-25 tahun tingkat konformitas sebanyak 91 responden tinggi, dan pada rentang usia 26-30 tahun tingkat konformitas sebanyak 5 responden tinggi.

4.3.2.2 Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran konformitas responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table 4.9. berikut:

Tabel 4.9. Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	Lain-lain
Rendah	53	10	1	4
Tinggi	109	24	1	8
Total	210			

Berdasarkan tabel 4.9. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konformitas pada pelajar/mahasiswa sebanyak 109 responden tinggi, tingkat konformitas pada karyawan sebanyak 24 responden tinggi, tingkat konformitas pada wirausaha sebanyak 1 responden tinggi, serta pada pekerjaan yang lain (guru, analis kimia, dan *freelance*) tingkat konformitas sebanyak 8 responden tinggi.

4.3.2.3 Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Domisili

Gambaran perilaku konsumtif responden penelitian berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut:

Tabel 4.10. Gambaran Perilaku Konsumtif Berdasarkan Domisili

Kategori	Jakarta Timur	Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Utara
Rendah	15	21	11	12	9
Tinggi	33	43	22	25	19
Total	210				

Berdasarkan tabel 4.10. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konsumtif berdasarkan domisili di Jakarta Timur sebanyak 35 responden tinggi, tingkat konsumtif berdasarkan domisili di Jakarta Selatan sebanyak 43 responden tinggi, tingkat konsumtif berdasarkan domisili di Jakarta Pusat sebanyak 22 responden tinggi, tingkat konsumtif berdasarkan domisili di Jakarta Barat sebanyak 25 responden tinggi, dan tingkat konsumtif berdasarkan domisili di Jakarta Utara sebanyak 19 responden tinggi.

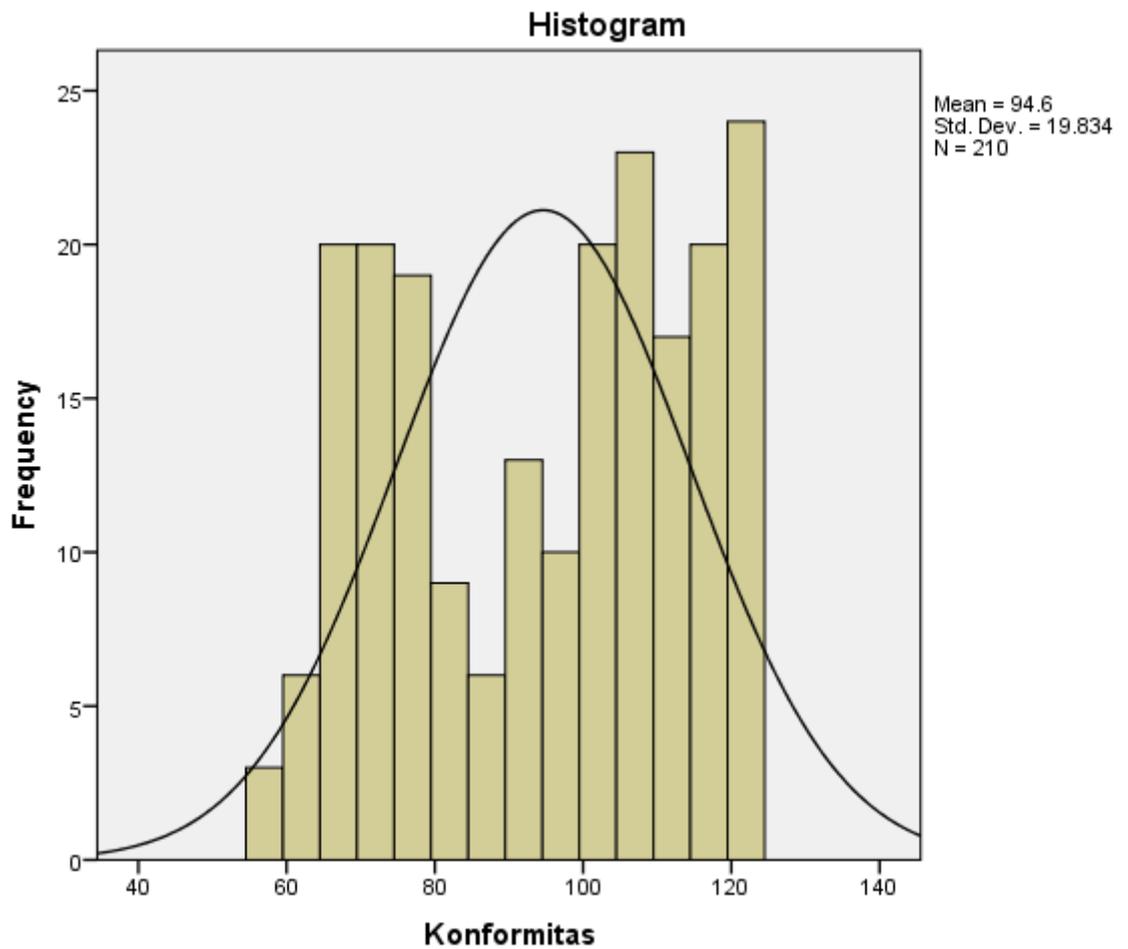
4.3.3 Data Deskriptif Konformitas

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif pada tabel 4.11. sebagai berikut:

Tabel 4.11. Distribusi Deskriptif Variabel Konformitas

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	94,60
Median	98,50
Modus	117
Standar Deviasi	19,834
Varians	393,388
Skewness	-,183
Kurtosis	-1,354
Range	67
Minimum	57
Maksimum	124
Sum	19867

Berdasarkan tabel 4.11. diketahui bahwa variabel konformitas memiliki rata-rata sebesar 94,60, nilai tengah sebesar 98,50, nilai yang paling sering muncul 117, nilai fluktuasi antar data sebesar 393,388, nilai sebaran data sebesar 19,834, nilai kemencengan sebesar -,183, nilai keruncingan sebesar -1,354, jarak antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 67 dengan nilai terendah adalah 57 dan nilai tertinggi adalah 124. Total dari seluruh data sebesar 19867. Grafik histogram dan kurva normal variabel konformitas dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 4.7. Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Konformitas

4.3.4 Kategorisasi Skor Konformitas

Untuk kategorisasi konformitas akan dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Kategorisasi skor menggunakan mean teoritik dan standar deviasi. Berikut ini adalah penjelasan kategorisasi konformitas :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= \text{Jumlah item} \times \text{skala terendah} \\ &= 31 \times 1 = 31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimum} &= \text{Jumlah item} - \text{skala tertinggi} \\ &= 31 \times 4 = 124 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Teoritik} &= \frac{\text{Skor maksimum} + \text{skor minimum}}{2} \\ &= \frac{124 + 31}{2} = 77,5 \end{aligned}$$

Maka kategorisasi skor konformitas yakni:

Rendah jika $= \leq 77,5$

Tinggi jika $= > 77,5$

Tabel 4.12. Kategorisasi Skor Konformitas

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	61	29%
Tinggi	149	71%
Total	210	100%

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki konformitas yang tinggi sebanyak 149 responden (71%), selanjutnya sebanyak 61 responden (29%) yang memiliki konformitas yang rendah.

4.3.4.1 Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia

Gambaran konformitas responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.13. berikut:

Tabel 4.13. Gambaran Konformitas Berdasarkan Usia

Kategori	18-20	21-25	26-30
Rendah	46	46	5
Tinggi	7	98	5
Total		210	

Berdasarkan tabel 4.13. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konformitas pada rentang usia 18-20 tahun sebanyak 7 responden tinggi, pada rentang usia 21-25 tahun tingkat konformitas sebanyak 98 responden tinggi, dan pada rentang usia 26-30 tahun tingkat konformitas sebanyak 5 responden tinggi.

4.3.4.2 Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran konformitas responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.14. berikut:

Tabel 4.14. Gambaran Konformitas Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	Lain-lain
Rendah	53	10	1	4
Tinggi	109	24	1	8
Total		210		

Berdasarkan tabel 4.14. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konformitas pada pelajar/mahasiswa sebanyak 109 responden tinggi, tingkat konformitas pada karyawan sebanyak 24 responden tinggi, tingkat konformitas pada wirausaha sebanyak 1 responden terendah, serta pada pekerjaan yang lain (guru, analis kimia, dan *freelance*) tingkat konformitas sebanyak 8 responden tinggi.

4.3.4.3 Gambaran Konformitas Berdasarkan Domisili

Gambaran konformitas responden penelitian berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.15. berikut:

Tabel 4.15. Gambaran Konformitas Berdasarkan Domisili

Kategori	Jakarta Timur	Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Utara
Rendah	14	21	6	12	8
Tinggi	34	43	27	15	20
Total			210		

Berdasarkan tabel 4.15. di atas dapat diketahui bahwa tingkat konformitas berdasarkan domisili di Jakarta Timur sebanyak 34 responden tinggi, tingkat konformitas berdasarkan domisili di Jakarta Selatan sebanyak 43 responden tinggi, tingkat konformitas berdasarkan domisili di Jakarta Pusat sebanyak 27 responden tinggi, tingkat konformitas berdasarkan domisili di Jakarta Barat sebanyak 15 responden tinggi, dan tingkat konformitas berdasarkan domisili di Jakarta Utara sebanyak 20 responden tinggi.

4.4 Uji Prasyarat

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dari kedua variabel penelitian menggunakan teori asumsi normalitas. Asumsi normalitas adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data penelitian dengan cara melihat besaran sampel yang diambil dari suatu populasi. Distribusi mean sampling dapat diasumsikan normal,

apabila suatu penelitian menggunakan sampel sebanyak 30 responden atau lebih (Mordkoff, 2016). Pernyataan Mordkoff tersebut berdasarkan Central Limit Theorem (CLT) yang menyatakan apabila penggunaan sampel secara acak dan independen dari masing-masing jumlah sampel maka distribusi mean sampel akan mendekati normalitas selama jumlah sampel meningkat, terlepas dari bentuk distribusi populasi penelitian. Mordkoff (2016) menyatakan bahwa minimal sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 30, karena sampel yang berjumlah 30 adalah jumlah sampel yang paling mendekati distribusi mean sampel yang normal dalam hal tujuan praktis. Dalam penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan sebanyak 210 responden yang berarti sudah lebih dari 30, maka dapat diasumsikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

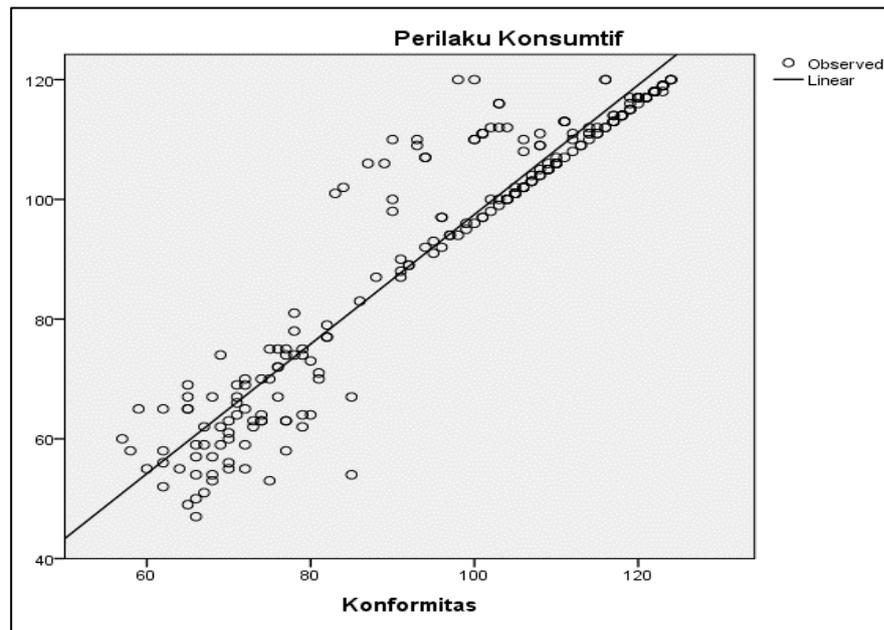
4.4.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif linier atau tidak. Kedua variabel dapat dikatakan linier apabila nilai $p < \alpha$. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 24, linieritas antar variabel konformitas dan perilaku konsumtif dapat dilihat melalui tabel 4.16. berikut:

Tabel 4.16. Uji Linearitas

Variabel	P	A	Interpretasi
Konformitas dan perilaku konsumtif	,000	0,05	Linier

Berdasarkan tabel 4.16. dapat diketahui variabel tersebut penelitian memiliki nilai $p = 0.000$, yang berarti nilai p lebih kecil dari pada nilai α . Hal ini menunjukkan bahwa variabel konformitas dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier. Linearitas antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif dapat dilihat melalui scatter plot pada gambar 4.8. berikut ini:



Grafik 4.8. Scatter Plot Linearitas Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

4.4.3 Analisa Korelasi

Uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel perilaku konsumtif dan konformitas. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 24 untuk menguji korelasi. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4.17. berikut ini:

Tabel 4.17. Hasil Uji Korelasi

Variabel	P	A	Interpretasi
Konformitas	0,000	0,05	Terdapat hubungan yang signifikan
Perilaku Konsumtif	0,000	0,05	Terdapat hubungan yang signifikan

Berdasarkan tabel 4.17. dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi variabel perilaku konsumtif terhadap konformitas dengan nilai signifikansi (p) adalah 0.000 yang artinya nilai p lebih kecil dari nilai α . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perilaku konsumtif antara variabel konformitas.

4.4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada wanita

dewasa awal di Jakarta. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi satu prediktor yang berarti hanya terdapat satu variabel prediktor untuk memprediksi variabel kriterium. Analisis regresi dapat dilakukan apabila terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel (Rangkuti, 2015). Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *skincare* Korea.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *skincare* Korea.

Analisa data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24, berikut adalah hasil uji hipotesis dengan regresi linear dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Sederhana

Variabel	P	A	Fhitung	Ftabel	Interpretasi
Konformitas dan perilaku konsumtif	0,000	0,05	1751,11	3,89	Ho ditolak, Ha diterima

Uji regresi menghasilkan nilai F hitung sebesar 849,68 sedangkan F tabel untuk sampel yang berjumlah 210 responden dengan taraf signifikansi 0,05% adalah 3,89. Dalam hal ini $F_{hitung} = 1751,11 > 3,89$. Dan nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif dan dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga variabel konformitas dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif.

Peneliti menguji seberapa besar pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19. Model Summary

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Konformitas dan perilaku konsumtif	0,945	0,894	0,893

- a. Predictors: (Constant), Konformitas
 b. Dependent Variabel: perilaku konsumtif

Berdasarkan tabel 4.19. dapat diketahui besar pengaruh (Adjusted R Square) variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 0.893 (89.3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel konformitas memengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal sebesar 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.20. Uji Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.918	2.503		4.363	.000
	Konformitas	1.083	.026	.945	41.846	.000

Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 10.918 + (1.083) \text{Konformitas}$$

Keterangan:

Y : Variabel yang diprediksi (Perilaku Konsumtif)

a : konstanta

b : koefisien prediktor X : Variabel prediktor (Konformitas)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa bilangan konstan variabel perilaku konsumtif tanpa di pengaruhi oleh konformitas adalah 10.918. Apabila terjadi pengaruh dari konformitas maka nilai bilangan konstan dari perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar satu satuan, yaitu sebesar 10.918.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian oleh 210 orang responden yang merupakan wanita usia dewasa awal (berusia 18 sampai 30 tahun), yang berdomisili di Jakarta, dan pernah atau sedang melakukan kegiatan membeli *skincare* Korea secara *online* (*online shopping*) baik melalui *website*, social media, aplikasi *e-commerce*, maupun secara *offline* (datang langsung ke toko). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, terdapat 149 (71%) responden memiliki tingkat konformitas yang tinggi dan 61 (29%) responden memiliki tingkat konformitas yang rendah. Selanjutnya untuk variabel perilaku konsumtif terdapat sebanyak 142 (67,7%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan 68 (32,3%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

Dilihat dari hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan yang berkorelasi negatif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada usia dewasa awal yang membeli *skincare* Korea. Variabel konformitas memengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa awal sebesar 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian relevan terdahulu yang diteliti oleh Priaz Rizka Fardhani dan Umi Anugerah Izzati pada tahun 2013 mengenai "Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)", menyatakan terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian lain yang diteliti oleh Fitriyani, Widodo, Fauziah pada tahun 2013 mengenai "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang", menyatakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di Perumahan Genuk Indah Semarang. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,330$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah Semarang.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan dari hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, artinya terdapat hubungan dan pengaruh signifikan yang berkorelasi positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* Korea pada usia dewasa awal. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat konformitas pada usia dewasa awal maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa konformitas dapat memengaruhi terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan fenomena mengenai *skincare* yang terjadi saat ini, konformitas memiliki pengaruh tersendiri dalam proses perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat pengguna *skincare korea*. Hal ini juga sejalan dengan fenomena banyaknya *beauty vlogger* yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk tersebut. Banyak pula individu yang tidak segan-segan untuk membeli produk dengan harga semata-mata untuk memenuhi keinginan atau hasrat agar menjadi pusat perhatian masyarakat, Hal tersebut mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya:

- a. Penyebaran responden kurang merata dari segi setiap umur yang berada di Jakarta.
- b. Beberapa pengguna *skincare* Korea mengeluh dengan jumlah butir pada kuesioner yang terlalu banyak, yaitu 82 butir soal sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam mengisi kuesioner.
- c. Karena keterbatasan biaya, peneliti memilih menggunakan *google form* sebagai sarana dalam mengambil data.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea pada usia dewasa awal di Jakarta. Hal ini berarti jika tingkat Konformitas tinggi, maka tingkat perilaku konsumtifnya pun ikut tinggi, dan begitupun sebaliknya, jika tingkat konformitas rendah, maka tingkat perilaku konsumtifnya pun ikut rendah. Tingkat konformitas memengaruhi perilaku konsumtif pembelian *skincare* Korea pada usia dewasa awal di Jakarta adalah sebesar 89,3%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, konformitas memiliki hubungan yang linear atau signifikan dengan variabel perilaku konsumtif. Jadi semakin tinggi konformitas yang diterima seseorang, maka kemungkinan seseorang mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif semakin besar. Dalam hal ini, individu sebaiknya memahami skala prioritas secara bijak dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mampu menahan diri untuk tidak mudah terpengaruh oleh orang lain yang secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif individu dalam membeli dan menggunakan suatu produk khususnya produk *skincare* Korea. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi khususnya pada bidang psikologi sosial. Selain pada bidang psikologi sosial, penelitian ini bisa juga digunakan untuk meneliti variabel tentang konformitas, dan variabel tentang perilaku konsumtif atau hasil dari penelitian ini dijadikan referensi.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian, maka peneliti dapat menyajikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas merupakan salah faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada usia dewasa awal. Oleh karena itu, usia dewasa awal dengan kepercayaan diri yang tinggi diharapkan dapat mempertahankan keadaan yang sekarang dan juga dalam keadaan konformitas yang tinggi agar diturunkan dalam pertemanan yang memiliki dampak negatif agar perilaku konsumtif dalam berbelanja *Skincare* seperlunya.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumtif, disarankan untuk mengkaji faktor lainnya yang dapat memengaruhi perilaku seperti motivasi, kepribadian dan konsep diri, pengalaman, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, dan lain-lain. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah subjek yang lebih banyak, serta memperluas cakupan subjek agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2016, May 23). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skincare Dunia*. Retrieved Mei 07, 2019, from Marketeers: <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/> (diakses 9 Januari 2019 pukul 7:56 PM)
- Adiputra, R., & Moningga, C. (2017). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2018). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Anna, L. K. (2018, 8 20). *Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia*. Retrieved Januari 8, 2019, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/173500420/korea-selatan-masih-jadi-kiblat-kecantikan-wanita-indonesia> (diakses 8 Januari 2019 pukul 7:15 PM)
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial. *Jakarta: Erlangga*.
- Baron, R. A. (2006). *South African supplement to social psychology*. Pearson South Africa.
- Bella, A. (2018, 8 23). *Ini Enam Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia*. Retrieved Januari 8, 2019, from Marketeers: <http://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/> (diakses pada 8 Januari 2019 pukul 7:20 PM)
- Fardhan, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas Xi Sma Trimurti Surabaya). *Jurnal online universitas negri surabaya*, 1.
- Harahap, S. R. (2018). Pengaruh Konformitas Kelompok Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kosmetik Revlon pada Konsumen Wanita.
- Hariyono, P. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Atas Negeri 5 Samarinda.(Versi elektronik). *Ejurnal Psikologi*, 3(2), 569-578.
- Hartatin, D., & Simanjuntak, M. (2016). The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 33-46.
- Hidayat, K., Bashori, K., & Dwiasri, O. M. (2016). Psikologi sosial: Aku, kami, dan kita.
- Hidayati, R. (2018). Kesehatan Sosial dan Emosi (Social Emotional Health) dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.
- Hurlock, E. B., Istiwidayanti, Sijabat, R. M., & Soedjarwo. (1990). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Erlangga, Jakarta.
- Investor Daily. (2018, Maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved Januari 9, 2019, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> (diakses 9 Januari 2019 pukul 9:56 PM)
- Kartono, K & Gulo, D. 2000. *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, (4), 5-13.

- Maisyaroh, S. (2016). Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mappiare, A. (1983). *Psikologi orang dewasa bagi penyesuaian dan pendidikan*. Usaha Nasional.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2003). Social-influence processes of control and change: conformity, obedience to authority, and innovation. In M. A. Hogg, & J. Cooper (Eds.), *The SAGE handbook of social psychology* (pp. 347-366). London (UK): SAGE.
- Myers, D. G. (1996). *Social Psychology Fifth Edition & International Edition*.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Papalia, D. E., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human development (psikologi perkembangan)*. Jakarta: kencana.
- Pinasthi, S. T., Fau, T. N., & Har, F. (2018, April 9). *Industri Perawatan Tubuh dan Kelas Menengah yang Bertumbuh*. Retrieved Mei 5, 2018, from Validnews: : <https://www.validnews.id/Industri-Perawatan-Tubuh-dan-Kelas-Menengah-Yang-Bertumbuh-JJS> (diakses 9 Januari 2019 pukul 8:40 PM)
- Rianto, R. (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dharmasraya Di Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).
- Taylor, S. E., Letitia A, P & David O, S.(2009). *Psikologi Sosial Edisi XII*.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Safrinnisa, A. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Sholihah, N. A., & Kuswardani, I. (2010). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel pada remaja. *Jurnal Universitas Setia Budi*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soloman, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

- Windayanti, N. L. A. P., & Supriyadi. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 1101-1113.
- Wulandari , D. (2016, Agustus 5). *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?* Retrieved Januari 9, 2018, from Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/> (diakses 9 Januari 2019 pukul 6:30 PM)

Lampiran 1. Instrumen Skala/Kuesioner

a) Instrumen Uji Coba

BAGIAN I (Perilaku Konsumtif)

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini terdapat daftar pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda. Isilah kolom tersebut dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia, yaitu:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda **Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SS : Bila Anda **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

Usahakan untuk mengerjakan dengan **teliti**, jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli <i>skincare</i> dengan produk ternama.			✓	

-SELAMAT MENGERJAKAN-

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan produk ternama.				
2.	Saya tidak menyesal menunda dalam membeli suatu produk <i>skincare</i> korea, meskipun nanti akan ketinggalan.				
3.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli <i>skincare</i> yang saya lihat.				
4.	Saya selalu membeli <i>skincare</i> setiap pergi ke mall.				
5.	Saya tetap membeli produk <i>skincare</i> a walaupun saya sudah mempunyai produk <i>skincare</i> b dengan fungsi dan kegunaan yang sama.				
6.	Saya segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang dipajang oleh toko.				
7.	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan harga yang terjangkau.				
8.	Saya cenderung mempertimbangkan merek dari pada manfaat ketika membeli <i>skincare</i> korea.				
9.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli <i>skincare</i> yang kurang bermanfaat.				
10.	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang masih ada walaupun produk <i>skincare</i> baru sudah beredar dipasaran.				
11.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> korea yang sama dengan tokoh idola.				
12.	Saya membeli produk yang saya butuhkan.				
13.	Saya tidak membeli <i>skincare</i> sebelum habis digunakan.				
14.	Saya tidak ragu untuk membeli <i>skincare</i> di mall meskipun uang saya menipis.				
15.	Saya tidak merasa khawatir menggunakan produk <i>skincare</i> yang lama.				
16.	Menghabiskan uang saku untuk belanja bagi saya itu				

	hal yang biasa.				
17.	Saya lebih mengutamakan menabung dari pada membeli <i>skincare</i> korea.				
18.	Saya membandingkan harga dengan teliti sebelum membeli <i>skincare</i> .				
19.	Saya tidak suka membeli <i>skincare</i> korea di mall karena hanya menghabiskan uang saku.				
20.	Saya kurang tertarik dalam membeli produk <i>skincare</i> korea yang sedang tren.				
21.	Saya langsung membeli ketika melihat produk <i>skincare</i> yang saya suka.				
22.	Saya membeli produk hanya karena tertarik saja.				
23.	<i>Skincare</i> yang saya beli digunakan untuk membandingkan dengan produk yang lain.				
24.	<i>Skincare</i> yang saya beli terkadang tidak terpakai.				
25.	Saya membeli <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan.				
26.	Saya tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk <i>skincare</i> korea di mall.				
27.	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> terbaru yang beredar dipasaran.				
28.	Saya merasa nyaman dengan menggunakan produk <i>skincare</i> korea yang dimiliki saat ini.				
29.	Saya senang membeli produk <i>skincare</i> dengan merek terkenal agar di kagumi oleh orang lain.				
30.	Saat ada produk <i>skincare</i> terbaru yang dijual, saya akan langsung membelinya.				

-LANJUT KE BAGIAN II-

BAGIAN II (Konformitas)

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini terdapat daftar pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda. Isilah kolom tersebut dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia, yaitu:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda **Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SS : Bila Anda **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

Usahakan untuk mengerjakan dengan **teliti**, jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyetujui saran dari teman mengenai pemilihan <i>skincare</i> .			✓	

-SELAMAT MENGERJAKAN-

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli <i>skincare</i> atas rekomendasi dari teman.				
2.	Saya dan teman-teman memakai <i>skincare</i> yang sama.				
3.	Hasil baik teman menggunakan <i>skincare</i> membuat saya membeli <i>skincare</i> yang dipakainya.				
4.	Saya mengikuti kelompok dalam memilih <i>skincare</i> agar terlihat sama dengan mereka.				
5.	Saya langsung membeli produk <i>skincare</i> yang sedang tren tanpa meminta rekomendasi dari teman.				
6.	Saya nyaman dengan produk <i>skincare</i> pilihan sendiri.				
7.	Saya percaya kepada teman saya yang lebih mengetahui tentang <i>skincare</i> yang bagus.				
8.	Saya percaya informasi serta saran yang diberikan teman mengenai produk <i>skincare</i> .				
9.	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman agar diterima dalam kelompok.				
10.	Saya ikut membeli produk <i>skincare</i> brand ternama jika teman saya membelinya.				
11.	Saya merasa tidak percaya diri ketika tidak membeli produk <i>skincare</i> brand ternama yang disarankan oleh teman.				
12.	Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak membeli produk <i>skincare</i> terbaru sementara teman-teman membelinya .				
13.	Saya melakukan apa saja yang disarankan oleh teman terkait <i>skincare</i> .				
14.	Saya mengatakan dengan jujur jika produk <i>skincare</i> yang disarankan oleh teman tidak sesuai dengan keinginan saya.				
15.	Saya mempunyai selera yang sama dengan teman ketika membeli <i>skincare</i> .				
16.	Saya takut dijauhi teman jika membeli produk yang berbeda.				

17.	Saya pandai dalam memilih <i>skincare</i> yang sesuai dengan keinginan saya.				
18.	Saya tidak suka teman meyarankan <i>skincare</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan.				
19.	Saya merasa nyaman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda dari keinginan teman-teman.				
20.	Saya tampil percaya diri dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang disarankan teman.				
21.	Saya mempunyai selera yang berbeda dari teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
22.	Saya akan mempertimbangkan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman.				
23.	Saya merasa baik-baik saja ketika teman membenci saya karena tidak mengikuti saran mereka dalam membeli produk <i>skincare</i> .				
24.	Saya memiliki pendapat sendiri dalam memilih produk <i>skincare</i> .				
25.	Saya dipaksa oleh teman untuk membeli <i>skincare</i> yang sama dengan teman yang lain.				
26.	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang sama dengan teman-teman.				
27.	Saya merasa tidak cocok dengan <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman.				
28.	Saya memperhatikan jenis <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman-teman.				
29.	Saya menyetujui saran dari teman mengenai pemilihan <i>skincare</i> .				
30.	Saya tidak menyetujui hal-hal yang dianggap baik oleh teman-teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
31.	Saya merupakan sumber informasi yang paling penting dalam kelompok mengenai produk <i>skincare</i> korea.				
32.	Saya merasa tidak enak jika menolak untuk menggunakan				

	produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman.				
33.	Informasi yang diberikan teman tentang <i>skincare</i> korea sangat bermanfaat bagi saya.				
34.	Saya tidak senang jika ada teman menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama.				
35.	Saya tidak suka teman mengatur produk <i>skincare</i> yang saya gunakan.				

-SELESAI-

Mohon periksa kembali jawaban Anda, sehingga tidak ada item yang terlewatkan.

Terima kasih atas partisipasinya.

b) Instrumen Final

BAGIAN I (Perilaku Konsumtif)

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini terdapat daftar pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda. Isilah kolom tersebut dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia, yaitu:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda **Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SS : Bila Anda **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

Usahakan untuk mengerjakan dengan **teliti**, jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli <i>skincare</i> dengan produk ternama.			✓	

-SELAMAT MENGERJAKAN-

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan produk ternama.				
2	Saya tidak menyesal menunda membeli produk terbaru <i>skincare</i> korea, meskipun nanti akan ketinggalan <i>trend</i> .				
3	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk <i>skincare</i> yang saya lihat.				
4	Saya lebih suka membeli <i>skincare</i> melalui <i>official store</i> yang ada di mall daripada melalui <i>online shop</i> yang belum tentu terjamin keasliannya.				
5	Saya sering membeli beberapa produk <i>skincare</i> yang berbeda merk tetapi memiliki fungsi dan kegunaan yang sama.				
6	Saya segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang dipajang oleh toko.				
7	Saya hanya membeli produk <i>skincare</i> korea dengan harga yang terjangkau.				
8	Ketika membeli <i>skincare</i> korea, saya lebih mempertimbangkan merek/ <i>brand</i> dari produk tersebut				
9	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli <i>skincare</i> yang kurang bermanfaat.				
10	Saya menggunakan <i>skincare</i> yang masih ada walaupun produk <i>skincare</i> baru sudah beredar dipasaran.				
11	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> korea yang sama dengan tokoh idola				
12	Saya membeli produk yang saya butuhkan.				

13	Saya tidak membeli skincare sebelum habis digunakan.				
14	Saya tidak ragu untuk membeli skincare di mall meskipun uang saya menipis.				
15	Saya tidak merasa khawatir menggunakan produk <i>skincare</i> yang lama.				
16	Menghabiskan uang saku untuk belanja bagi saya itu hal yang biasa.				
17	Saya lebih mengutamakan menabung dari pada membeli <i>skincare</i> korea.				
18	Saya membandingkan harga dengan teliti sebelum membeli <i>skincare</i> .				
19	Saya tidak suka membeli <i>skincare</i> korea di mall karena hanya menghabiskan uang saku.				
20	Saya kurang tertarik dalam membeli produk <i>skincare</i> korea yang sedang tren.				
21	Saya langsung membeli ketika melihat produk <i>skincare</i> yang saya suka.				
22	Saya membeli produk hanya karena tertarik saja.				
23	<i>Skincare</i> yang saya beli digunakan untuk membandingkan dengan produk yang lain.				
24	<i>Skincare</i> yang saya beli terkadang tidak terpakai.				
25	Saya membeli <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan.				
26	Saya tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk <i>skincare</i> korea di mall.				
27	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> terbaru yang beredar dipasaran.				
28	Saya merasa nyaman dengan menggunakan produk <i>skincare</i> korea yang dimiliki saat ini.				

29	Saya senang membeli produk <i>skincare</i> dengan merek terkenal agar di kagumi oleh orang lain.				
30	Saat ada produk <i>skincare</i> terbaru yang dijual, saya akan langsung membelinya.				

-LANJUT KE BAGIAN II-

BAGIAN II (Konformitas)

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini terdapat daftar pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda. Isilah kolom tersebut dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia, yaitu:

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda **Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SS : Bila Anda **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

Usahakan untuk mengerjakan dengan **teliti**, jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyetujui saran dari teman mengenai pemilihan skincare.				✓

-SELAMAT MENERJAKAN-

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> korea atas rekomendasi dari teman.				
2	Hasil baik teman menggunakan <i>skincare</i> korea membuat saya membeli <i>skincare</i> yang dipakainya.				
3	Saya langsung membeli produk <i>skincare</i> yang sedang <i>trend</i> tanpa meminta rekomendasi dari teman.				
4	Saya lebih suka membeli produk <i>skincare</i> dengan pilihan sendiri tanpa saran dari teman				
5	Saya menyetujui saran dari teman yang lebih mengetahui tentang <i>skincare</i> korea.				
6	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman agar diterima dalam kelompok.				
7	Saya ikut membeli produk <i>skincare brand</i> ternama jika teman saya membelinya.				
8	Saya merasa tidak percaya diri ketika tidak membeli produk <i>skincare brand</i> ternama yang disarankan oleh teman.				
9	Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak membeli produk <i>skincare</i> terbaru sementara teman-teman membelinya .				
10	Saya merasa di terima dalam kelompok jika menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan mereka				
11	Saya mengatakan dengan jujur jika produk <i>skincare</i> yang disarankan oleh teman tidak sesuai dengan kondisi kulit saya.				
12	Saya mempunyai selera yang sama dengan teman ketika membeli <i>skincare</i> .				
13	Saya takut dijauhi teman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda.				

14	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman-teman.				
15	Saya tidak suka teman meyarankan <i>skincare</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan.				
16	Saya merasa nyaman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda dari keinginan teman-teman.				
17	Saya tampil percaya diri dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang disarankan teman.				
18	Saya memiliki selera yang berbeda dari teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
19	Saya akan mempertimbangkan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman.				
20	Saya merasa baik-baik saja ketika teman membenci saya karena tidak mengikuti saran mereka dalam membeli produk <i>skincare</i> .				
21	Saya memiliki pendapat sendiri dalam memilih produk <i>skincare</i> .				
22	Saya dipaksa oleh teman untuk membeli <i>skincare</i> yang sama dengan teman yang lain.				
23	Saya merasa tidak cocok dengan <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman.				
24	Saya memperhatikan jenis <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman-teman.				
25	Saya membeli produk <i>skincare</i> dengan <i>brand</i> yang menurut saya akan disetujui oleh teman-teman dalam kelompok				
26	Saya tidak setuju dengan pendapat yang dianggap baik oleh teman-teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
27	Saya merupakan sumber informasi yang paling penting dalam kelompok mengenai produk <i>skincare</i> korea.				
28	Saya merasa tidak enak jika menolak untuk menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan				

	teman.				
29	Informasi yang diberikan teman tentang <i>skincare</i> korea sangat bermanfaat bagi saya.				
30	Saya tidak senang jika ada teman menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama.				
31	Saya tidak suka teman mengatur produk <i>skincare</i> yang saya gunakan.				

SELESAI

Mohon periksa kembali jawaban Anda, sehingga tidak ada item yang terlewatkan.

Terima kasih atas partisipasinya.

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Validasi instrument perilaku konsumtif

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	85.09	268.515	.467	.946
VAR00002	85.20	260.233	.683	.944
VAR00003	84.93	267.590	.513	.946
VAR00004	85.20	261.924	.769	.943
VAR00005	84.79	269.121	.486	.946
VAR00006	85.11	266.382	.674	.944
VAR00007	85.22	264.271	.595	.945
VAR00008	85.00	266.500	.629	.945
VAR00009	85.22	261.771	.671	.944
VAR00010	85.20	267.900	.573	.945
VAR00011	84.99	269.702	.429	.946
VAR00012	85.25	263.712	.626	.945
VAR00013	85.32	263.386	.646	.944
VAR00014	85.24	271.992	.448	.946
VAR00015	85.02	265.738	.755	.944
VAR00016	85.15	262.941	.714	.944
VAR00017	85.44	262.273	.600	.945
VAR00018	86.06	261.556	.519	.946
VAR00019	85.42	259.747	.708	.944
VAR00020	85.31	259.667	.747	.943
VAR00021	85.16	267.354	.508	.946
VAR00022	85.21	263.121	.658	.944
VAR00023	84.78	271.676	.376	.947
VAR00024	84.93	267.757	.499	.946
VAR00025	85.21	264.550	.608	.945
VAR00026	85.33	263.771	.650	.944
VAR00027	85.25	263.926	.609	.945
VAR00028	85.41	262.269	.561	.945
VAR00029	85.24	265.920	.649	.944
VAR00030	85.08	268.648	.593	.945

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	30

b) Validasi instrument konformitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	93.11	311.548	.619	.933
VAR00002	92.99	317.083	.448	.935
VAR00003	92.76	331.325	.022	.939
VAR00004	92.88	312.343	.732	.932
VAR00005	93.07	311.804	.620	.933
VAR00006	93.46	303.323	.690	.932
VAR00007	93.49	321.348	.440	.935
VAR00008	93.56	325.415	.276	.936
VAR00009	92.78	314.104	.685	.933
VAR00010	93.22	320.057	.441	.935
VAR00011	93.18	320.147	.376	.935
VAR00012	93.18	312.457	.586	.933
VAR00013	93.15	308.964	.823	.931
VAR00014	93.61	302.693	.731	.932
VAR00015	93.07	317.638	.477	.934
VAR00016	93.01	315.321	.594	.933
VAR00017	93.62	309.976	.578	.933
VAR00018	93.24	309.920	.628	.933
VAR00019	92.95	311.403	.675	.933
VAR00020	93.20	320.948	.404	.935
VAR00021	93.49	308.396	.625	.933
VAR00022	93.41	304.317	.671	.932
VAR00023	92.92	318.934	.492	.934
VAR00024	93.54	310.299	.589	.933
VAR00025	93.09	317.110	.458	.935
VAR00026	93.06	323.580	.344	.935
VAR00027	93.13	319.971	.426	.935

VAR00028	93.25	315.807	.504	.934
VAR00029	93.02	317.142	.506	.934
VAR00030	93.15	318.441	.434	.935
VAR00031	93.35	306.898	.631	.933
VAR00032	92.94	318.270	.468	.934
VAR00033	93.27	318.271	.406	.935
VAR00034	92.71	322.782	.275	.936
VAR00035	93.32	304.600	.673	.932

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	35

Lampiran 3. Analisis Data Statistik SPSS

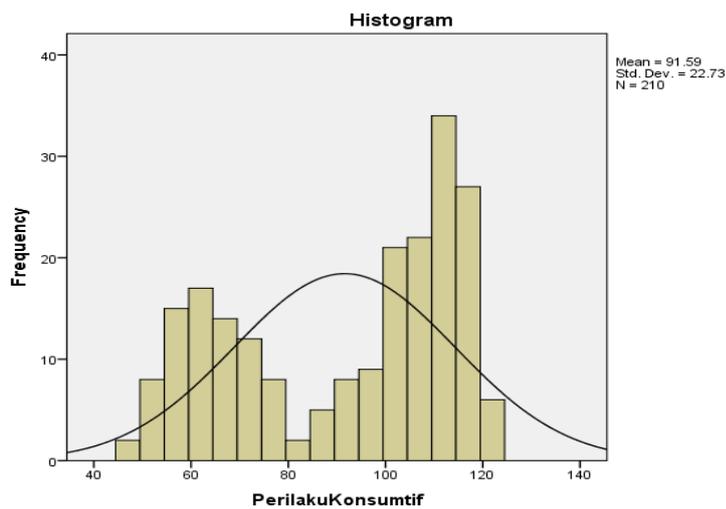
a. Statistik Deskriptif Variabel Konformitas dan Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif

Statistics

N	Valid	210
	Missing	0
Mean		91.59
Median		100.00
Mode		111
Std. Deviation		22.730
Variance		516.674
Skewness		-.427
Std. Error of Skewness		.168
Kurtosis		-1.372
Std. Error of Kurtosis		.334
Range		73
Minimum		47
Maximum		120

Sum		19233
Percentiles	25	67.00
	50	100.00
	75	111.00

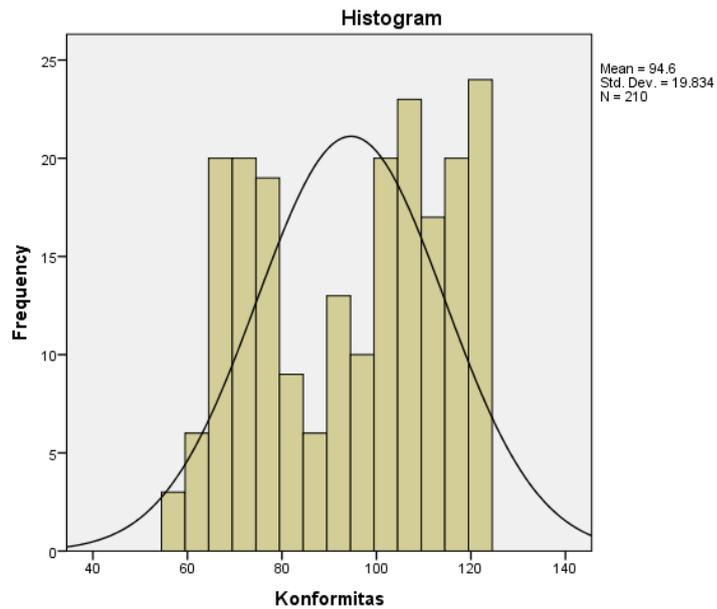


Konformitas

Statistics

N	Valid	210
	Missing	0
Mean		94.60
Median		98.50
Mode		117 ^a
Std. Deviation		19.834
Variance		393.388
Skewness		-.183
Std. Error of Skewness		.168
Kurtosis		-1.354
Std. Error of Kurtosis		.334
Range		67
Minimum		57
Maximum		124

Sum		19867
Percentiles	25	75.75
	50	98.50
	75	112.00

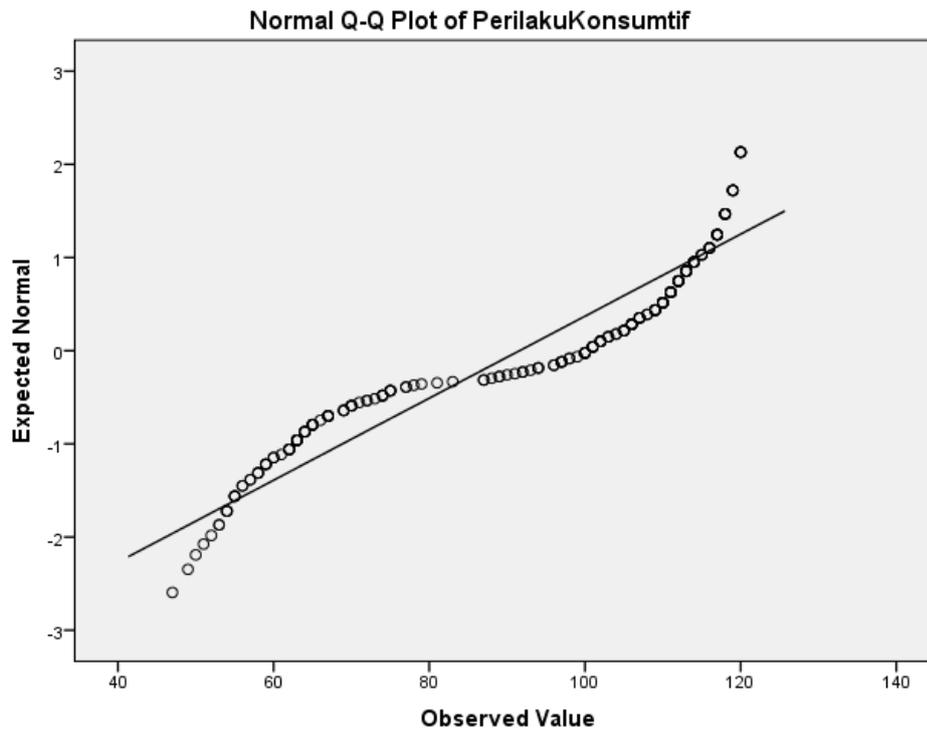


b. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perilaku Konsumtif	.168	210	.000	.882	210	.000

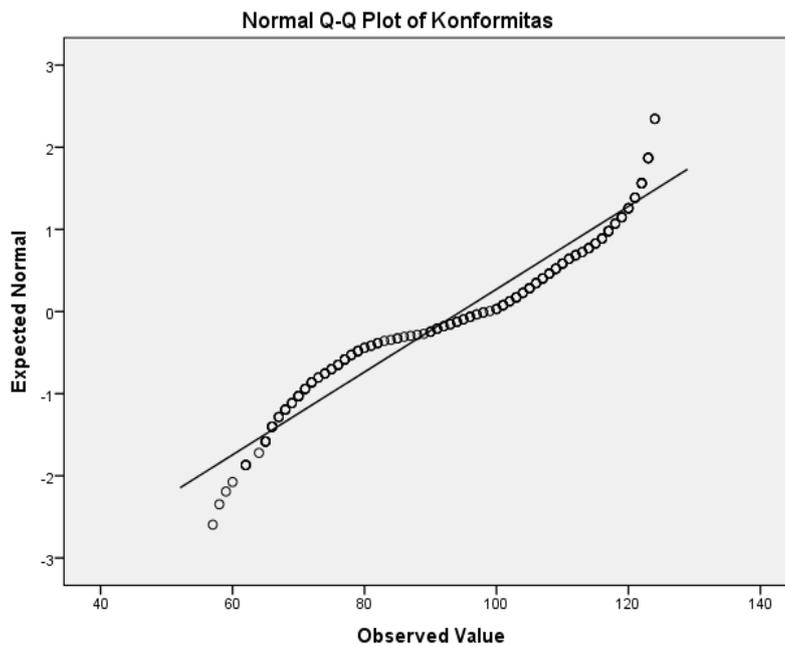
a. Lilliefors Significance Correction



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Konformitas	.108	210	.000	.928	210	.000

a. Lilliefors Significance Correction



c. Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.918	2.503		4.363	.000
	Konformitas	1.083	.026	.945	41.846	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50.84	123.44	91.59	21.490	210
Residual	-27.179	24.736	.000	7.406	210
Std. Predicted Value	-1.896	1.482	.000	1.000	210
Std. Residual	-3.661	3.332	.000	.998	210

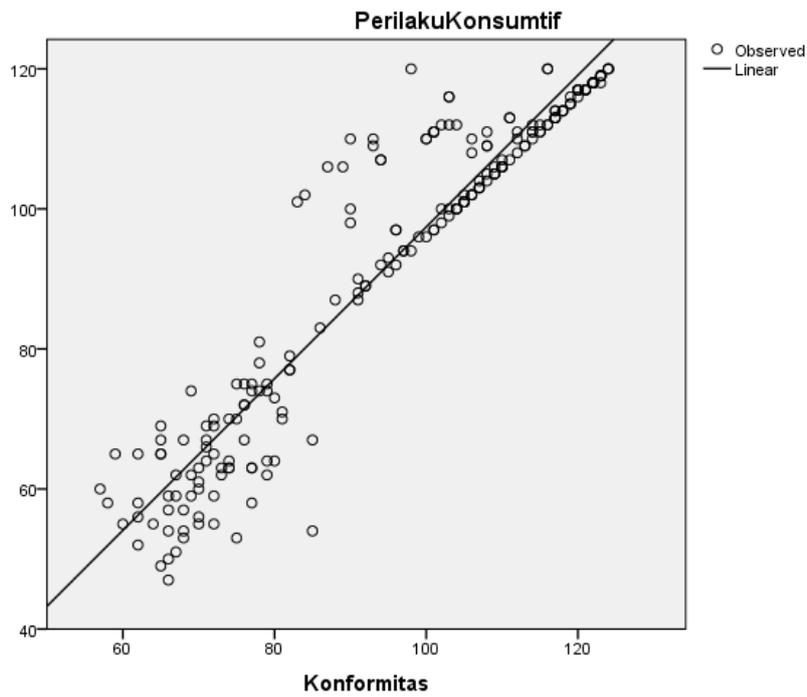
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

d. Uji Linearitas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif							
Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.894	175 1.1 14	1	208	.000	-10.918	1.083

The independent variable is Konformitas.



e. Uji Korelasi

Correlations

		Perilaku Konsumtif	Konformitas
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.945
	Konformitas	.945	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.000
	Konformitas	.000	.
N	Perilaku Konsumtif	210	210
	Konformitas	210	210

f. Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96520.146	1	96520.146	1751.114	.000 ^b
	Residual	11464.812	208	55.119		
	Total	107984.957	209			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konformitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.893	7.424

a. Predictors: (Constant), Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 4. Surat Keterangan Validasi Instrumen (*Expert Judgment*)

a. Surat Permohonan *Expert Judgment*



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

KAMPUS D Jalan Halimun No. 2 Kel. Guntur Kec. Setiabudi Jakarta Selatan
Telepon : +62 21 8297829 email : psikologi@unj.ac.id

No. Surat : 1538/UN39/P/FPPsi/VI/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Judgment*

25 Juni 2019

Kepada Yth.
Erik, M.Si
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak memberikan ijin kepada mahasiswa kami:

Nama : Yunita Dwi Lestari Maharani
Registrasi : 1125152601
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : *Expert Judgment*

Guna mendapatkan *Expert Judgment instrument* penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Skincare* Korea". Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Psikologi
Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si
NIP. 8844660018



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

KAMPUS D Jalan Halimun No. 2 Kel. Guntur Kec. Setiabudi Jakarta Selatan
Telepon : +62 21 8297829 email : psikologi@unj.ac.id

No. Surat : 1539/UN39/P/FPPsi/VI/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*

25 Juni 2019

Kepada Yth.
Dr. Gungum Gumelar, M.Si
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak memberikan ijin kepada mahasiswa kami:

Nama : Yunita Dwi Lestari Maharani
Registrasi : 1125152601
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : *Expert Judgement*

Guna mendapatkan *Expert Judgement instrument* penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Skincare* Korea". Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Psikologi
Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si
NIP. 8844660018



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

KAMPUS D Jalan Halimun No. 2 Kel. Guntur Kec. Setiabudi Jakarta Selatan
Telepon : +62 21 8297829 email : psikologi@unj.ac.id

No. Surat : 1544/UN39/P/FPPsi/VI/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*

25 Juni 2019

Kepada Yth.
Vinna Ramadhany, M.Psi
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami:

Nama : Yunita Dwi Lestari Maharani
Registrasi : 1125152601
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : *Expert Judgement*

Guna mendapatkan *Expert Judgement instrument* penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian *Skincare* Korea". Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Psikologi
Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si
NIP. 8844660018

b. Surat Pernyataan *Expert Judgment***SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN
EXPERT JUDGEMENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik M. Si
NIP : 8849660018
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : S2
Bidang Keahlian : P10
No. Handphone : 0857 1035 2448

Menyatakan bahwa instrumen Perilaku Konsumtif yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Juni 2019
Validator,


.....
Erik M. Si
NIP. 8849660018

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN
EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik, M.Si
NIP : 8844660018
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : S₂
Bidang Keahlian : P10
No. Handphone : 0857 1035 2448

Menyatakan bahwa instrumen Konformitas..... yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Juni 2019

Validator,



Erik, M.Si

NIP. 8844660018

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN**EXPERT JUDGEMENT 3**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

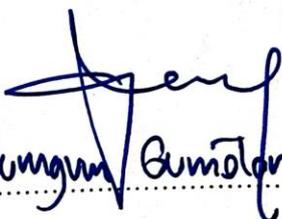
Nama : Dr. Gungum Gumelar . M.Si
NIP : 197704242006041001
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : S3
Bidang Keahlian : P10
No. Handphone : 081 1916841

Menyatakan bahwa instrumen Perilaku konsumtif.....
yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Juni 2019

Validator,


.....
Gungum Gumelar

NIP. 197704242006041001

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN**EXPERT JUDGEMENT 3**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

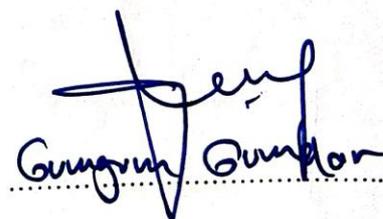
Nama : Dr. Gungun Gumelar, M.Si
NIP : 197704242006041001
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : S3
Bidang Keahlian : P10
No. Handphone : 081 1916 841

Menyatakan bahwa instrumen konformitas
yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Juni 2019

Validator,


Gungun Gumelar

NIP. 197704242006041001

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN
EXPERT JUDGEMENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinda Ramadhany Sy
NIP : 8812680018
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : Magister Profesi Psikologi
Bidang Keahlian : Psikologi Klinis Dewasa
No. Handphone : 082172251047

Menyatakan bahwa instrumen Perilaku Konsumtif yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Juli 2019
Validator,



NIP. 8812680018

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN
EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinna Ramadhany, M.Psi
NIP : 8812680018
Prodi : Psikologi
Pendidikan Terakhir : Magister Profesi Psikologi
Bidang Keahlian : Psikologi Klinis Dewasa
No. Handphone : 082172251047

Menyatakan bahwa instrumen Konformitas..... yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Juli 2019

Validator,



.....
NIP. 8812680018

Lampiran 5. Saran-saran yang disampaikan oleh Penguji

**SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN
OLEH PENGUJI**

Nama peserta : Yunita Dwi Lestari Maharani
 Nomor registrasi : 11 25 15 26 01
 Program Studi : Psikologi
 Nama penguji : Mira A.
 Program Studi : Psikologi
 Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

No	Isi Saran-Saran
01.	Utk skala = semua
02.	Utk semua
03.	dll
04.	
05.	
06.	
07.	
08.	
09.	
10.	

Jakarta, 20 Agustus 2019

Panitia Ujian Skripsi Sarjana
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
 Penguji,


 Mira A

NIP. 197512012006042001

SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN OLEH PENGUJI

Nama peserta : Yunita Dwi Lestari Maharani
 Nomor registrasi : 1125152601
 Program Studi : Pendidikan Psikologi
 Nama penguji : Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi, M.Si
 Program Studi : _____
 Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

No	Isi Saran-Saran
01.	Identifikasi Masalah
02.	Manfaat Praktisi
03.	
04.	
05.	
06.	
07.	
08.	
09.	
10.	

Jakarta, 20 Agustus 2019

Panitia Ujian Skripsi Sarjana
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
 Penguji,

(Handwritten Signature)

.....
 NIP.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti menempuh pendidikan pertama di TK Islam Al-Azhariyyah, Jakarta Selatan. Kemudian, peneliti melanjutkan pendidikan di Pendidikan peneliti selanjutnya di SMP 1 Barunawati, Jakarta Barat. Jenjang pendidikan peneliti selanjutnya di SMAN 7 Jakarta, Jakarta Pusat. Setelah lulus dari SMA, peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Pendidikan Psikologi Program Studi Psikologi.

Penulis pernah berpartisipasi pada kegiatan Asian Paragames 2018 sebagai Volunteer. Selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, peneliti telah melaksanakan Praktek Kerja Psikologi selama dua bulan di Kementerian Pemuda dan Olahraga, pada bagian Asisten Deputi Bidang Pengembangan Olahraga Tradisional dan Layanan Khusus.

Kontak peneliti dapat dihubungi melalui e-mail: Nitamaharani13@gmail.com