

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN GAYA
HIDUP *BRAND MINDED SKINCARE* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA MAHASISWI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh derajat Sarjana Psikologi



DiSusun oleh :

Nila Shiqliyya

(30701700088)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DAN GAYA HIDUP BRANDMINDED SKINCARE DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nila Shiqliyya
30701700088

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Agustin Handayani, S.Psi., M.Si

26 Oktober 2021

Semarang, 26 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung


Kuseno Arjuninggi, S.Psi., M.A.

NIK. 210700010

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN GAYA HIDUP
BRAND MINDED SKINCARE DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA
MAHASISWI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nila Shiqliyya
Nim: 30701700088

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 03 Nopember 2021

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Inhastuti Sugiasih, S.Psi, M.Psi, Psikolog
2. Diany Ufieta Syafitri, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 24 Nopember 2021



Ruseno Arjanggi, S.Psi, M.A., Psikolog
NIK. 210700010

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nila Shiqliyya dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan lembaga lainnya.
2. Pengetahuan diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat keserjanaan saya dicabut.

Semarang, 27 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Nila Shiqliyya
(30701700088)

MOTTO

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara setan” (QS. Al-Israa’:26)

"Berhematlah untuk masa depanmu yang lebih baik. Lebih baik susah di awal dan bahagia di akhir daripada sebaliknya."

"Terlalu banyak orang menghabiskan uang yang mereka peroleh, untuk membeli barang yang tidak mereka inginkan, untuk mengesankan orang yang tidak mereka sukai." Will Rogers



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Karya ini saya persembahkan untuk:

Ayah dan ibuku tercinta, yang senantiasa memanjatkan do'a, dukungan, kasih sayang dan motivasi agar cepat menyelesaikan skripsi ini serta kakak dan adekku yang selalu membantu dan mau direpotkan dalam keadaan apapun

Dosen pembimbingku, Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si yang tak pernah lelah memberi bimbingan, pengetahuan, masukan, dan dukungan dalam menyelesaikan karya sederhana ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan ridho yang telah diberikan kepada penulis sehingga karya yang sederhana ini mampu penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua selalu mendapatkan syafa'at dari baginda Rasul.

Penulis mengakui dalam jalannya penulisan ini banyak kendala dan rintangan yang datang, namun berkat bantuan, dukungan, dan motivasi yang diberikan oleh semua pihak secara moril dan materil, semua hal yang terasa berat menjadi ringan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ruseno Arjungsi, S.Psi, MA selaku Dekan Fakultas Psikologi Unissula yang telah membantu dalam memberikan saran dan perhatian kepada penulis selama penulis mengenyam pendidikan S-1.
2. Ibu Agustin Handayani, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar mengajarkan kata demi kata, meluangkan waktu, memberikan motivasi serta menjadi pembimbing yang hebat sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi saran, perhatian dan nasehat selama proses perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Unissula selaku tenaga pengajar yang telah memberikan berbagai ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat sehingga penulis mendapatkan pengetahuan dan berbagai pengalaman.
5. Bapak dan Ibu Staf TU serta perpustakaan Fakultas Psikologi Unissula, terima kasih atas bantuan dan kerja sama dengan memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh peneliti-peneliti sebelumnya yang memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengakses teori-teori yang membantu dalam penulisan

skripsi ini.

7. Seluruh Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2017-2019 Unissula Semarang sebagai subjek penelitian, terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Ayah dan ibuku tercinta selaku orang tua terbaik yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, doa dan dukungan untuk selalu melakukan yang terbaik dan tidak hentinya memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku Haizal Kamal, Luzma Tahqiqi, Royhanna A'yun, Nufailiatul Mahbubah, Kallabib Muzakka yang telah memberi dukungan agar skripsi ini cepat selesai
10. Tante-tanteku yang selalu memberi nasehat dan memberi support agar skripsi ini cepat selesai
11. Sahabat-sahabatku Azimatur Ruziqoh, Tanal Kamala, Ziyah Nihlatul Millah yang selalu saya reportkan tapi tidak pernah mengeluh, yang menjadi tempat curhat dan selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Sahabat riwa-riwiku di Semarang Ikmalu Maliya yang selalu siap membantu ketika penulis ada kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Adam Kriyani yang mau mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan semangat dan dukungannya agar cepat menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-temanku Mas Latif, Mas Zaki, Mas Tangki, Mas Imat, Mbak Elis, Mbak Ziyah, Mbak Afi, Mbak Arina yang memberikan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman MAku terutama Mami Ria, Niswah, Izzah, Maya, Meo, Ulfah, atas dukungan dan semangatnya buat penulis
16. Adek-adekku di Semarang Neni Delvia Pramudita, Hanna Barikla M yang selalu membantu penulis dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
17. Temen-temenku semua, psikologi angkatan 2017 (FOSTPILA),

terutama kelas B 2017, Malisa, Lu'lu', Malda, Lala, Luluk, Maya, Satrio, Hilmi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan

18. Teman-teman seperbimbingan Claudia, Kia, Dian, Filiana yang selalu sabar membantu penulis ketika kesulitan

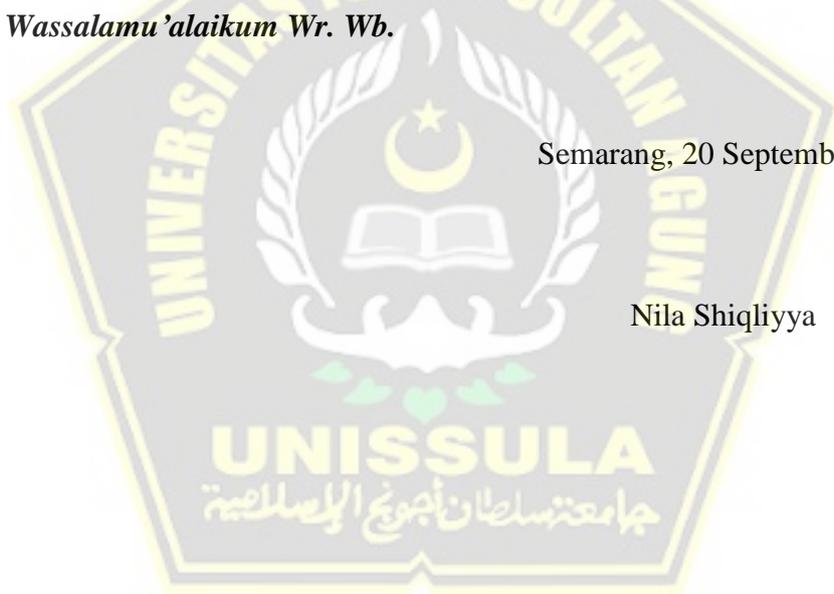
19. Berbagai pihak yang turut membantu dengan memberikan dukungan dan do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan psikologi khususnya dalam bidang psikologi klinis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 September 2021

Nila Shiqliyya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Pembelian Impulsif.....	8
1. Definisi Pembelian Impulsif	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif	9
3. Aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif	11
B. Konformitas Teman Sebaya	12
1. Definisi Konformitas.....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas	13
3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Konformitas.....	14
C. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	16
1. Definisi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	18

3. Aspek - Aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	21
D. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup <i>Brand Minded Skincare</i> dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi	22
E. Hipotesis.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Identifikasi Variabel Penelitian	25
B. Definisi Operasional.....	25
1. Pembelian Impulsif	25
2. Konformitas Teman Sebaya.....	26
3. Gaya Hidup	26
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
3. Teknik pengambilan sampel	27
D. Metode Pengambilan Data	28
1. Skala Pembelian Impulsif	28
2. Skala Konformitas	28
3. Skala gaya hidup.....	29
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem Dan Reliabilitas Alat Ukur.....	29
1. Validitas	29
2. Uji Daya Beda Aitem.....	30
3. Reliabilitas alat ukur	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Orientasi Kacah Penelitian Dan Persiapan Penelitian	32
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	32
2. Persiapan Penelitian	32
c. Pelaksanaan Uji coba Alat Ukur	34
3. Uji Daya Beda Aitem dan Realibilitas Alat Ukur.....	35
1. Penomoran Ulang Aitem.....	37
B. Pelaksanaan Penelitian	38
C. Analisis Data dan Hasil Pembahasan	38

1. Uji asumsi	38
2. Uji Hipotesis	40
D. Deskripsi Variabel Penelitian	41
1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif	42
Tabel 17. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Pembelian Impulsif	43
2. Deskripsi Data Skor Konformitas Teman Sebaya	43
3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup	44
E. Pembahasan	45
F. Kelemahan Penelitian	49
BAB V	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
Daftar Pustaka	51
LAMPIRAN	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2017-2020 Universitas Islam Sultan Agung Semarang.....	27
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Pembelian Impulsif.....	28
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Konformitas	29
Tabel 4. <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup	29
Tabel 5. Sebaran tabel pembelian impulsif	33
Tabel 6. Sebaran tabel konformitas teman sebaya	34
Tabel 7. Sebaran tabel Gaya Hidup.....	34
Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Pembelian Impulsif.....	35
Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Konformitas Teman Sebaya.....	36
Tabel 10. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Pada Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	37
Tabel 11. Sebaran nomor aitem baru Pembelian Impulsif.....	37
Tabel 12. Sebaran nomor aitem baru Konformitas Teman Sebaya	37
Tabel 13. Sebaran nomor aitem baru Gaya Hidup.....	38
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 15. Demografi Subjek Penelitian	41
Tabel 16. Norma Kategori Skor	42
Tabel 17. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif	43
Tabel 18. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Pembelian Impulsif	43
Tabel 19. Deskripsi Skor Skala Konformitas Teman Sebaya	43
Tabel 20. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Konformitas Teman Sebaya.....	44
Tabel 21. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup <i>Brand minded</i>	45
Tabel 22. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Gaya Hidup <i>Brand minded</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategori Pembelian Impulsif	43
Gambar 2. Norma Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya.....	44
Gambar 3. Norma Kategorisasi Gaya Hidup Brandminded	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. A. Skala Uji coba	56
Lampiran B. Skala Penelitian	67
Lampiran. C. Tabulasi data uji coba dan penelitian	75
Lampiran D. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas	112
Lampiran. E. Analisis Data	125
Lampiran. F. Surat dan dokumentasi penelitian	132



HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED SKINCARE* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI

Nila Shiqliyya¹, Agustin Handayani²
Fakultas Psikologi

¹Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

²Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email: shiqliyanila@gmail.com¹

agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brand minded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017–2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang berjumlah 309 dengan 132 mahasiswa sebagai subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga skala sebagai alat ukur yaitu skala pembelian impulsif yang terdiri dari 23 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,911, skala konformitas teman sebaya yang terdiri dari 16 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,853, dan skala gaya hidup yang terdiri dari 9 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,683. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh hasil yakni $R=0,674$ serta $F_{hitung}= 53,707$ dengan skor signifikansi 0,000 ($p<0,05$) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh hasil skor $r_{x_1y}= 0,587$ dengan signifikan sebesar 0,000 ($p<0,05$). Hal ini menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh hasil $r_{x_2y}= 0,155$ dengan signifikan 0,077 ($p>0,05$). Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara gaya hidup *brandminded skincare* dan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Semarang sehingga hipotesis ini ditolak.

Kata kunci: Pembelian impulsif, konformitas teman sebaya, gaya hidup *brand minded skincare*

RELATIONSHIP BETWEEN PEER CONFORMIT AND SKINCARE BRAND MINDED LIFESTYLE WITH IMPULSIVE BUYING ON STUDENTS

Nila Shiqliyya¹, Agustin Handayani²
Fakultas Psikologi

¹Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

²Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email: shiqliyanila@gmail.com¹

agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between peer conformity and brand minded skincare lifestyle with impulsive buying in female students. This study used quantitative method. The population in this study were 309 students of the Faculty of Psychology, class of 2017–2019 Sultan Agung Islamic University, with 132 female students as research subjects. The sampling technique used cluster random sampling. This study used three scales as measuring tool, the impulsive buying scale consisting of 23 items with a reliability coefficient of 0.911, the peer conformity scale consisting of 16 items with a reliability coefficient of 0.853, and a lifestyle scale consisting of 9 items with a reliability coefficient of 0.683. The data analysis technique used multiple regression analysis and partial correlation. The results of the first hypothesis test were obtained, namely $R = 0.674$ and $F_{count} = 53.707$ with a significance score of 0.000 ($p < 0.05$) which showed that there was a relationship between peer conformity and brand-minded skincare lifestyle with impulsive buying in female students. The results of the second hypothesis test obtained a score of $r_{x_1y} = 0.587$ with a significant of 0.000 ($p < 0.05$). This shows that there was a positive relationship between peer conformity and impulse buying in female students. The results of the third hypothesis test obtained the results of $r_{x_2y} = 0.155$ with a significance of 0.077 ($p > 0.05$). This shows that there was no relationship between a brand-minded skincare lifestyle and impulsive buying in Psychology Faculty students at Unissula Semarang, so this hypothesis was rejected.

Keywords: Impulse buying, peer conformity, brand minded skincare lifestyle

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk salah satu negara yang berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Jumlah penduduk Indonesia pada usia 15-64 (usia produktif) mencapai 183,36 jiwa atau 68,7 persen dari total penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar memberikan peluang bagi perusahaan local dan internasional untuk membuka peluang bisnis di Indonesia (diakses pada 2 April 2020 melalui website [www. databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Berbagai jenis produk telah diperkenalkan dari tempat perbelanjaan tradisional hingga modern seperti pasar, pusat grosir, pusat perbelanjaan dan *plaza*. Tempat – tempat tersebut menawarkan berbagai kebutuhan primer dan sekunder, mulai dari yang harga murah hingga mahal. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan harga untuk membeli kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari hingga makanan, perawatan wajah dan tubuh, pakaian, celana, tas, dan sepatu (diakses pada 3 September 2020 melalui website [www. industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id))

Kemajuan teknologi telah membuat banyak perusahaan dan masyarakat diuntungkan dengan membuka banyak peluang bisnis *online* maupun *offline*. Ada banyak penjual yang menjual produknya melalui *website* dan toko *online* karena menghemat waktu. Untuk membeli kebutuhan sekunder seperti *skincare*, tas, sepatu, konsumen cukup mengunjungi alamat *website* yang tersedia. Banyak toko *offline* dan *online* yang menyediakan kebutuhan perawatan wajah (diakses pada 2 April 2020 melalui [www. databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Hal ini membuat persaingan antara pasar perdagangan dan *skincare* (perawatan kulit) semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan beredarnya jenis-jenis *skincare* yang diproduksi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Banyaknya produk *skincare* (perawatan kulit) yang di jual di pasaran mempengaruhi sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk (diakses pada 3 September 2020 melalui website [www. industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id)). Membeli suatu produk bukan sebuah kebutuhan namun hanya sebuah keinginan. *Skincare*

merupakan produk yang selain mampu memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita, memiliki keunikan tersendiri. *Skincare* juga menjadi salah satu tolak ukur seseorang untuk menentukan gaya hidup orang lain. Hal tersebut membuat individu membeli *skincare* dengan merek mahal agar diterima kelompoknya.

Fenomena tersebut sudah banyak dialami oleh masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar. Mereka membeli suatu barang karena finansial tercukupi dan mampu. Pada saat pandemi sekarang ini banyak masyarakat menggunakan jasa *online shop* untuk membeli sesuatu karena terjaga keamanannya, tidak bersentuhan dan tidak bergerombol. Data di Indonesia mencatat bahwa *e-commers* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dengan jumlah transaksi melebihi 260 juta transaksi selama kuartal II pada tahun 2020. Jika rata-rata sehari, Shopee mencatat lebih dari 2,8 juta transaksi lebih dari 130% dari periode sama seperti tahun sebelumnya. Penawaran menarik yang ditawarkan Shopee setiap bulannya dengan adanya gratis ongkos kirim dan diskon yang hanya berlaku pada satu hari membuat konsumen membeli secara *online* dengan harga yang murah dan mendapatkan gratis ongkos kirim dan konsumen tinggal menunggu produk sampai rumah (diakses pada 3 September 2020 melalui website www.industri.kontan.co.id)

Kegiatan membeli suatu barang yang dilakukan tanpa mempertimbangkan banyak atau sedikit barang yang akan di beli karena adanya keinginan dan perasaan terdesak ingin segera memiliki barang disebut sebagai pembelian impulsif (Hawkins, 2007). Perilaku membeli suatu barang yang tidak direncanakan, secara tiba-tiba yang disertai dengan perasaan senang disebut dengan pembelian impulsif (Rook, 1987). Sementara itu, menurut pendapat Verplanken dan Herabadi, (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan membeli barang atau jasa dengan cepat dan tidak direncanakan. Menurut Rook dan Gardner, (1993) pembelian impulsif merupakan suatu perbuatan yang dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan disertai dengan reaksi emosi yang sangat cepat.

Survei yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung oleh Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 85% pembeli terkadang berbelanja di luar rencana (diakses pada 14 Desember 2016 melalui website www.acnielsen.co.id). Saat ini, kemajuan industri kecantikan di Indonesia sedang naik daun. Menurut data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata 9,67% per tahun selama enam tahun terakhir (2009-2015). Pasar kosmetik nasional ini pada tahun 2019 diperkirakan mencapai US\$ 600 juta angka tersebut lebih tinggi dibanding tahun 2018 sebesar US\$ 556,36 juta (diakses pada 27 Januari 2020 melalui website www.kemenperin.go.id)

Seperti pada subjek I, inisial M seorang Mahasiswi angkatan 2018 usia 20 tahun mengatakan :

nama saya Mia, usia saya 20 tahun, saya mahasiswi aktif di Universitas di Jawa Tengah. Saya menggunakan skincare sejak umur 16 tahun waktu kelas 1 SMA. Membeli skincare gara-gara review dari instagram, dari teman tanpa mikir panjang. Pola pertemanan mulai berubah. Sering bertemu dan ngobrol sama teman yang menggunakan skincare yang sama. Pernah uang buat bayar kuliah aku gunain buat beli skincare yang habis tapi tidak semua. Saya juga pernah membeli barang tapi waktu itu saya tidak memiliki uang, saya pinjam uang teman saya. Saya melihat skincare baru selalu ingin membeli yang harganya lumayan mahal dan merek terkenal karena harus mengikuti zaman dan saya harus pakai produk itu . ”

Selanjutnya saya melakukan wawancara pada subjek II, inisial Z seorang Mahasiswi angkatan 2018 usia 21 tahun mengatakan :

“nama saya Ziyah, usia saya 21 tahun dan saya mahasiswi aktif di salah satu Universitas negeri di Jawa Tengah. Saya mulai memakai skincare dulu waktu awal masuk di Perguruan Tinggi. Mengikuti teman. Review dari selegram terkenal. Pola pertemanan berubah sering sama yang satu frekuensi. Saya membeli skincare kadang diluar kebutuhan saya dan kalau tidak membeli rasanya menyesal. Kadang saya tidak makan uangnya buat membeli skincare yang baru. Saya kalau tidak pakai skincare mahal dengan merek terkenal saya tidak keren dan ketinggalan zaman.”

Hasil wawancara diatas, maka disini dapat diketahui bahwa dari 2 mahasiswi mengalami pembelian impulsif yang diakibatkan karena individu membeli produk *skincare* yang mahal dengan merek terkenal dan tidak ingin ketinggalan zaman. Selain itu, karena gaya hidup *brand minded* subjek juga mengikuti teman- temannya atau konformitas teman sebaya.

Gaya hidup sering dianggap sebagai dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang secara sadar. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hasibuan, 2010) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Setiap gaya hidup mengacu pada harapan, nilai-nilai, situasi, pengalaman hidup dan sikap seseorang. Pembentukan gaya hidup seseorang di pengaruhi oleh situasi di mana mereka mereka menghadapi kelas sosial, keluarga, ciri pribadi dan kelompok sosialnya (Hawkins, 2007)

Seringkali menjadi cara konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya dimata masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, *skincare* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perempuan. Salah satu barang yang harus dibeli adalah *skincare* atau perawatan wajah. Merawat kulit sangat penting karena membuat penampilan fisik menjadi lebih cantik dan menarik. Produk *skincare* atau perawatan wajah adalah obat/bahan kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit meliputi kulit tubuh, kaki, tangan dan wajah (Rostamailis, 2005). Banyak dari individu yang ingin tampil cantik sesuai dengan harapan masyarakat menggunakan *skincare* untuk mempercantik penampilannya. Kebanyakan dari individu menggunakan *skincare* untuk menjaga dan merawat kecantikan fisik mereka. *Skincare* tidak hanya melindungi dirinya sendiri, tetapi juga menjaga kesehatan kulit dengan menghindari paparan sinar matahari yang merusak kulit.

Menurut Tresna (2010) tujuan dari perawatan kulit wajah atau *skincare* untuk memperbaiki kondisi kulit dari garis halus, kerutan, memperbaiki jaringan otot dan sel kulit, memperlancar peredaran darah, meningkatkan kesehatan, kesegaran, kebersihan dan kecantikan kulit serta memperbaiki dan merangsang aktivitas sel kulit. Zaman sekarang menjaga kulit tidak sulit, karena sudah banyak produk *skincare* yang di jual di pasaran. Produk *skincare* yang banyak digunakan

di Indonesia adalah produk dari Negara Korea Selatan dan semua produk yang dijual di Indonesia bermerek dan harganya tidak murah.

Menurut Loudon dan Bitta, (1984) perilaku pembelian tidak hanya berfungsi untuk memuaskan kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan tuntutan gaya hidup. Penyebab munculnya keadaan tersebut adalah adanya stimulus lingkungan yang mengoptimalkan dan membangkitkan keinginan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan cara menghabiskan uangnya untuk makan di restoran yang mahal, *fashion mode*, *skincare*, mengganti ponsel dengan model terbaru dan selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi terbaru. Banyak mahasiswi yang mengubah penampilan dan mengembangkan gaya hidup untuk memperkuat identitas mereka melalui penggunaan barang-barang mahal dan bermerek. Di mana barang-barang tersebut mereka memiliki karena melihat teman-teman menggunakannya (diakses pada 3 September 2020 melalui website www.industri.kontan.co.id)

Setiap gaya hidup mengacu pada pengalaman hidup, harapan, sikap, nilai-nilai dan situasi seseorang. Cara berpikir seseorang mengenai suatu barang yang mengarah pada merek yang mahal dan terkenal disebut dengan "*Brand minded*" (McNeal, 2007) Jadi gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup individu yang selalu menggunakan barang yang mahal dan terkenal

Menurut penelitian Elliot dan Leonard dalam Mulyono, (2011) mengatakan bahwa usaha seseorang untuk memiliki suatu barang yang bermerek agar sesuai dengan kebutuhan temannya. Menurut Kasser & Ryan dalam Husna, (2016) dari sudut pandang sosial kognitif seseorang dikendalikan oleh teman atau kelompok karena mengharapkan hadiah berupa penerimaan sosial di dalam lingkungan dalam hal ini, teman sebaya dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diminta oleh kelompoknya. Menurut Rokeach dalam Hari, (2015) konformitas sebagai akibat lingkungan teman sebaya yang dapat membentuk nilai-nilai dalam diri seseorang

Santrock (2008), mengatakan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru perilaku atau sikap seseorang, dikarenakan keadaan nyata atau tidak terlihat. Konformitas adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk

menyesuaikan dengan perilaku individu lain Cialdini & Goldstein, (2004). Kecenderungan individu ketika merasa nyaman dalam kelompoknya sering mengakibatkan individu mengikuti gaya kelompoknya.

Terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sri Indah Vanettha Simaremare dan Endah Mujiasih dengan judul “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa” Populasi dalam penelitian ini sebanyak 83 mahasiswa angkatan 2015-2016 Mahasiswa Jurusan Program Studi Diploma Tiga (III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Dan hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara Konformitas Teman Sebaya Dan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maratus Sholihah dengan judul “Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif”. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* remaja putri yang berkunjung di toko *handphone* Kudus berjumlah 80 subjek. Dan hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan Pembelian Impulsif.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan sebelumnya yaitu penelitian yang menghubungkan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah ada Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup *Brand Minded Skincare* dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah ada Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup *Brand Minded Skincare* dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi

D. Manfaat Penelitian

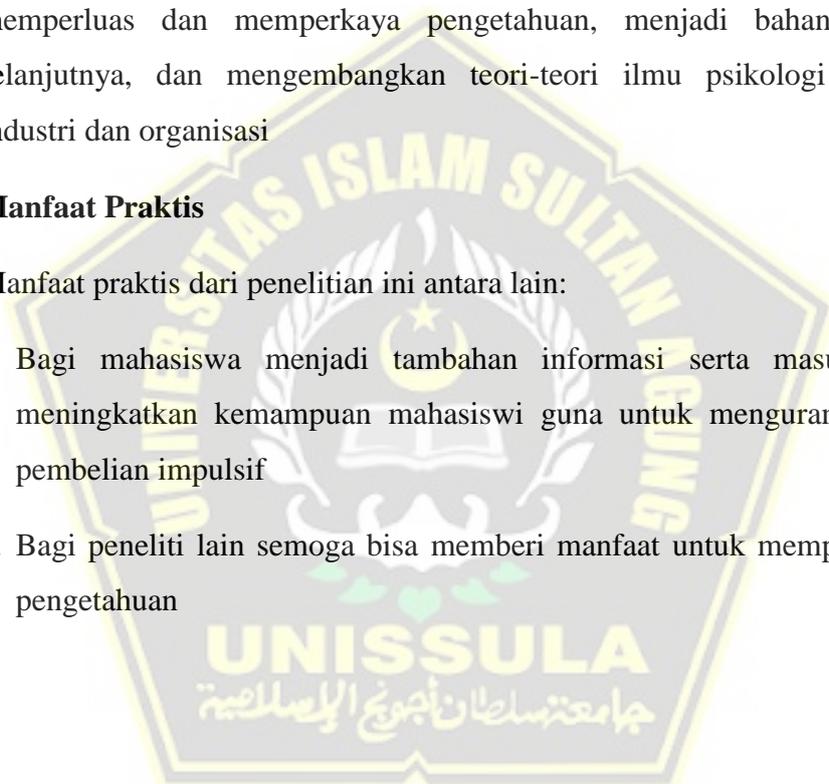
1. Manfaat Teoritik

Manfaat teoritik dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini akan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan, menjadi bahan penelitian selanjutnya, dan mengembangkan teori-teori ilmu psikologi khususnya industri dan organisasi

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi mahasiswa menjadi tambahan informasi serta masukan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswi guna untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif
- b. Bagi peneliti lain semoga bisa memberi manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terduga, dan tidak rasional yang diikuti oleh dorongan emosional dan konflik pikiran. Hal ini berhubungan dengan keinginan mendalam untuk membeli produk secara tergesa-gesa, sehingga mengabaikan hal negatif dan merasa puas (Verplanken & Herabadi, 2001)

Pembelian impulsif adalah aktivitas pembelian tidak terencana dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang merugikan. Definisi lain pembelian impulsif adalah pembelian tidak terduga karena emosi yang kuat. Hal ini terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa didasari perencanaan (Empati, 2015).

Menurut Beatty dan Ferrell (dalam Sari, 2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tergesa-gesa tanpa niat sebelumnya untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tidak rasional yang dilakukan secara spontan dan tergesa-gesa dikarenakan adanya dorongan emosional yang sangat kuat untuk segera membeli suatu barang dan menimbulkan perasaan positif serta mengabaikan konsekuensi negatif.

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani dkk, 2012), pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dan melibatkan emosional yang memungkinkan individu membuat keputusan dengan cepat tanpa harus meneliti informasi yang ada. Harmancioglu dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) menyatakan bahwa pembelian yang tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu yaitu perilaku pembelian impulsif.

Menurut Dittmar dan Drury (dalam Widawati dkk, 2011) pembelian impulsif dapat menjadi berbelanja yang berlebihan. Oleh

karena itu, Rook (dalam Widawati dkk, 2011) pembelian impulsif diartikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan secara spontan, yang dilakukan di tempat secara langsung, diikuti oleh keinginan yang kuat dan dengan perasaan nikmat dan senang.

Pembelian impulsif sebagai tipe perilaku psikologis khusus yang berbeda secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau “normal.” Park and Lennon (dalam Yistiani dkk, 2012) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Menurut Silvera dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonic

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara secara spontan dalam membeli suatu barang yang disukai tanpa memikirkan terlebih dahulu barang yang dibeli termasuk kebutuhan atau hanya didasarkan pada kesenangan

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut (Loudon & Bitta, 1993) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

- a. Karakteristik konsumen meliputi: kepribadian, jenis kelamin, sosial ekonomi
- b. Pemasaran mencakup: penyaluran barang dalam jumlah besar, memiliki toko dengan pelayananan sendiri, media periklanan, dan lokasi toko strategis
- c. Karakteristik produk dengan ukuran kecil, permintaan rendah, produk tidak tahan lama, harga murah, seta toko yang sangat mudah dijangkau

Dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi, (2001) antara lain:

a. Variabel situasional

1) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel lain yaitu ketersediaan uang dan waktu, baik tersedia secara aktual yaitu benar mempunyai uang dan waktu atau hanya perasaannya saja (merasa mempunyai uang dan waktu)

2) Lingkungan toko

Variabel yang ada pada lingkungan toko meliputi: bagaimana produk disajikan, penampilan produk, atau adanya variasi lainnya seperti warna indah, aroma harum dan musik yang menyenangkan. Variasi tersebut dapat menarik perhatian dan membuat konsumen membeli.

b. Variabel personal

variabel personal meliputi:

1) Mood (perasaan) : sedih, bahagia, kecewa

2) Faktor psikologis : pembelajaran, sikap, persepsi, motivasi dan keyakinan

3) Faktor sosial : keluarga, status, peran serta kelompok

4) Faktor pribadi : pekerjaan, usia, kepribadian, keadaan ekonomi, konsep diri dan gaya hidup

Solomon (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

a. Berada di bawah tekanan waktu

b. Individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk pada rak toko

c. Tidak terbiasa dengan tata ruang toko.

Berdasarkan penjelasan beberapa tokoh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah karakteristik konsumen, pemasaran, karakteristik produk, variabel situasional yang meliputi ketersediaan waktu dan uang, lingkungan toko, variabel personal

yang meliputi faktor mood (perasaan), faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi, berada di bawah tekanan waktu, individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk pada arak toko dan tidak terbiasa dengan tata ruang toko

3. Aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif

Menurut Rook & Fisher, (1995) ada enam aspek pembelian impulsif yang dijelaskan secara rinci di bawah ini:

- a. Spontanitas adalah dorongan tiba-tiba dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut ingin membeli suatu barang
- b. Keinginan dan dorongan adalah keinginan membeli suatu barang yang muncul dari dalam diri serta keputusan yang berasal dari luar diri sendiri
- c. Dorongan, kekuatan dan intensitas adalah perasaan yang memaksa seseorang agar membeli suatu produk
- d. Sinkronitas adalah adanya hubungan antara faktor eksternal dan internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian
- e. Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan individu setelah melakukan pembelian
- f. Ketidakperdulian terhadap akibat adalah sikap abai pada dampak yang negatif dihasilkan dari kebiasaan berbelanja

Pendapat lain menurut Verplanken dan Herabadi, (2001) ada dua aspek yang berkaitan dengan pembelian impulsif antara lain:

a. Afektif

Aspek afektif ini berfokus pada kondisi emosional seseorang meliputi:

- 1) Muncul keinginan membeli akibat adanya dorongan perasaan tergesa-gesa
- 2) Proses pembelian dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu
- 3) Ada perasaan kecewa ketika pembelian selesai

b.Kognitif

Aspek kognitif berfokus kepada kognitif seseorang meliputi :

- 1) Individu tidak mempertimbangkan suatu produk
- 2) Aktivitas membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga
- 3) Aktivitas membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan fungsi produk tersebut

Berdasarkan aspek yang telah dijelaskan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek yaitu aspek afektif, aspek kognitif, spontanitas, keinginan dan dorongan, kekuatan dan intensitas, sinkronitas, kepuasan dan kepedulian terhadap akibat.

B. Konformitas Teman Sebaya

1. Definisi Konformitas

Santrock (2008), menjelaskan bahwa konformitas terjadi ketika individu meniru perilaku/sikap orang lain karena adanya bayangan atau tekanan. Konformitas membuat individu harus bisa menyesuaikan diri dengan orang lain dan dapat memberi informasi bagaimana mereka harus berperilaku dalam keadaan tertentu. Sedangkan menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah pengaruh sosial yang dapat mengubah perilaku dan sikap individu agar diterima di lingkungannya sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas juga sangat di pengaruhi oleh kuatnya hubungan antara individu dengan kelompok individu berasal.

Monks (2004) menyatakan bahwa konformitas teman sebaya terjadi karena remaja telah berpisah dari orang tua mereka dalam perkembangan sosial dan memilih untuk bersama teman sebayanya. Teman sebaya berfungsi memberikan informasi tentang dunia selain keluarga. Selain itu menurut Sarwono (2012) konformitas teman sebaya adalah perilaku individu yang didorong keinginan yang kuat untuk menyamakan diri dengan orang lain agar diterima dalam kelompok yang diinginkan.

Dijelaskan apabila konformitas kelompok dan ikatan emosi individu kuat, hal ini bisa dijadikan sebagai faktor penyebab terjadinya perilaku menyimpang individu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah sikap atau perilaku individu meniru orang lain agar diterima didalam kelompok yang diinginkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas

Sears (1994) menjelaskan ada empat faktor yang mempengaruhi konformitas teman sebaya yaitu :

a. Kekompakan Dalam Kelompok

Konformitas yang tinggi dapat menghasilkan konformitas yang tinggi juga membuat orang yang dekat dengan anggota kelompok lain menjadi lebih akrab dan menyenangkan, sehingga lebih menyakinkan bila dikritik

b. Takut Menyimpang

Perasaan individu takut dipandang menyimpang dari situasi sosial yang ada

c. Keterikatan Pada Penilaian Bebas

Kekuatan individu untuk mempersulit menyatakan pendapat, serta seseorang yang terikat dan terbuka enggan untuk menyesuaikan diri dengan penilaian kelompok lawan

d. Takut Terhadap Celaan Sosial

Untuk menghindari dan mendapat dari celaan kelompok sosial

Taylor (dalam Harmaini, 2016) mengemukakan bahwa ada empat faktor konformitas, antara lain:

a. Status.

Kelompok junior atau anggota baru konformitasnya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan anggota yang baru.

b. Ukuran Kelompok

Konformitas akan meningkat ketika pendapat dan ukuran kelompok meningkat

c. Keinginan untuk individuasi

Seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari orang lain menunjukkan bahwa memiliki individuasi yang tinggi

d. Kesepakatan Kelompok

Individu akan menghadapi masalah yang kuat untuk menyesuaikan berubah pikiran jika menghadapi keputusan kelompok yang sudah bulat. Tingkat konformitas akan menurun jika kelompok tidak bersatu

e. Kohesivitas (*cohesiveness*)

Kohesivitas adalah tingkat keterikatan individu pada kelompok tertentu. Jika konformitas semakin tinggi maka kohesivitasnya juga tinggi

f. Komitmen kepada kelompok

Komitmen adalah kekuatan baik negatif atau positif yang memungkinkan individu untuk tetap setia dan berhubungan pada kelompok. Konformitas terjadi pada kelompok dan anggota kelompok yang bersemangat daripada kelompok yang tidak kompak.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konformitas adalah kekompakan dalam kelompok, takut menyimpang, keterikatan pada penilaian bebas, takut terhadap celaan sosial, status, ukuran kelompok, keinginan untuk individuasi, kesepakatan kelompok, kohesivitas, dan komitmen kepada kelompok

3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Konformitas

Sears (1994) menjelaskan beberapa aspek konformitas antara lain:

a. Kekompakan

Hubungan yang erat antar anggota kelompok sangat diperlukan. Semakin besar simpati anggota kelompok terhadap anggota

kelompok lain, maka semakin besar pula harapan untuk mendapatkan kesetiaan, manfaat dan kekompakan semakin besar.

b. Kesepakatan

Anggota kelompok dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah disepakati akan berada di bawah keadaan untuk mengikuti pendapatnya. Apabila anggota kelompok tidak bersatu, tingkat konformitasnya menurun

c. Ketaatan

Masalah yang muncul pada kelompok remaja akan mempersiapkan mereka untuk bertindak, bahkan jika remaja tidak menginginkannya. Semakin besar ketaatan suatu kelompok, semakin besar pula konformitas.

Baron dan Byrne (2005) membagi konformitas menjadi dua aspek, antara lain:

a. Aspek informatif

Pengaruh sosial informatif yang mengungkapkan perilaku individu sebagai akibat dari mempercayai informasi yang bermanfaat, keyakinan, dan perubahan atau penyesuaian persepsi yang berasal dari anggota kelompok lain

b. Aspek normatif

Pengaruh sosial normatif mengungkapkan adanya tindakan individu akibat dari penghargaan positif untuk mendapat persetujuan, menghindari penolakan, dan menyesuaikan persepsi atau perbedaan.

Menurut Wiggins (dalam Mulyasari, 2010) menjelaskan aspek-aspek konformitas teman sebaya antara lain:

a. Perubahan

Mengakibatkan berbagai banyak perubahan dalam diri individu, seperti berubahnya penampilan, perilaku dari anggota kelompok dan sikap

b. Kerelaan

Mengikuti pendapat yang diinginkan untuk menerima imbalan seperti pujian, keterasingan, menghindari celaan dan ejekan yang diberikan apabila salah satu anggota kelompok tidak melakukannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas teman sebaya adalah kesepakatan, kekompakan dan ketaatan, aspek informatif, aspek normative, perubahan dan kerelaan

C. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Definisi Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Hawkins, (2007) gaya hidup adalah cara individu melakukan proses kehidupan yang terbentuk melalui interaksi sosial seiring dengan kemajuan fase kehidupan dan bersifat terus berubah serta merupakan motivasi yang mempengaruhi individu untuk melakukan aktivitas dan pembelian tentang suatu produk, apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut dan bagaimana menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler (2006) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara individu hidup yang ditunjukkan melalui pendapat, aktivitas dan minat. Pendapat lain menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara individu dalam menghabiskan uang dan waktu serta merupakan pendapat sederhana yang menggambarkan nilai konsumen individu.

Minor dan Mowen (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara individu hidup, mengatur waktu dan menghabiskan uangnya. Gaya hidup individu bisa berubah dan bersifat sementara sesuai dengan yang diinginkan, karena tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki dan selalu memperbarui barang sesuai dengan munculnya model dan trend terbaru (Fromm, 1995).

Solihin (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup individu dapat berubah sesuai dengan segala kemampuan yang ada, tapi sulit untuk

mengikuti *trend* gaya hidup masyarakat *modern*. Hal ini banyak ditemui di kalangan Mahasiswi. Mahasiswi adalah remaja akhir yang masih menempuh pendidikan di bangku kuliah dan membuat mahasiswi untuk memperhatikan penampilan dalam setiap aktivitasnya. Akibatnya mahasiswi mudah terpengaruh dengan produk yang ditampilkan diberbagai media atau diiklankan di pasaran. Mahasiswi memakai barang *brand* mahal dan bergengsi untuk menilai dan melihat teman-temanya

McNeal (2007) menjelaskan bahwa gaya hidup *brand minded* digambarkan sebagai aktivitas individu menghabiskan uang untuk membeli barang terbaru, berbelanja dan pandang yang selalu berbelanja, menghabiskan uang untuk membeli barang-barang terbaru dan pendapat individu tentang barang yang sudah dibeli. Individu menggunakan barang cenderung melihat pada merek tertentu dan tidak mau menggunakan selain merek yang terkenal dan mahal yang membuat individu merasa bangga apabila menggunakannya disebut dengan *brand minded*. Gaya hidup *brand minded* terlihat melalui minat, pendapat dan aktivitas individu yang fokus pada penggunaan barang bermerek

Menurut McNeal (2007) gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang mengutamakan brand atau merek yang mahal dan terkenal. "*Brand minded*" adalah cara berpikir individu tentang suatu barang yang selalu melihat merek terkenal dan mahal. Gaya hidup *brand minded* banyak terjadi di masyarakat perkotaan. Banyak dari masyarakat kalangan menengah atas yang menggunakan produk merek terkenal dan mahal dan jumlah pembeliannya dari tahun ke tahun terus meningkat. Ogilvy & Mather (dalam Maghfiroh, 2016) mengatakan bahwa *brand* mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk yang lain. Brand yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler (2013)

brand atau merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra atau image yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga brand atau merek adalah salah satu keputusan strategis yang diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Anggraini (dalam Taviono, 2016) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kecenderungan gaya hidup yang memiliki tingkatan tinggi akan merasakan kepuasan tersendiri setelah mendapatkan produk atau barang yang diinginkan, namun jika individu belum mendapatkan barang yang diinginkan cenderung merasa minder dan tertekan. Dari segi keuangan individu yang memiliki gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung akan lebih mudah mengeluarkan uang demi mendapatkan barang branded atau bermerek, terkenal, dan eksklusif yang diinginkan

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup individu yang selalu menggunakan produk atau barang yang terkenal dan mahal

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Brand Minded*

Wijokongko (1995) mengemukakan bahwa faktor gaya hidup *brand minded*, antara lain:

a. Faktor eksternal antara lain :

1) Kebudayaan

Nilai-nilai budaya yang ada di lingkungan masyarakat berupa kepercayaan, pengetahuan kebiasaan sehari-hari dan konsep moral yang buruk dan baik.

2) Nilai sosial

Banyak budaya yang datang dari negara luar yang menimbulkan nilai-nilai yang dimiliki individu. Perubahan nilai akibat masuknya budaya asing yang menyebabkan perubahan pada gaya hidup

3) Status sosial

Pembagian tingkat status dalam masyarakat mempengaruhi gaya hidup setiap

4) Demografis

Kelompok tertentu yang menunjukkan perbedaan gaya hidup dilihat dari tingkat pendidikan dan pendapatan

5) Rumah tangga

Rumah tangga yang dipengaruhi oleh anggota keluarga yang berperan mengambil keputusan dan mengatur komunikasi dalam keluarga memiliki gaya hidup tersendiri yang berbeda dari kelompok lain.

6) Kelompok pendukung

Perbedaan pendapat dari pimpinan kelompok memiliki pengaruh yang besar pada perubahan gaya hidup anggotanya.

b. Faktor internal, antara lain :

1) Memori (proses belajar dan mengingat)

Semakin individu mengalami suatu hal, semakin banyak juga individu belajar. Individu yang berpengalaman lebih banyak mencari informasi yang mereka butuhkan sebagai proses mengingat dan belajar dari pengalaman sebelumnya

2) Kepribadian dan motif

Motif adalah pengaruh perilaku dan kekuatan individu. Gaya hidup individu bagaimana individu tersebut memenuhi kebutuhannya

3) Konsep diri

Sikap individu terhadap diri sendiri dan gaya hidup yang terlihat dari orang lain. Akibatnya, banyak individu yang tidak puas dengan dirinya sendiri dan menginginkan perubahan yang lebih baik

4) Persepsi

Informasi yang diperoleh melalui indra selama peprosesan yang tergantung pada milik individu, situasi penerimaan, kebutuhan, minat dan kelompok tertentu.

Menurut Amstrong dalam (Nugraheni, 2003) menjelaskan ada dua, antara lain:

a. Faktor eksternal

1) Kelompok pendukung

Kelompok yang memiliki pengaruh yang langsung maupun tidak terhadap perilaku dan sikap seseorang

2) Kelas sosial

Kelompok jangka panjang dalam masyarakat yang tersusun berdasarkan tingkat anggota dari setiap tingkatan yang memiliki minat, perilaku dan nilai yang sama

3) Keluarga

Keluarga sangat penting dalam memegang peranan untuk membentuk perilaku dan sikap individu. Hal tersebut membentuk kebiasaan individu

b. Faktor internal

1) Motif

Perilaku yang terjadi karena kebutuhan untuk terlindungi atau merasa aman

2) Konsep diri

Pola kepribadian yang menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi masalah

3) Persepsi

Perilaku individu dalam mengatur, menafsirkan dan memilih informasi dalam membentuk suatu gambaran tertentu

4) Pengamatan dan pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku. Pengamatan didapatkan dari segala

tindakan dimasa lalu dan bisa dipelajari melalui pengalaman atau orang

5) Sikap

Kondisi mental individu terhadap suatu objek tertentu melalui pengalaman yang mempengaruhi perilaku individu

6) Kepribadian

Karakteristik individu yang menentukan perbedaan perilaku individu yang lain

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* yaitu faktor internal dan faktor eksternal

3. Aspek - Aspek Gaya Hidup *Brand Minded*

Aspek-aspek gaya hidup menurut Mowen dan Minor (dalam Khairat , 2019) yaitu:

a. *Activity* (aktivitas)

Cara orang menggunakan waktu mereka dalam bentuk perbuatan nyata yang terlihat antara lain: hobi, berbicara, berbelanja, berpergian, olahraga, kegiatan sosial dan hiburan

b. *Opinion* (pendapat)

Tanggapan individu mengenai situasi yang muncul melalui tulisan atau lisan. Situasi tersebut berupa komunitas, masalah sosial, olahraga, produk yang akan datang dan hiburan

c. *Interest* (minat)

Kesenangan yang muncul dan mengarahkan orang untuk menarik perhatian pada objek, peristiwa atau topik tertentu

Pendapat lain menurut (Hawkins, 2007) aspek Gaya Hidup ada lima antara lain :

a. Nilai

Keyakinan tentang apa yang diinginkan atau diterima individu

b. Opini

Pendapat individu tentang suatu produk yang dimilikinya

c. **Aktivitas**

Segala sesuatu yang dibeli individu dan bagaimana individu menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja

d. **Minat**

Prioritas individu dalam memilih produk yang akan dibelinya

e. **Demografi**

Dalam hal ini mencakup pendidikan, usia, keluarga, budaya, pekerjaan, lokasi dan gender individu

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa aspek gaya hidup *brand minded* yaitu opini, aktivitas, dan minat

D. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup *Brand Minded Skincare* dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi

Mahasiswi banyak dijadikan target pasar dari berbagai produk industri, karena karakteristiknya sangat mudah terpengaruh sehingga mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian tanpa melihat harga dan tanpa pikir panjang. Mahasiswi zaman sekarang banyak memperhatikan gaya busana dan kecantikannya. Mereka membeli berbagai busana dan produk *skincare* yang menurut teman atau kelompoknya bagus mereka langsung membeli tanpa pertimbangan dan tanpa terencana.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi individu melakukan pembelian tanpa terencana dan pertimbangan menurut Verplanken & Herabadi, (2001) menjelaskan faktor yang menyebabkan pembelian impulsif ada dua antara lain variable situasional dan variabel personal. Variabel situasional dibagi menjadi dua yaitu lingkungan toko dan ketersediaan waktu dan uang. Sedangkan variabel personal dibagi menjadi empat yaitu mood (sedih, bahagia, kecewa), faktor pribadi (usia, gaya hidup, kepribadian, situasi ekonomi, pekerjaan dan konsep diri), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran status). Faktor psikologis (persepsi, keyakinan, sikap, motivasi dan pembelajaran)

Apabila dilihat dari variabel personal yaitu faktor sosial (kelompok) konformitas teman sebaya diduga sangat mempengaruhi pembelian impulsif pada individu. Sarwono (2012) perilaku konformitas teman sebaya adalah perilaku individu yang didorong oleh keinginan yang kuat untuk menyamakan diri dengan orang lain agar diterima dalam kelompok yang diinginkan. Dijelaskan apabila konformitas kelompok dan ikatan emosi individu kuat, hal ini bisa dijadikan sebagai faktor penyebab terjadinya perilaku menyimpang individu. Selain itu menurut Baron&Byrne (2005) konformitas adalah pengaruh sosial yang dapat mengubah perilaku dan sikap individu agar diterima di lingkungannya sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas juga sangat di pengaruhi oleh kuatnya hubungan antara individu dengan kelompok individu berasal. Apabila salah satu anggota kelompok melakukan pembelian suatu barang maka anggota kelompok lain ikut juga.

Di era digital ini mahasiswi dengan mudah melakukan pembelian baik datang ke toko langsung atau dengan membeli secara online. Barang yang mereka beli dengan mudahnya. Banyak barang-barang *branded* yang dapat diakses dengan melalui *website* dan dengan mudah individu berbelanja hal ini membuat pola gaya hidup individu berubah. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif selain konformitas teman sebaya adalah gaya hidup *brandminded*. Menurut Minor dan Mowen (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu dalam mengatur waktu serta menghabiskan uangnya. Individu lebih suka membelanjakan uangnya untuk membeli kebutuhan pribadinya seperti baju, sepatu, *skincare* (perawatan wajah), kerudung dan lain sebagainya. Banyak dari individu yang ingin tampil cantik sesuai dengan harapan masyarakat menggunakan *skincare* untuk mempercantik penampilannya. Mereka membeli semua produk tersebut dengan harga yang tidak murah. Banyaknya barang yang mereka beli adalah merek yang terkenal dan harganya mahal dan membeli secara terus-menerus. Gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang mengutamakan brand/merek. Sedangkan “*Brand minded*” adalah cara berpikir individu tentang suatu barang yang cenderung melihat pada merek terkenal dan mahal (McNeal, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat asumsi bahwa konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded* memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Mahasiswi yang memiliki gaya hidup *brandminded* tinggi dan memiliki kelompok teman sebaya yang banyak, maka cenderung melakukan pembelian impulsif secara terus menerus. Sebaliknya, apabila mahasiswi yang memiliki gaya hidup *brandminded* yang rendah dan kelompok teman sebaya yang sedikit, maka cenderung tidak memiliki keinginan untuk membeli barang secara berlebihan

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brand minded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi
2. Ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. Apabila semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi juga pembelian impulsifnya begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah juga pembelian impulsifnya
3. Ada hubungan positif antara gaya hidup *brandminded* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. Apabila semakin tinggi gaya hidup *brandminded* seseorang semakin tinggi juga pembelian impulsifnya begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah gaya hidup *brandminded* seseorang maka semakin rendah jugapembelian impulsifnya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Variabel penelitian penting ditentukan serta dijelaskan supaya alur hubungan dua atau lebih variabel di dalam penelitian dapat dicari serta dianalisis. (Bungin, 2005) menyatakan bahwa suatu penelitian menentukan variabel yang berkisar pada variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) serta variabel kontrol (*intervening variable*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pedoman sebagai batasan pengertian suatu kegiatan yang dilakukan dalam penelitian (Widjono, 2007). Definisi operasional terbagi menjadi dua yaitu variabel terikat dan variabel tergantung.

1. **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi yang bersifat merugikan. Aspek-aspek pembelian impulsif yang diukur mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi nilai subjek maka akan semakin tinggi pula skor pembelian impulsif yang dimiliki subjek, begitupun sebaliknya. Semakin rendah nilai subjek maka semakin rendah pula skor pembelian impulsif yang subjek miliki.

2. Konformitas Teman Sebaya

Menurut Baron & Byrne (2005) konformitas merupakan pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Aspek-aspek konformitas teman sebaya yang diukur mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh (Sears, 1994) yaitu kekompakan, ketaatan, dan kesepakatan. Semakin tinggi nilai subjek maka semakin tinggi pula skor konformitas teman sebaya yang subjek miliki, dan sebaliknya. Semakin rendah nilai konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula skor konformitas kelompok yang dimiliki oleh subjek.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Aspek-aspek gaya hidup diukur dari aspek yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (dalam Khairat, 2019) yaitu: aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Semakin tinggi nilai subjek maka semakin tinggi pula skor gaya hidup yang subjek miliki, dan sebaliknya. Semakin rendah nilai gaya hidup maka semakin rendah pula skor gaya hidup yang dimiliki oleh subjek.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2020). Sedangkan menurut (Danim, 2003) populasi adalah *universum* yang dapat berupa benda, orang, gejala ataupun wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Sesuai dengan permasalahan peneliti yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan beberapa kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa

Fakultas Psikologi angkatan 2017 – 2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2017-2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang

No	Fakultas	Angkatan			Jumlah
		2017	2018	2019	
1.	Psikologi	88	89	132	309
Total		88	89	132	309

Sumber: Bagian Akademik Fakultas Psikologi Unissula

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Sampel diambil karena jumlah populasi yang terlalu besar sehingga sulit jika peneliti mempelajarinya secara keseluruhan. Hal itu tentu saja terbatas pada tenaga, waktu dan biaya penelitian yang dikeluarkan (Nurdin & Hartati, 2019). Menurut (Sugiyono, 2020) sampel harus mewakili karakteristik dari populasi yang diambil, serta sesuatu yang dipelajari di sampel harus diberlakukan juga untuk populasi.

3. Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan area populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). *Cluster sampling*nya ditentukan berdasarkan angkatan yaitu angkatan 2017, 2018, 2019, kemudian *random sampling*nya dilakukan pengacakan dan didapatkan angkatan 2019 sebagai sampel penelitian.

D. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala. Skala merupakan alat ukur psikologi yang berisi pernyataan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pernyataan tersebut yang kemudian diberi skor serta interpretasikan (Azwar, 2019). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif, skala kepercayaan diri dan skala konformitas kelompok.

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala yang digunakan untuk mengungkap pembelian impulsif seorang individu yaitu skala pembelian impulsif yang disusun dari aspek-aspek pembelian impulsif antara lain yaitu kognitif dan afektif. Skala pembelian impulsif ini terdiri dari item *favourabel* dan item *unfavourabel*. Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dengan skor yang berbeda, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Penilaian aitem favorabel yaitu 4 untuk jawaban sangat sesuai (SS), 3 untuk jawaban sesuai (S), 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS) dan 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 2. Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Item		Jumlah	Bobot (%)
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Kognitif	7	7	14	50
2.	Afektif	7	7	14	50
Total		14	14	28	100

2. Skala Konformitas

Skala yang digunakan untuk mengungkap konformitas yaitu skala konformitas yang disusun dari aspek-aspek konformitas antara lain yaitu kekompakan, ketaatan, kesepakatan. Skala konformitas ini terdiri dari item *favourabel* dan item *unfavourabel*. Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dengan skor yang berbeda, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Penilaian aitem favorabel yaitu 4

untuk jawaban sangat sesuai (SS), 3 untuk jawaban sesuai (S), 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS) dan 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 3. Blue Print Skala Konformitas

No	Aspek	Aitem		Jumlah	Bobot (%)
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>		
1.	Kekompakan	5	5	10	40
2.	Kesepakatan	5	5	10	30
3.	Ketaatan	5	5	10	30
Total		15	15	30	100

3. Skala gaya hidup

Skala yang digunakan untuk mengungkap gaya hidup yaitu skala gaya hidup yang disusun dari aspek-aspek gaya hidup antara lain yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Skala gaya hidup ini terdiri dari item *favourabel* dan item *unfavourabel*. Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dengan skor yang berbeda, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Penilaian aitem favorabel yaitu 4 untuk jawaban sangat sesuai (SS), 3 untuk jawaban sesuai (S), 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS) dan 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 4. Blue Print Skala Gaya Hidup

No	Aspek	Aitem		Jumlah	Bobot (%)
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>		
1	Aktivitas	5	5	10	40
2	Minat	5	5	10	30
3	Pendapat	5	5	10	30
Total		15	15	30	100

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem Dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Valid memiliki arti tepat dan cermat mencapai sasaran, jika dalam pengukuran berarti berhasil mengukur secara akurat (Azwar, 2019) Menurut (Sugiyono, 2020) validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga

alat ukur tersebut mampu mendapatkan data dengan valid. Uji validitas penelitian ini yaitu *content validity* (validitas isi), yaitu pengujian validitas yang dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020) dan dalam hal ini dilakukan melalui *expert judgement* yaitu dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda atau daya diskriminasi aitem adalah sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2019) Indeks daya diskriminasi aitem merupakan indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi item dengan fungsi aitem-total. Pengujian daya diskriminasi aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-total (Azwar, 2019).

Batasan pemilihan item didasarkan pada korelasi item-total yaitu $r_{ix} > 0,30$ dengan penjelasan item yang mencapai koefisien korelasi tersebut dianggap memiliki daya beda yang memuaskan. Item yang memiliki r_{ix} dibawah 0,30 diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya beda rendah. Sebaliknya, apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2019). Uji diskriminasi item dalam penelitian ini dihitung menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk mengetahui analisis uji daya beda item menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic* versi 23

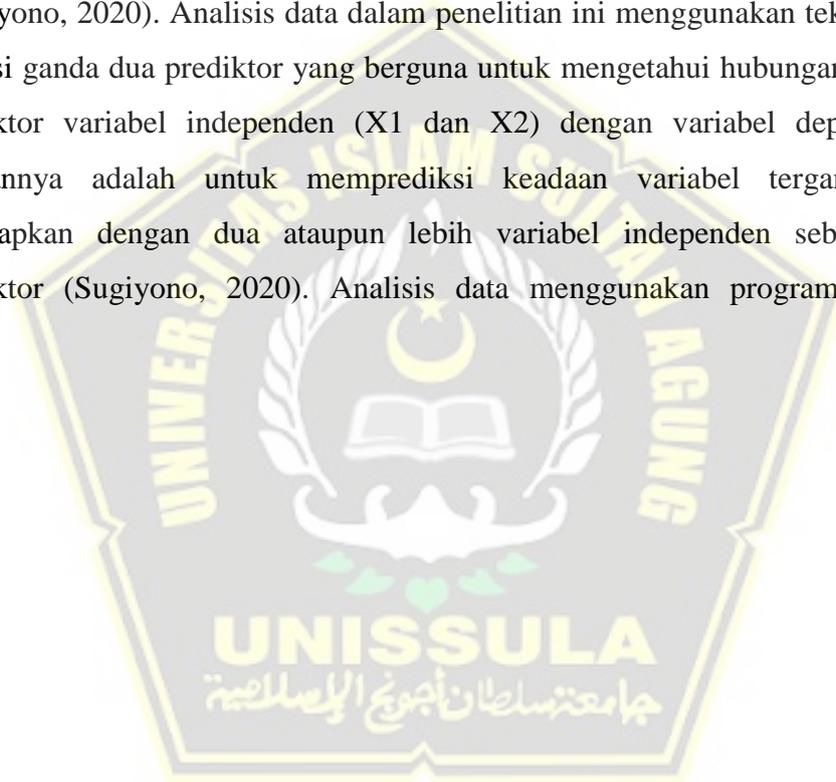
3. Reliabilitas alat ukur

Reliabilitas merupakan suatu yang dapat dipercaya, jika dalam pengukuran berarti memiliki konsistensi hasil ukur. Konsep reliabilitas menunjuk kepada taraf kepercayaan atau taraf konsistensi hasil ukur (Azwar, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2020).

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati nilai 1,00, maka pengukuran tersebut dikatakan semakin reliabel. Pengujian koefisien reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dengan program *SPSS* versi 23

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, yang kemudian diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2020). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ganda dua prediktor yang berguna untuk mengetahui hubungan antara dua prediktor variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk memprediksi keadaan variabel tergantung, jika dihadapkan dengan dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2020). Analisis data menggunakan program *SPSS* 23.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian Dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi ini disebut sebagai orientasi lapangan yaitu berbagai hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan sebelum melaksanakan penelitian, agar suatu penelitian berjalan dengan optimal. Intinya adalah untuk mengetahui daerah dan keadaan penelitian. Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi tempat penelitian yang ada di Jl. Kaligawe Raya KM 4, Terboyo Kulon, Kecamatan Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah. Unissula menjadi perguruan tinggi islam swasta tertua di kota Semarang, Jawa Tengah. Unissula saat ini terdiri dari 11 fakultas dengan 38 program studi.

Pertimbangan peneliti dalam memilih Unissula untuk dijadikan lokasi penelitian antara lain:

- a. Adanya izin untuk melakukan penelitian
- b. Penelitian mengenai konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi belum pernah dilakukan di Unissula
- c. Karakteristik dan jumlah mahasiswa yang akan diteliti sesuai dengan yang ditetapkan peneliti

2. Persiapan Penelitian

Hal ini penting dilakukan dengan sungguh-sungguh agar meminimalkan terjadinya kesalahan dalam penelitian. Langkah awal yang dilaksanakan adalah membuat surat izin di TU Fakultas Psikologi Unissula yang kemudian diserahkan kepada Instansi terkait sebagai syarat melakukan penelitian. Persiapan tersebut terdiri dari beberapa bagian yakni:

a. Persiapan Perizina Penelitian

Hal ini dilakukan dengan mencari informasi dan menanyakan kepada pihak terkait untuk alur persetujuan. Peneliti membuat surat perizinan untuk melakukan penyebaran *kuesioner* kepada pihak Fakultas Psikologi yang nantinya akan ditunjukkan untuk mahasiswi aktif Fakultas Psikologi Unissula. Kemudian memberikan surat izin penelitian kepada bagian TU Fakultas Psikologi Unissula. Setelah itu menunggu beberapa hari untuk mendapat persetujuan izin dan data dari Fakultas Psikologi untuk melakukan penyebaran *kuesioner* online yang dibuat di *google.form* dan dibagikan online melalui *whatsapp*

b. Penyusunan Alat Ukur

Ada tiga skala yaitu skala konformitas teman sebaya, skala gaya hidup dan skala pembelian impulsif dalam penelitian yang dilakukan. Skala tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang memiliki empat pilihan jawaban yang harus dipilih salah satunya oleh subjek, dan disesuaikan dengan keadaan diri subjek yang sebenarnya. Keempat pilihan jawaban tersebut masing- masing memiliki nilai 1 sampai 4. Untuk aitem *unfavourable* pilihan jawaban terdiri dari SS (Sangat Sesuai) = 1, S (Sesuai) = 2, TS (Tidak Sesuai) = 3, dan STS (Sangat Tidak Sesuai)= 4. Sedangkan untuk aitem *favourable* pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai) = 1, TS (Tidak Sesuai) = 2, S (Sesuai) = 3, dan SS (Sangat Sesuai) = 4.

1) Skala Pembelian Impulsif

Aspek digunakan untuk skala pembelian impulsif yaitu afektif dan kognitif. Jumlah keseluruhan aitem ada 14 aitem. Aitem *favourable* 14 aitem dan *unfavourable* 14 aitem.

Tabel 5. Sebaran tabel pembelian impulsif

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1.	Kognitif	1,5,9,13,17,21,25	2,6,10,14,19,23,27	14
2.	Afektif	3,7,11,15,18,22,26	4,8,12,16,20,24,28	14

Total	14	14	28
-------	----	----	----

2) Skala konformitas Teman Sebaya

Aspek untuk skala konformitas yaitu akekompakan, ketaatan, kesepakatan. Jumlah aitem yang di uji coba ada 30 aitem. Terdiri dari 15 *favourable* , 15 *unfavourable* sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran tabel konformitas teman sebaya

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		Favourabel	Unfavourabel	
1.	Kekompakan	1,7,15,19,23	2, 10,14,20,27	10
2.	Ketaatan	5,11,13,21,26	6,8,16,22,29	10
3.	Kesepakatan	3,9,17,25,30	4,12,18,24,28	10
	Total	15	15	30

3) Skala Gaya Hidup

Aspek untuk gaya hidup yaitu minat, aktivitas, dan pendapat. Jumlah aitem yang di uji ada 30 terdiri dari 15 aitem *favourable* dan 15 aitem *unfavourable*

Tabel 7. Sebaran tabel Gaya Hidup

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		Favourabel	Unfavourabel	
1.	Aktivitas	3,7,13,19,28	2,12,16,20,25	10
2.	Minat	5,11,17,22,26	6,8,18,23,29	10
3.	Pendapat	1,9,15,24,30	4,10,14,21,27	10
	Total	15	15	30

c. Pelaksanaan Uji coba Alat Ukur

Pengujian bertujuan mengukur kualitas alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala gaya hidup, pembelian impulsif, dan konformitas teman sebaya. Uji coba alat ukur ini dilaksanakan secara *online* oleh peneliti dengan subjek mahasiswi aktif Psikologi angkatan 2017-2018 pada tanggal 27 Juni - 10 Agustus 2021 melalui *google form* dengan subjek 88 mahasiswi aktif Psikologi

angkatan 2017 dan 89 mahasiswi Psikologi aktif 2018.

3. Uji Daya Beda Aitem dan Realibilitas Alat Ukur

Setelah penskoran adalah penilaian/estimasi koefisien realibilitas serta pengujian daya beda item terhadap skala pembelian impulsif, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya. Daya beda dikatakan tinggi apabila memiliki koefisien korelasi aitem total $r_{ix} \geq 0,3$, namun apabila belum mencukupi syarat bisa diturunkan menjadi 0,25 (Thorndike & Hagen, 1961). Uji coba dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Berikut ini hasil dari hitungan SPSS :

a. Skala Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala pembelian impulsif dengan jumlah 28 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 5 aitem daya beda yang rendah dan 23 aitem berdaya beda tinggi, Dengan koefisien korelasi yaitu $\geq 0,25$. Indeks daya beda aitem tinggi berkisar 0,369 - 0,750 dari 23 aitem, sedangkan indeks daya beda aitem rendah berkisar -0,078 – 0,236 dari 5 aitem. Estimasi reliabilitas pembelian impulsif dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* dari 23 aitem sebesar 0,911. Tabel daya beda aitem tinggi dan rendah adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Bada Tinggi Dan Rendah Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek Perilaku	Aitem		Daya Bada Aitem	
		Favorabel	Unfavorabel	Tinggi	Rendah
1.	Kognitif	1,5,9,13,17 21*,25	2,6*,10,14,19* 23,27	11	3
2.	Afektif	3,7,11,15*,18 22,26	4,8,12,16,20 24,28*	12	2
Total		14	14	23	5

Ket : aitem dengan daya beda rendah bertanda (*)

b. Skala Konformitas Teman Sebaya

Berdasarkan skala konformitas teman sebaya dengan uji daya beda aitem yang berjumlah 30 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan 14

aitem dengan daya beda aitem yang rendah dan 16 aitem berdaya beda tinggi. Dengan koefisien korelasi yaitu $\geq 0,25$. Indeks daya beda aitem tinggi antara 0,275 - 0,630 dari 16 aitem sedangkan indeks daya beda aitem rendah berkisar antara -0,062 – 0,248 dari 14 aitem. Estimasi reliabilitas konformitas teman sebaya dengan teknik *alpha cronbach* dari 16 aitem sebesar 0,853. Tabel daya beda aitem tinggi dan rendah adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Konformitas Teman Sebaya

No	Aspek Perilaku	Aitem		Daya Beda Aitem	
		Favorabel	Unfavorabel	Tinggi	Rendah
1.	Kekompakan	1*,7,15,19,23	2*,10*,14,20*,27*	5	5
2.	Ketaatan	5,11,13,21,26	6,8*,16*,22*,29*	6	4
3.	Kesepakatan	3*,9,17,25*,30	4,12*,18,24*,28*	5	5
Total		15	15	16	14

Ket : aitem dengan daya beda rendah bertanda (*)

c. Skala Gaya Hidup

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala gaya hidup dengan jumlah 30 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 21 aitem dengan daya beda aitem rendah dan 9 aitem berdaya beda tinggi. Koefisien korelasi yang digunakan yaitu $\geq 0,25$. Indeks daya beda aitem tinggi berkisar antara 0,250 - 0,388 dari 9 aitem sedangkan indeks daya beda aitem rendah berkisar antara -0,118 – 0,248 dari 21 aitem. Estimasi reliabilitas gaya hidup menggunakan teknik *alpha cronbach* dari 9 aitem sebesar 0,683. Tabel daya beda aitem tinggi dan rendah adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Pada Skala Gaya Hidup

No	Aspek Perilaku	Aitem		Daya Beda Aitem	
		Favorabel	Unfavorabel	Tinggi	Rendah
1.	Aktivitas	3*,7*,13,19,28*	2,12*,16,20*,25	5	5
2.	Minat	5*,11*,17*,22*,26*	6,8*,18*,23*,29*	1	9
3.	Pendapat	1*,9,15*,24*,30*	4*,10*,14,21*,27	3	7
Total		15	15	9	21

Ket : aitem dengan daya beda rendah bertanda (*)

1. Penomoran Ulang Aitem

Dalam tahap ini aitem yang digunakan untuk penelitian hanya aitem daya beda tinggi guna untuk skala penelitian. Berikut tabel penomoran ulang skala penelitian:

Tabel 11. Sebaran nomor aitem baru Pembelian Impulsif

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Kognitif	1(1),5(5),9(8), 13(12),17(15) 25(21)	2(2),4(4),10(9) 14(13),23(19) 27(23)	12
2.	Afektif	3(3),7(6),11(10) 18(16)22(18) 26(23)	8(7),12(11),16(14) 20(17)24(20)	11
Total		12	11	23

Tabel 12. Sebaran nomor aitem baru Konformitas Teman Sebaya

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Kekompakan	7(4)15(9)19(12) ,23(14)	14(8)	5
2.	Ketaatan	5(2)11(6),13(7) ,21(13),26(15)	6(3)	6
3.	Kesepakatan	9(5),17(10)30(16)	4 (1),18(11)	5
Total		12	4	16

Tabel 13. Sebaran nomor aitem baru Gaya Hidup

No	Aspek perilaku	Aitem		Jumlah
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Aktivitas	13(4),19(7)	2(1)16(6)25(8)	5
2.	Minat	-	6(2)	1
3.	Pendapat	9(3)	14(5)27(9)	3
Total		3	6	9

B. Pelaksanaan Penelitian

Penyebaran kuosioner ini dilakukan pada tanggal 21 Agustus-10 September 2021. Pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* dengan subjek sebanyak 132 mahasiswi aktif Psikologi angkatan 2019 yang menjadi subjek penelitian. Penelitian dilakukan secara *online* oleh peneliti dan dibantu teman-teman mahasiswi dalam penyebaran *kuesioner*. Peneliti menggunakan *google form*. Data yang terkumpul sebanyak 132 skala serta memberikan skor pada setiap aitem sesuai dengan ketentuan dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menghitung keterkaitan antar variabel.

C. Analisis Data dan Hasil Pembahasan

Dalam hal ini menggunakan uji asumsi yang terdiri dari uji linieritas, normalitas dan multikolineritas. Pengujian hipotesis dan uji deskriptif agar dapat mengetahui gambaran kelompok pengukuran dengan bantuan SPSS versi 23

1. Uji asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan pertama yang harus dan diperhatikan bagi seorang peneliti dalam menganalisis data. Uji asumsi digunakan pada setiap variabel yang diteliti meliputi pengujian normalitas, linieritas serta multikolinearitas. Analisis data penelitian menggunakan SPSS versi

a. Uji Normalitas

Hal ini berguna untuk membuktikan bahwa data tersebut bersifat normal atau tidak normal. Sistematis menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov-Z*. Apabila data dengan hasil $p > 0,05$ menunjukkan normal sedangkan $p < 0,05$ menunjukkan data tidak normal

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std. Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Pembelian impulsif	40,49	8,174	0,063	0.200	>0.05	Normal
Konformitas teman sebaya	31,39	6,108	0,074	0.071	>0.05	Normal
Gaya hidup	19,82	2,879	0,161	0.000	<0.05	Tidak Normal

b. Uji Linieritas

Hal ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel yang di teliti apakah variabel tersebut linier atau tidak. Variabel penelitian dikatakan linier apabila memiliki *Flinier* kurang dari 0,01. Hasil uji linier yang dilakukan pada konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif diperoleh *Flinier* sebesar 102,513 dengan taraf signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Sedangkan hasil uji linieritas antara gaya hidup dengan pembelian impulsif diperoleh *Flinier* sebesar 26,216 dengan taraf signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan secara linier.

c. Uji Multikolinieritas

Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan teknik regresi dan dapat

diketahui dengan melihat skor *tolerance* $>0,1$ dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang menunjukkan <10 . Hasil uji multikolinieritas ini mendapatkan hasil skor nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,271 dan *tolerance* sebesar 0,787 dengan yang memiliki arti nilai yang diperoleh kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Peneliti dalam hipotesis ini menggunakan regresi berganda. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak antara pembelian impulsif dengan konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif dengan gaya hidup.

Setelah dilakukan uji korelasi dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi diperoleh $R=0,674$ serta $F_{hitung} = 53,707$ dengan skor signifikansi $0,000$ ($p<0,05$). Hal ini menunjukkan ada hubungan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. Hipotesis ini diterima

Hasil dari hipotesis tersebut menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki sumbangan efektifitas terhadap pembelian impulsif sebesar 40,1%, kemudian gaya hidup *brandminded skincare* memiliki sumbangan efektifitas terhadap pembelian impulsif sebesar 5,3%. Secara keseluruhan variabel konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* sebesar 45,4% terhadap pembelian impulsif dengan determinan *R square* sebesar 0,454

b. Hipotesis Kedua

Peneliti dalam hipotesis ini menggunakan uji parsial. Uji parsial dilakukan untuk membuktikan apakah ada hubungan atau tidak antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Terdapat hasil dari variabel konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dengan skor $r_{x1y} = 0,587$ dengan signifikan sebesar $0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif pada mahasiswi. Artinya, semakin tinggi konformitas teman sebaya mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung maka semakin tinggi pula minat pembelian impulsifnya sehingga hipotesis ini diterima

c. Hipotesis Ketiga

Peneliti dalam hipotesis ini menggunakan uji parsial. Berdasarkan uji korelasi antara variabel gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif diperoleh skor $r_{x2y} = 0,155$ dengan signifikan $0,077$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara gaya hidup *brandminded skincare* dan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Unissula Semarang sehingga hipotesis ini ditolak.

Tabel 15. Demografi Subjek Penelitian

Fakultas	Angkatan	Jumlah
Psikologi	2019	132

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melakukan uji hipotesis tahap selanjutnya adalah analisa deskripsi. Analisa deskripsi dilakukan untuk mengetahui gambaran skor variabel sehingga menjadi sumber informasi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kategori subjek dilakukan secara normative menggunakan model distribusi normal. Tujuannya untuk mengklasifikasikan subjek ke dalam kelompok

berdasarkan rangkaian dari atribusi yang diukur (Azwar, 2019). Berikut norma kategorisasi yang digunakan:

Tabel 16. Norma Kategori Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < \chi$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5 \sigma < \chi \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5 \sigma < \chi \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,5 \sigma < \chi \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
$\chi \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah

Ket:

μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Aitem skala pembelian impulsif terdiri dari 23 aitem memiliki daya beda tinggi aitem diberi skor antara 1 sampai 4. Skor terkecil didapat sebanyak 23 diperoleh (23 x 1) skor terbesar adalah 92 (23 x 4). Rentang skor skala sebesar 69 diperoleh dari (92 – 23) mean hipotetik sebesar 57,5 diperoleh dari ((23 + 92) : 2) serta standar deviasi hipotetik adalah 11,5 (69:6). Deskripsi skor skala pembelian impulsif berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data skor min = 23, skor max = 62, mean = 40,49 dan standar deviasi empirik = 8,174. Berikut tabel deskripsi skor pembelian impulsif :

Tabel 17. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	23	23
Skor Maksimum	62	92
Mean (M)	40,49	57,5
Standar Deviasi (SD)	8,174	11,5

Berdasarkan *mean* empirik diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori rendah yaitu sebesar 40,49. Berikut ini adalah tabel norma kategorisasi skala pembelian impulsif:

Tabel 18. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Pembelian Impulsif

Norma			Kategorisasi	Jumlah	Presentase
74,75	<	92	Sangat Tinggi	0	0%
63,25	< x ≤	74,75	Tinggi	0	0%
51,75	< x ≤	63,25	Sedang	12	9,1%
40,25	< x ≤	51,75	Rendah	54	40,9%
23	≤	40,25	Sangat Rendah	66	50,0%



Gambar 1. Norma Kategori Pembelian Impulsif

2. Deskripsi Data Skor Konformitas Teman Sebaya

Aitem skala konformitas teman sebaya terdiri dari 16 aitem yang memiliki daya beda tinggi aitem diberi skor antara 1 sampai 4. Skor minimum 16 diperoleh dari (16 x 1) dan skor maksimum adalah 64 (16 x 4). Rentang skor 48 diperoleh dari (64 – 16) mean hipotetik sebesar 40 diperoleh dari ((16 + 64): 2) serta standar deviasi hipotetik adalah 8 (48:6). Deskripsi skor skala konformitas teman sebaya berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data mean= 31,39, skor minimal = 19, standar deviasi empirik= 6,108. Berikut tabel deskripsi skor konformitas teman sebaya:

Tabel 19. Deskripsi Skor Skala Konformitas Teman Sebaya

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	19	16
Skor Maksimum	55	64
Mean (M)	31,39	40
StandarDeviasi (SD)	6,108	8

Berdasarkan *mean* empirik diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori rendah dengan nilai *mean* 31,39. Berikut adalah tabel norma kategorisasi skala konformitas teman sebaya :

Tabel 20. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Konformitas Teman Sebaya

	Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
52	< 64	Sangat Tinggi	1	33,3%
44	< x ≤ 52	Tinggi	3	50,8%
36	< x ≤ 44	Sedang	17	12,9%
28	< x ≤ 36	Rendah	67	2,3%
16	≤ 28	Sangat Rendah	44	8%



Gambar 2. Norma Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya

3. Deskripsi Data Skor Gaya Hidup

Aitem skala gaya hidup terdiri dari 9 aitem memiliki daya beda tinggi aitem yang diberi skor antara 1 sampai 4. Skor terkecil didapat sebanyak 9 diperoleh dari (9×1) dan skor maksimum atau skor terbesar 36 (9×4) . Rentang skor skala sebesar 27 diperoleh dari $(36 - 9)$ mean hipotetik sebesar 22,5 diperoleh dari $((9 + 36) : 2)$ serta standar deviasi hipotetik adalah 4,5 $(27:6)$. Deskripsi skor skala gaya hidup berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data skor maksimal = 28, skor minimal = 10, standar deviasi empirik = 2,879 dan mean = 19,82. Berikut tabel deskripsi skor gaya hidup

Tabel 21. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup *Brandminded*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	10	9
Skor Maksimum	28	36
Mean (M)	19,82	22,5
StandarDeviasi (SD)	2,879	4,5

Berdasarkan mean empirik diatas termasuk kategori rendah dapat diketahui *mean* dengan nilai 19,82. Berikut adalah tabel norma kategorisasi skala gaya hidup *barandminded skincare* :

Tabel 22. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Gaya Hidup *Brandminded*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
29,25 <	36 Sangat Tinggi	0	0%
24,75 < x ≤ 29,25	Tinggi	5	3,8%
20,25 < x ≤ 24,75	Sedang	50	37,9%
15,75 < x ≤ 20,25	Rendah	65	49,2%
9 ≤ 15,75	Sangat Rendah	12	9,1%

**Gambar 3. Norma Kategorisasi Gaya Hidup *Brandminded***

E. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi Unissula Semarang. Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama yaitu pembelian impulsif dapat diketahui hasil skor $R = 0,674$ dengan $F_{hitung} = 53,707$ dan taraf signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$). Total sumbangan efektif konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* sebesar

45,5% terhadap pembelian impulsif dimana didapat dari R square sebesar 0,454 sedangkan 54,5% pembelian impulsif tidak diketahui karena faktor lain

Selain itu hasil penelitian ini diketahui bahwa pembelian impulsif dikategorisasikan rendah. Hal itu diketahui dari hasil analisis deskripsi bahwa 12 responden dikategorisasikan sedang dengan presentase 9,1%, 54 responden dikategorisasikan rendah dengan presentase 40,9% dan 66 responden dikategorisasikan sangat rendah dengan presentase 50,0%. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian impulsif termasuk kategori rendah dengan hasil mean sebesar 40,49. Sedangkan pada hasil konformitas teman sebaya termasuk kategorisasi rendah dengan hasil mean sebesar 31,39 dan presentase sebesar 2,3%. Kemudian hasil dari gaya hidup dikategorisasikan rendah dengan hasil mean sebesar 19,82 dan presentase sebesar 49,2%. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa subjek memiliki tingkat pembelian impulsif, konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded* yang rendah. Berdasarkan analisa yang dilakukan disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi, sehingga hipotesisnya diterima.

Hipotesis pertama signifikan dan diterima diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solikhah & Dhania, (2017) menyatakan bahwa konformitas teman sebaya dan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi individu melakukan pembelian tanpa terencana dan pertimbangan. Menurut Verplanken dan Herabadi, (2001) menjelaskan faktor yang menyebabkan pembelian impulsif ada dua antara lain variable situasional dan variabel personal meliputi faktor perasaan, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi Unissula melakukan pembelian impulsif karena pengaruh kelompok atau konformitas teman sebaya dan gaya hidup.

Hipotesis yang kedua dilaksanakan untuk mengetahui adanya hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. Hasil analisa yang dilakukan diperoleh skor $r_{xy} = 0,587$ dan signifikan sebesar

0,000 ($p < 0,05$). Dengan sumbangan efektifitas sebesar 40,1% terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada mahasiswi sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis kedua ini signifikan dan diterima memiliki kemungkinan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi Unissula akan merasa diterima didalam kelompoknya apabila memiliki kesamaan dalam berperilaku dan tidak menentang. Hal ini didukung oleh penelitian Pratiwi (2017) yang mengatakan bahwa konformitas teman sebaya mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswi melalui interaksi yang diberikan oleh teman sebayanya. Menurut Ilmiani dkk, (2018) mengatakan bahwa konformitas teman sebaya merupakan factor yang memberikan pertimbangan maupun informasi dalam membeli suatu barang atau produk.

Selain itu Santrock (2008) menjelaskan bahwa konformitas terjadi ketika individu meniru perilaku atau sikap orang lain karena adanya bayangan atau tekanan. Konformitas membuat individu harus bisa menyesuaikan diri dengan orang lain dan dapat memberi informasi bagaimana mereka harus berperilaku dalam keadaan tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrawaty dan Hasibuan, (2018) yang mengatakan bahwa konformitas teman sebaya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada individu karena adanya informasi yang yang dapat dipercaya dan diterima dari teman sebayanya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Marisca, (2018) menunjukkan hasil yang signifikan yaitu adanya hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rindy (2019) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan anatar konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan pada remaja oleh Ratnawati (2019) yang menunjukkan hasil yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja

Hipotesis yang ketiga adalah adanya hubungan antara gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas

Psikologi Unissula Semarang. Berdasarkan hasil uji korelasi antara gaya hidup *brandminded skincare* terhadap pembelian impulsif diperoleh skor $r_{xy} = 0,155$ dan signifikan sebesar 0,077 ($p < 0,05$) serta sumbangan efektifitas terhadap pembelian impulsif sebesar 5,3%. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak serta tidak ada hubungan antara gaya hidup *brandminded skincare* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Unissula Semarang.

Hipotesis ketiga ini ditolak atau tidak signifikan karena karena adanya kesalahan penulis dalam menyusun aitem yaitu di dalam skala gaya hidup *brand minded* hanya mengukur persepsi tentang gaya hidup individu bukan mengarah pada *brand minded skincare* yang mahal dan terkenal. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijokongko (1995) bahwa faktor internal gaya hidup adalah persepsi yaitu Informasi yang diperoleh melalui indra selama peprosesan yang tergantung pada milik individu, situasi penerimaan, kebutuhan, minat dan kelompok tertentu.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mudrikah (2017) tentang hubungan kontrol diri dan gaya hidup *brandminded* dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Sleman, Yogyakarta dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup *brandminded* tidak signifikan dengan pembelian impulsif dengan nilai $p = 0,907$ ($p < 0,05$). Meski begitu banyak penelitian memiliki hubungan signifikan antara gaya hidup *brandminded* dengan pembelian impulsif. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Widodo (2015) dengan hasil penelitian yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ayudistira (2020) pada wanita karir yang bekerja minimal dua tahun dengan penghasilan di atas Rp. 3.000.000 per bulan menunjukkan hasil yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku pembelian impulsif pada wanita karir. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Taviono (2016) pada remaja dengan hasil signifikan antara gaya hidup *brand minded*

dengan kecenderungan pembelian impulsif produk fashion pada remaja. Rendahnya hasil *mean* pada konformitas teman sebaya, gaya hidup *brand minded skincare* dan pembelian impulsif pada mahasiswi karena situasi pandemic covid-19 yang mengakibatkan mahasiswi jarang bahkan tidak melakukan aktivitas diluar rumah sehingga mengurangi konformitas antar kelompok atau teman sebaya dan gaya hidup *brand minded* sehingga tidak mempengaruhi satu sama lain untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Agung (2020) bahwa covid-19 membuat individu menjalani hidup yang sederhana dengan fokus untuk membeli barang yang dibutuhkan saja

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Identitas yang ditulis didalam skala kurang lengkap yaitu kurang mencantumkan karakteristik sampel yang menggunakan *skincare*
2. Terdapat kekeliruan yang dilakukan peneliti dalam menyusun skala gaya hidup *brand minded* yaitu kurang mengukur *brand minded* dengan pertanyaan-pertanyaan yang tepat dan kurang mengacu pada merek yang mahal dan terkenal serta peneliti mengasumsikan semua sampel memakai *skincare* yang mahal dan terkenal

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Hipotesis pertama diterima. Menunjukkan adanya hubungan antara konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi.
2. Hipotesis kedua diterima. Menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. Apabila konformitasnya tinggi maka pembelian impulsifnya semakin tinggi juga, apabila konformitas teman sebaya rendah maka pembelian impulsifnya akan rendah juga.
3. Hipotesis ketiga ditolak. Menunjukkan tidak ada hubungan antara gaya hidup *brandminded skincare* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Unissula Semarang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti memberi saran bahwa :

1. Bagi Mahasiswi

Mahasiswi diharapkan untuk mempertahankan konformitas teman sebaya dan gaya hidup *brand minded* serta pembelian impulsif yang rendah agar tidak memberikan dampak yang buruk bagi mahasiswi lain. Dan mahasiswi diharapkan ketika membeli barang sesuai dengan kebutuhan bukan hanya keinginan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti pembelian impulsif dari faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, faktor *mood* atau perasaan yang belum ada pada penelitian ini sehingga dapat memberi pembaruan dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ayudistira, a. (2020). Hubungan gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif pada wanita karir. *Skripsi*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. (2005). *Psikologi sosial. Edisi Kesepuluh (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan serta ilmu-ilmu sosial lainnya (Edisi 1)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(May), 591–621.
- Danim, S. (2003). *Riset keperawatan: sejarah dan metodologi*. Buku Kedokteran EGC. Jakarta
- Engel, J, F, Blackwell, R, D, & Miniard P, W. (1995). *Perilaku konsumen : Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fitrawaty, & Hasibuan, R. D. (2018). pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 di fakultas ekonomi universitas negeri medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 6(7), 21-27.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hari, A. H. (2015). Peran nilai-nilai personal (personal values) terhadap sikap konsumen. *Magistra*, 27(92), 35–44.
- Harmaini, Dkk (2016). *Psikologi kelompok: integrasi psikologi dan islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Hasibuan, E. P. N. (2010). *Hubungan antara gaya hidup brand minded dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja putri*. 1–110.
- Hawkins, D., Mothersbough, D., dan Best, R.(2007). *Consumer behaviour (building marketing strategy)*. New York:Mc Graw-Hill Irwin
- Hurlock, E. B. (2011). *Perkembangan anak jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Husna, A. N. (2016). Psikologi anti-materialisme. *Buletin Psikologi*, 24(1), 12. <https://doi.org/10.22146/bpsi.12676>
- Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying dalam berbelanja online

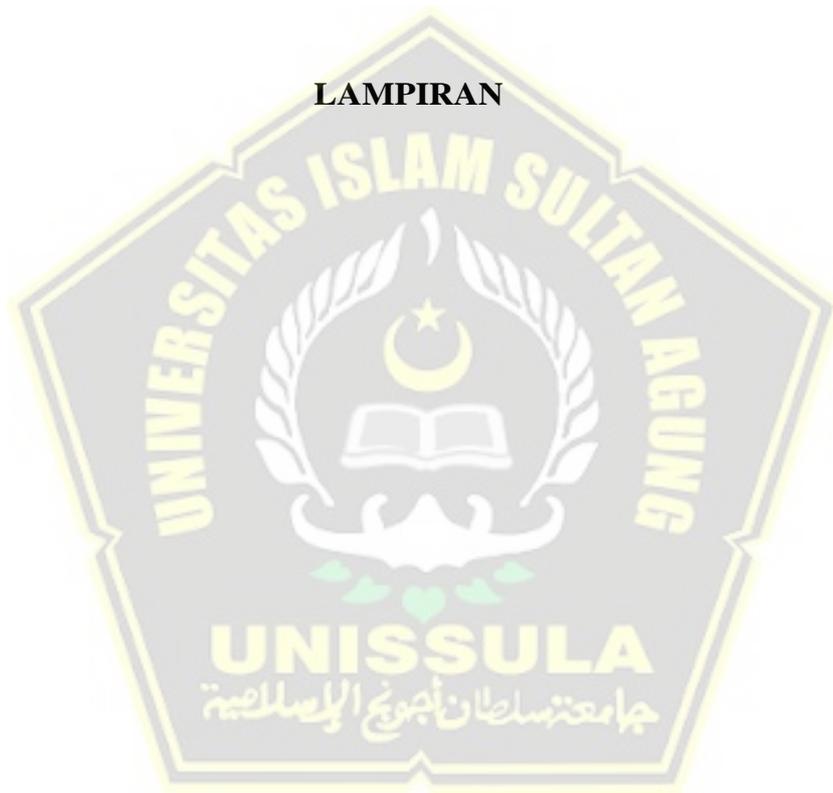
- pada mahasiswi fakultas syari'ah universitas islam bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 1-7.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Loundon, D, L & Bitta, D, N. (1984). *Consumer behavior : concepts and application*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer the development of consumer behavior pattern in childhood*. Oxford, UK: Butterworth- Heinemann
- M. Khairat, N. Y. (2019). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam* , 130-13
- Monks, F.J. (2004). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bagianya*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 1.(Edisi kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrikah, F. D. (2017). *Hubungan kontrol diri dan gaya hidup brand minded dengan pembelian impulsif pada ib-ibu kalangan menengah atas di sleman yogyakarta Skripsi Thesis*: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.
- Myers, David G. (2014). *Psikologi sosial*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Humanika
- Nugraheni, P.N.A. (2003). *Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya :Media Sahabat Cendekia.
- Pradini. A. G (2017). Pengaruh konformitas teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa rantau asal Nusa Tenggara Timur di Surabaya.Fakultas Psikologi Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Skripsi* . Salatiga: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Pratiwi, I. (2017). pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-108

- Rook Dennis W, & Gardner Meryl P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199)
- Rostamailis, (2005). *Perawatan badan kulit dan rambut*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Santrock, J. W. (2008). *Perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi remaja (ed. revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Sutopo (ed.); Kedua). Bandung : ALFABETA
- Sears, D.O. Freedman, J.L, Peplau. L.A. (1994). *Psikologi sosial*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Solihin, O. (2015). Terpaan iklan mendorong gaya hidup konsumtif masyarakat urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. volume 42. Diambil dari https://jipsi.fisip.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/volume-05-no2/jurnal-4.pdf/pdf/jurnal-4.pdf. Diakses pada tanggal 20 Maret 2018
- Solikhah, M., & Dhanial, D. R. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonisme dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Taviono, PDP. (2016). Hubungan antara gaya hidup brand minded dengan kecenderungan pembelian impulsif produk fashion pada remaja. *Skripsi*. Jakarta
- Thorndike, E. L., & Hagen, E. P. (1961). *Measurement and evaluation in psychology and education*. New York: Macmillan
- Tresna P.P (2010). *Modul 4 dasar rias merawat tangan, kaki dan kuku*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.
- Verplanken, B & Herabadi, A.G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung. *Jurnal Mimbar* , 27 (2), 125-132.

- Widodo, M. Y. (2015). Hubungan antara gaya hidup brand minded dan perilaku pembeli impulsif pada mahasiswi psikologi universitas kristen satya wacana. Skripsi. Salatiga: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana
- Widjono. (2007). *Bahasa Indonesia : mata kuliah pengembangan kepribadian di perguruan tinggi*. Jakarta : Pt Grasindo.
- Wijokongko, Y. (1995). *Peran gaya hidup dalam riset konsumen*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata
- Yistiani Dkk., (2012) .Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,6 (2).



LAMPIRAN



A. Lampiran Skala Uji coba

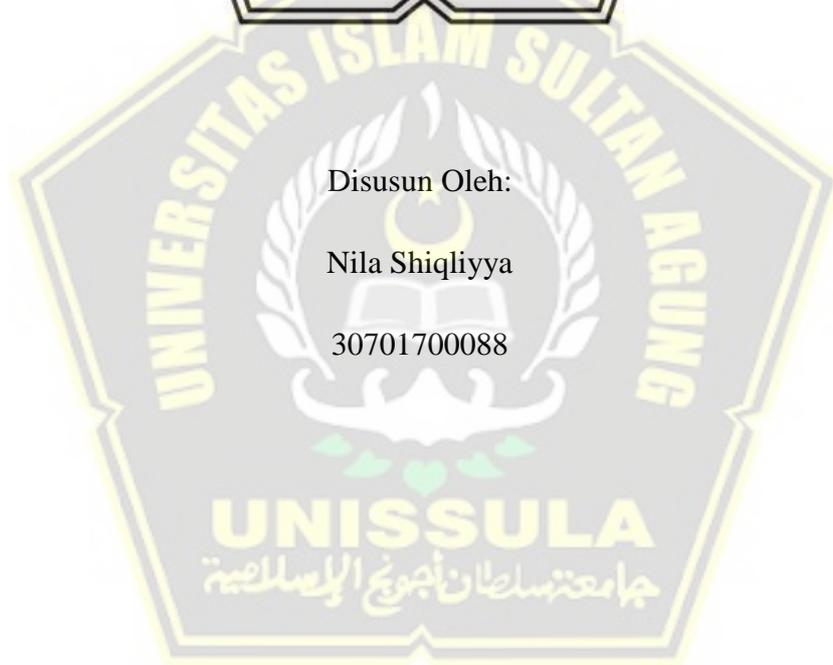
A.1. Skala Pembelian Impulsif

A.2. Skala Konformitas Teman Sebaya

A.3. Skala Gaya Hidup



SKALA PENELITIAN PSIKOLOGI



Disusun Oleh:

Nila Shiqliyya

30701700088

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2021

A.1 SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

PERNYATAAN 1

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli skincare yang menurut saya menarik tanpa mempertimbangkan harganya.				
2	Saya selalu berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli skincare				
3	Saya merasa tergesa-gesa untuk segera membeli skincare ketika melihat diskon				
4	Saya cukup berhati-hati untuk membeli skincare yang ada di dalam toko kecantikan				
5	Saya membeli skincare tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut				
6	Saya membeli produk skincare jika ada potongan harga				
7	Saya akan memborong banyak skincare ketika ada potongan harga besar-besaran				
8	Saya membeli skincare dengan perencanaan yang matang				
9	Saya membeli skincare hanya untuk kesenangan semata				
10	Saya membeli produk skincare yang saya butuhkan dengan cara menabung				
11	Saya sering membeli skincare dengan spontan				
12	Saya merasa bahagia setelah membeli				

	skincare yang cocok di wajah saya				
13	Saya harus memiliki produk skincare terbaru agar tidak ketinggalan zaman				
14	Saya menahan diri untuk tidak membeli skincare apabila uang saku saya sudah habis				
15	Saya merasa menyesal setelah membeli skincare yang tidak cocok di wajah saya				
16	Saya membeli skincare sesuai dengan apa yang saya rencanakan sebelum digunakan				
17	Saya harus memiliki produk skincare terbaru meskipun susah untuk mendapatkannya				
18	Saya tetap membeli produk skincare dengan merek yang sama meskipun pernah dikecewakan				
19	Saya tidak jadi membeli skincare jika harganya mahal				
20	Saya berpikir panjang terlebih dahulu sebelum membeli skincare yang direkomendasikan teman				
21	Saya sangat antusias ketika melihat skincare yang saya inginkan meskipun mahal harganya				
22	Saya selalu membeli skincare yang direkomendasikan teman tanpa berpikir terlebih dahulu				
23	Saat membeli skincare saya				

	mempertimbangkan apakah skincare tersebut benar-benar saya perlukan atau tidak				
24	Saya mempertimbangkan dengan matang untuk membeli skincare yang lagi viral				
25	Saya tidak peduli ketika uang saku saya habis untuk membeli skincare				
26	Saya sering membeli skincare tanpa perencanaan sebelumnya pakai				
27	Saya membeli skincare yang benar-benar saya butuhkan				
28	Saya menggunakan lebih sedikit skincare daripada teman saya				



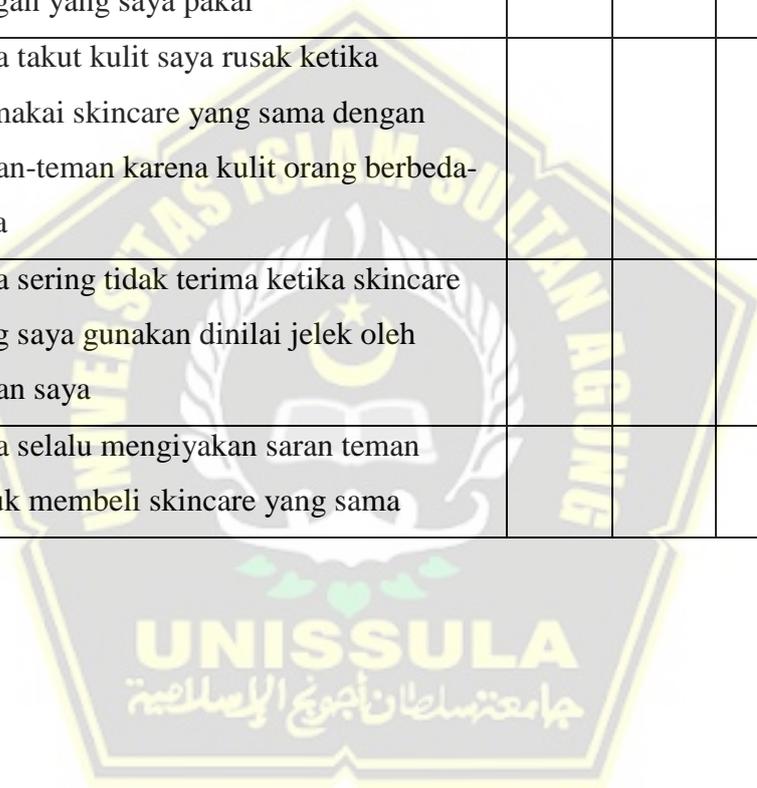
A.2 SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

PERNYATAAN 2

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya pergi membeli skincare dengan teman terdekat saja				
2	Saya lebih suka menyendiri ketika memilih skincare daripada bergabung dengan teman yang lain				
3	Saya sepakat memakai skincare yang sama dengan teman-teman saya				
4	Saya tidak memakai skincare yang sama dengan teman saya				
5	Saya menerima ajakan teman saya untuk membeli skincare baru				
6	Saya tidak peduli apabila berbeda pilihan skincare dengan teman				
7	Saya merasa takut dijauhi teman apabila membeli skincare yang berbeda dengan milik teman				
8	Saya memilih sesuai dengan kata hati saya ketika membeli skincare				
9	Kulit saya menjadi lebih cerah ketika memakai skincare yang disarankan teman saya				
10	Saya pura-pura tidak tahu apabila teman membicarakan tentang skincare yang saya pakai saya				
11	Saya selalu menyetujui pendapat teman saya untuk membeli produk skincare terbaru				

12	Saya lebih suka memakai skincare yang berbeda dengan teman-teman saya				
13	Saya merasa cemas apabila ditinggalkan teman saya karena tidak memakai skincare yang sama				
14	Saya tidak peduli jika teman menjauhi saya karena tidak memakai skincare yang sama				
15	Saya sering membeli skincare yang sama dengan teman				
16	Saya berani menolak ajakan teman untuk membeli skincare				
17	Agar tidak dijauhi teman saya membeli skincare yang sama dengan teman-teman				
18	Saya tidak suka dipaksa saat menentukan skincare yang akan saya beli				
19	Saya membeli skincare agar disukai teman-teman saya				
20	Saya tidak memakai skincare yang sama dengan teman-teman meskipun kebanyakan teman-teman saya memakai skincare yang sama				
21	Saya tertarik membeli skincare karena ada testimoni dari teman				
22	Saya lebih baik diam ketika berdebat dengan teman tentang skincare				
23	Agar terlihat kompak saya membeli skincare yang sama dengan teman-teman saya				
24	Saya kurang percaya diri menggunakan				

	skincare yang sama dengan teman-teman				
25	Saya menggunakan skincare agar diterima oleh teman-teman saya				
26	Saya selalu memakai skincare yang teman sarankan setiap hari daripada timbul konflik				
27	Saya merasa tersaingi jika ada teman yang memakai skincare yang sama dengan yang saya pakai				
28	Saya takut kulit saya rusak ketika memakai skincare yang sama dengan teman-teman karena kulit orang berbeda-beda				
29	Saya sering tidak terima ketika skincare yang saya gunakan dinilai jelek oleh teman saya				
30	Saya selalu mengiyakan saran teman untuk membeli skincare yang sama				



A.3 SKALA GAYA HIDUP

PERNYATAAN 3

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu menyetujui pendapat teman saya saat menceritakan skincare yang digunakan				
2	Saya suka berdiam diri di rumah ketika akhir pekan				
3	Saya setiap akhir pekan selalu pergi ke mall				
4	Saya sering berdebat dengan teman tentang kegunaan skincare yang saya pakai				
5	Saya lebih suka membeli skincare yang dipromosikan oleh artis atau selebgram terkenal				
6	Saya lebih suka melihat review skincare di instagram daripada bertanya sama teman				
7	Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berbelanja skincare apabila sedang bosan				
8	Menurut saya hasil dari review skincare di instagram memberikan dampak yang bagus dimuka saya dibanding review dari teman-teman				
9	Saya merasa setiap pendapat teman saya tentang produk skincare yang digunakan itu semuanya ada benarnya				
10	Saya lebih mementingkan pendapat				

	sendiri tentang skincare yang saya pakai dibandingkan meminta pendapat teman				
11	Saya lebih tertarik mengoleksi merk skincare ternama				
12	Setiap ada kegiatan diluar rumah saya memilih tidak ikut				
13	Saya melakukan perawatan wajah/skincare setiap 1 minggu sekali				
14	Saya tidak mudah percaya dengan pendapat teman-teman tentang produk skincare yang digunakan				
15	Saya sering ragu dengan pendapat sendiri saat membeli skincare karena berbeda dengan punya teman				
16	Saya lebih bahagia melakukan perawatan wajah/skincare di rumah bersama keluarga				
17	Saya cenderung menyukai perawatan wajah di clinic kecantikan dibandingkan di rumah sendiri				
18	Saya membeli skincare karena mengikuti teman-teman				
19	Saya lebih suka mendatangi klinik kecantikan karena bisa konsultasi langsung tentang skincare yang akan saya pakai				
20	Saya lebih memilih rebahan dirumah sambil skincarean daripada datang ke klinik kecantikan				
21	Saya menolak ajakan teman untuk				

	membeli skincare yang tidak saya butuhkan				
22	Saya lebih percaya diri menggunakan skincare yang mahal				
23	Saya tidak tertarik membeli produk skincare yang sedang naik daun dikalangan masyarakat				
24	Saya merasa skincare yang saya pakai bagus dimuka saya walaupun menurut teman tidak bagus hasilnya				
25	Saya memilih melakukan perawatan wajah di rumah karena biaya yang lebih murah				
26	Saya membeli skincare yang sesuai dengan kebutuhan saya				
27	Saya tidak membutuhkan skincare yang saat ini sedang viral di masyarakat				
28	Saya lebih memilih skincare dari dokter kecantikan daripada membeli skincare yang dijual bebas.				
29	Saya tidak mau membeli skincare yang mahal meskipun saya pengen sekali membeli				
30	Skincare sangat penting bagi saya karena untuk menunjang penampilan				

B. Lampiran Skala Penelitian

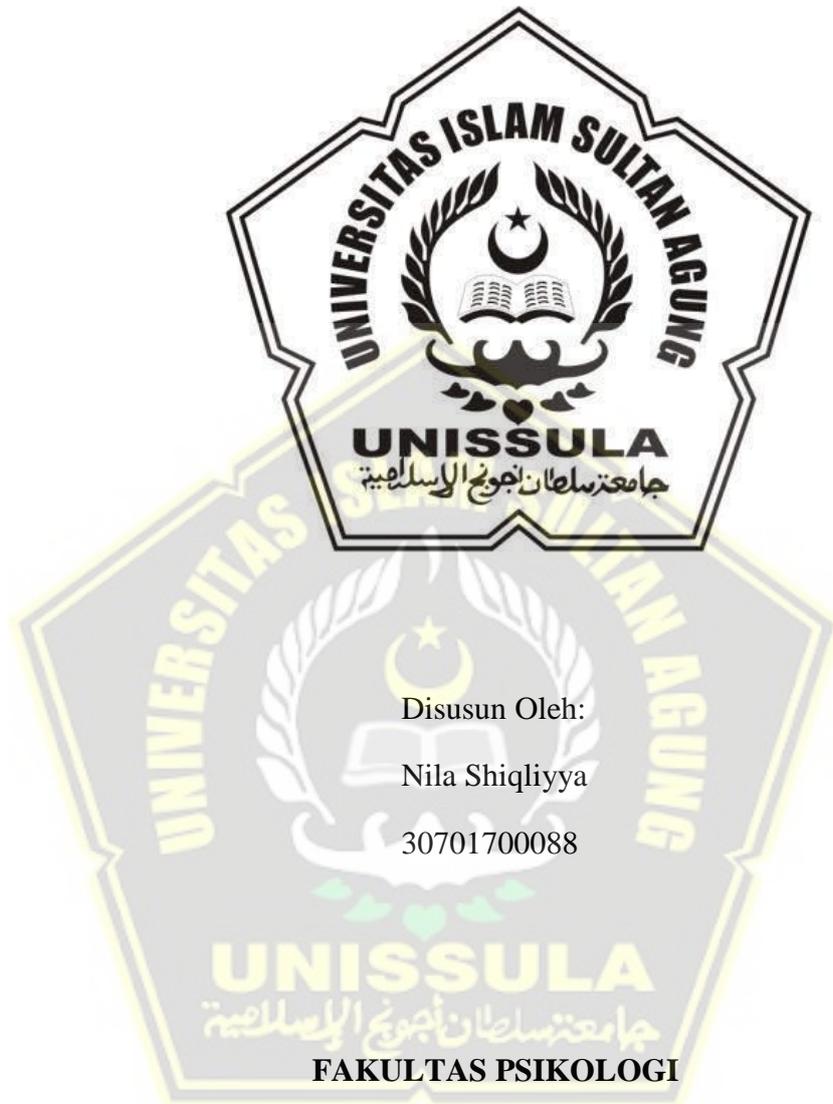
B.1. Skala Pembelian Impulsif

B.2. Skala Konformitas Teman Sebaya

B.3. Skala Gaya Hidup



SKALA PENELITIAN PSIKOLOGI



Disusun Oleh:

Nila Shiqliyya

30701700088

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2021

B.1. SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

PERNYATAAN 1

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli skincare yang menurut saya menarik tanpa mempertimbangkan harganya.				
2	Saya selalu berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli skincare				
3	Saya merasa tergesa-gesa untuk segera membeli skincare ketika melihat diskon				
4	Saya cukup berhati-hati untuk membeli skincare yang ada di dalam toko kecantikan				
5	Saya membeli skincare tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut				
6	Saya akan memborong banyak skincare ketika ada potongan harga besar-besaran				
7	Saya membeli skincare dengan perencanaan yang matang				
8	Saya membeli skincare hanya untuk kesenangan semata				
9	Saya membeli produk skincare yang saya butuhkan dengan cara menabung				
10	Saya sering membeli skincare dengan spontan				
11	Saya merasa bahagia setelah membeli skincare yang cocok di wajah saya				

12	Saya harus memiliki produk skincare terbaru agar tidak ketinggalan zaman				
13	Saya menahan diri untuk tidak membeli skincare apabila uang saku saya sudah habis				
14	Saya membeli skincare sesuai dengan apa yang saya rencanakan sebelum digunakan				
15	Saya harus memiliki produk skincare terbaru meskipun susah untuk mendapatkannya				
16	Saya tetap membeli produk skincare dengan merek yang sama meskipun pernah dikecewakan				
17	Saya berpikir panjang terlebih dahulu sebelum membeli skincare yang direkomendasikan teman				
18	Saya selalu membeli skincare yang direkomendasikan teman tanpa berpikir terlebih dahulu				
19	Saat membeli skincare saya mempertimbangkan apakah skincare tersebut benar-benar saya perlukan atau tidak				
20	Saya mempertimbangkan dengan matang untuk membeli skincare yang lagi viral				
21	Saya tidak peduli ketika uang saku saya habis untuk membeli skincare				
22	Saya sering membeli skincare tanpa				

	perencanaan sebelumnya pakai				
23	Saya membeli skincare yang benar- benar saya butuhkan				

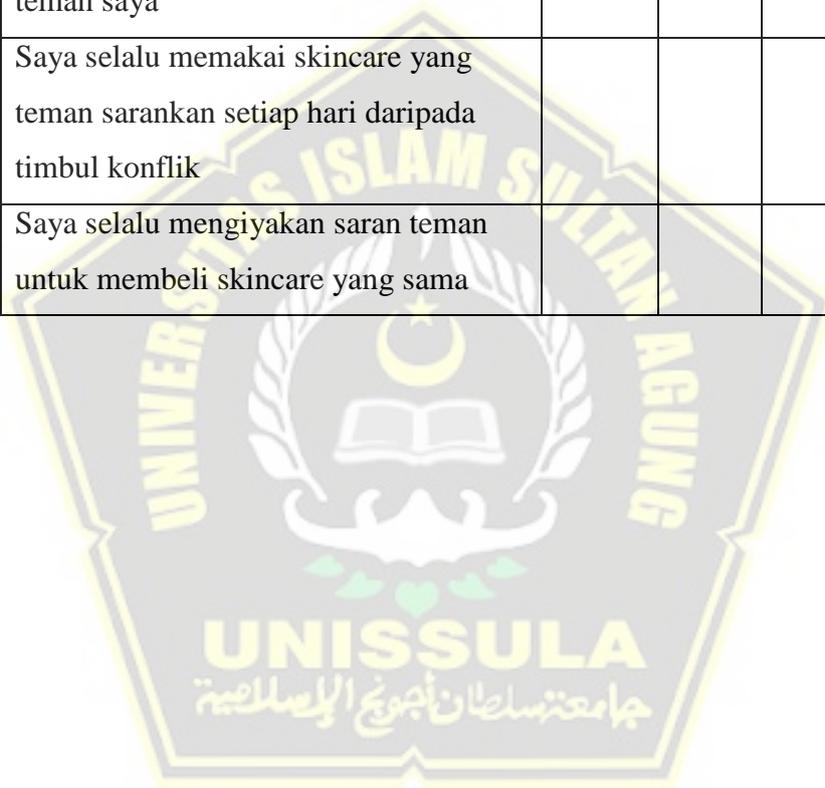


B.2. SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

PERNYATAAN 2

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya tidak memakai skincare yang sama dengan teman saya				
2	Saya menerima ajakan teman saya untuk membeli skincare baru				
3	Saya tidak peduli apabila berbeda pilihan skincare dengan teman				
4	Saya merasa takut dijauhi teman apabila membeli skincare yang berbeda dengan milik teman				
5	Kulit saya menjadi lebih cerah ketika memakai skincare yang disarankan teman saya				
6	Saya selalu menyetujui pendapat teman saya untuk membeli produk skincare terbaru				
7	Saya merasa cemas apabila ditinggalkan teman saya karena tidak memakai skincare yang sama				
8	Saya tidak peduli jika teman menjauhi saya karena tidak memakai skincare yang sama				
9	Saya sering membeli skincare yang sama dengan teman				
10	Agar tidak dijauhi teman saya membeli skincare yang sama dengan teman-teman				
11	Saya tidak suka dipaksa saat				

	menentukan skincare yang akan saya beli				
12	Saya membeli skincare agar disukai teman-teman saya				
13	Saya tertarik membeli skincare karena ada testimoni dari teman				
14	Agar terlihat kompak saya membeli skincare yang sama dengan teman-teman saya				
15	Saya selalu memakai skincare yang teman sarankan setiap hari daripada timbul konflik				
16	Saya selalu mengiyakan saran teman untuk membeli skincare yang sama				



B.3.SKALA GAYA HIDUP

PERNYATAAN 3

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya suka berdiam diri di rumah ketika akhir pekan				
2	Saya lebih suka melihat review skincare di instagram daripada bertanya sama teman				
3	Saya merasa setiap pendapat teman saya tentang produk skincare yang digunakan itu semuanya ada benarnya				
4	Saya melakukan perawatan wajah/skincare setiap 1 minggu sekali				
5	Saya tidak mudah percaya dengan pendapat teman-teman tentang produk skincare yang digunakan				
6	Saya lebih bahagia melakukan perawatan wajah/skincare di rumah bersama keluarga				
7	Saya lebih suka mendatangi klinik kecantikan karena bisa konsultasi langsung tentang skincare yang akan saya pakai				
8	Saya memilih melakukan perawatan wajah di rumah karena biaya yang lebih murah				
9	Saya tidak membutuhkan skincare yang saat ini sedang viral di masyarakat				

C. Tabulasi data uji coba dan penelitian

C.1. Tabulasi Data Uji Coba Skala Pembelian Impulsif

C.2 . Tabulasi Data Uji Coba Skala Konformitas Teman Sebaya

C.3. Tabulasi Data Uji Coba Skala Gaya Hidup

C.4 Tabulasi Data Penelitian Skala Pembelian Impulsif

C.5 Tabulasi Data Penelitian Skala Konformitas Teman Sebaya

C.6. Tabulasi Data Penelitian Gaya Hidup *Brand Minded Skincare*



C.1 SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a	8a	9a	10a	11a	12a	13a	14a	15a	16a	17a	18a	19a	20a	21a	22a	23a	24a	25a	26a	27a	28a
3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
1	1	2	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
3	3	4	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	2	3	4	1	2	2	2	1	2	3
3	2	3	1	3	1	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	4	3	1	3	2	1	3	4	2	1	3
4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	1	4	4	1	1	1	4	2	4	1	2	4	4	2	1	3
1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1
2	1	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	1	2	4	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2	1	2
3	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1
2	1	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	1	2	4	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	3	2	3	2	3	2	4	1		1	4	2	3	1	3	1	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3

2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	
4	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	1	3	1	2	2	1	3	2	3
2	1	3	4	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	
3	3	3	2	1	2	1	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4	
2	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	3	
2	1	4	1	2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	4	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	4	1	2	1	2	2	2	2	
2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	
2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	
1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	4	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	1	

3	2	4	2	4	1	4	2	4	3	4	1	3	1	4	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4	3	1
2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1	3	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	4
3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	2	1	2	2	1	4	1	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2
2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	
1	2	3	1	1	3	1	2	1	3	2	1	1	1	4	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1	2	3
1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	2	3
2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3
1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4
2	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	4	2	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3
4	2	2	2	3	3	2	4	1	4	4	2	2	4	3	3	1	1	3	4	2	3	1	4	2	3	3	1
3	1	3	3	4	4	4	2	4	2	1	3	1	3	4	3	2	4	4	2	1	3	3	2	4	2	3	4
3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2
2	3	3	1	2	2	4	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1
2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	4	1	1	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
3	2	3	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1
2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1	3	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	4



2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	1	2
2	1	4	3	2	1	4	2	1	1	2	1	2	1	4	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1
2	2	4	2	2	2	4	1	1	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	1	4	2	2	1	3	2	1	2
1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2
3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3
3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
3	3	4	4	2	2	3	2	1	2	4	1	2	1	3	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	4	1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	4	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
2	2	4	2	2	2	3	3	1	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
4	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	1	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2
4	2	3	1	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2
4	2	3	1	2	3	4	2	2	1	2	1	2	1	4	2	3	1	2	2	4	3	2	2	2	2	1	3
4	2	4	3	2	1	4	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	4	3	2	1	2	2	1	3
3	2	4	3	2	1	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	1	2	2	1	3
2	2	3	3	2	4	4	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	4	3	3	1	1	2	2	2
2	2	3	1	1	4	4	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	1	2	4	2	3	1	1	3	2	2
2	3	2	1	1	2	4	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2
2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2
3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2
3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	4	1	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3
3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	1	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
2	2	3	3	1	2	3	1	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2



2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2
2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	2
2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	1	3
4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	1	3
4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	3
2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2
2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
2	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2
3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	1	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	1	3	2	1
4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	1	2	1	4	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	1
4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2
3	4	2	4	2	4	4	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3
4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1	3	2	4	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2
4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	1	2
4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2
4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3
2	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	1	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	1
2	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1
3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2
3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	1	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3
4	2	4	4	3	2	4	2	3	4	4	2	3	1	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3
4	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3



4	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	1
3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	1	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	4	1	2	3	2	4	2	4	3	2	2	2
2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	2	2	3	4	1	3
3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	1	2	2	4	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	4	1	2	2	3	2	2
3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	1	1
3	2	4	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	1



C.2 SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

1 b	2 b	3 b	4 b	5 b	6 b	7 b	8 b	9 b	10 b	11 b	12 b	13 b	14 b	15 b	16 b	17 b	18 b	19 b	20 b	21 b	22 b	23 b	24 b	25 b	26 b	27 b	28 b	29 b	30 b	
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	
4	4	4	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	4	2	3	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	
3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	
3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
2	3	4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	1	4	1	
2	1	4	1	3	2	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	1	2	4	2	3	
4	4	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	4	1	4	1	
3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
4	1	3	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	3	4	2	
3	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	
3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	4	2	1	3	2	4	1	
3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	
2	1	4	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
4	1	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	2	4	3	2	3	
2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	4	1	3	1	
3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
3	3	4	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
4	2	4	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	
2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	1	3	2	
2	2	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	3	1	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	
4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
4	2	4	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	3	1	4	1	2	1	1	3	4	1	1	4	4	4	2	
2	3	4	2	2	2	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	



4	2	4	3	2	2	1	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2	3	1	2	4	1	1	2	1	1	3	3	1	2	
4	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1		
4	2	3	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	1	
4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	
2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	4	4	1	4	1	4	1	
2	3	4	3	3	2	1	2	3	4	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	3	2	4	1	4	2	1	1	
4	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	
3	1	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	2	3	2	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	2	3	3	2	3	2	
3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3	1	4	1	4	2	3	2	2	2	
4	1	4	2	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	1	4	1	4	3	2	2	3	3	
4	1	4	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	
3	1	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4	2	3	3	
1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	4	1	4	1	1	1	
4	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	2	
4	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	4	3	3	1	1	2	4	2	3	2	2	
3	1	4	2	2	1	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	2	
4	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	3	1	3	1	3	1	4	2	3	2	
2	2	4	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	4	2	4	1	2	4	4	1	
4	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	4	4	1	
3	3	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	1	3	2	
4	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	
4	3	2	2	2	2	1	1	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	2	3	2	2	2	
3	4	4	1	2	1	1	1	3	4	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	4	3	1	4	4	2	1	1	3	2	
4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	2	
4	1	3	3	4	1	2	1	2	2	3	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	

2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	4	2	4	1	2	2	2	1
3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	1	1	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	3	1	2
3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	4	2	3	2
3	4	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	4	3	2	1	2	1	3	2
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	3	1	2	2	3
4	1	3	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	4	2	1	1	4
3	1	4	1	1	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	3	2
4	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	3	1
4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	4	1
4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	4	2	3	2	3	3	3	2
1	1	4	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1
4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2
3	1	4	1	1	4	4	1	3	4	3	3	1	1	2	2	1	3	4	3	1	1	3	1	2	4	2	2	4	2
4	1	4	3	3	2	1	1	4	1	3	4	4	4	2	1	2	3	1	3	3	1	3	2	4	1	2	3	1	1
4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	4	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2
4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2
4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2
4	2	4	3	2	2	1	2	3	4	2	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	4	1
4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2
4	3	4	1	1	1	1	1	4	4	4	2	1	1	2	1	4	1	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1
3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2
3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2
3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	4	2	4	1	2	2	4	2	1	1	3	2
2	3	3	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	4	2	1	1	1	2	3	2	2	2	4	1	2	2	2	1
2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2



4	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	2	1	2	4	1	2	2	4	2	4	4	2	1	3	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	2	4	1	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2
4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3
4	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3
4	3	4	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	4	3	1	1	1	3	1
3	2	4	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	4	4	4	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2	2	2	3	2	2
2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	2
3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	3
4	3	2	3	2	2	1	1	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2
2	3	4	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	4	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
4	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1	2	2	1	3	1	3
4	2	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
4	3	4	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	4	3	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1
4	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	2	1	4	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	1	1	2
2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2
3	3	4	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2
3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1
4	1	3	3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	1	3	4	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2
4	1	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	4	3	2
4	2	2	2	2	2	1	1	2	4	4	2	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1
4	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2
3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2
4	1	3	2	2	1	1	2	2	2	4	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	2
3	1	3	2	1	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	4	3	1	3	1	4	3	3	2	3	1
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2
4	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	1	4	2	2	1



3	1	4	1	1	1	1	1	4	2	4	2	3	1	2	1	4	1	1	2	4	4	3	2	4	1	1	1	1	1
3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	4	1	3	3	2	2	3	4
3	1	3	1	3	2	1	1	4	4	3	2	1	1	2	1	2	1	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
2	2	4	2	2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	1	2	4	2	1	1	3	2	4	1	1	4	3	3	2	3
3	2	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	2	2	2	2
2	1	3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	1	4	2	4	1	2	2	3	3	2	3	1	2
2	3	3	3	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2
4	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4	1	3	3	2	1	3	4	3	3	1	2
4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	1	4	2	4	1	3	1	4	3	3	2	3	1	2	2
3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	3	2	3	1	4	3	2	4	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	2	4	1	4	2	3	2	2	1	2	2
4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	3	1	2	1	4	3	3	3	4	4	2	1	2	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	1	4	1	3	4	4	2	1	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	1	4	2	3	2	3	3	2	4	1	3	3	2
4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	1	2	3	2	1	4	2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	1	1	2
2	3	2	3	2	3	2	1	4	4	3	1	3	2	2	1	4	1	3	1	2	2	4	3	2	2	1	1	3	2
4	3	3	3	2	3	2	1	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	1	2	4	2	4	1	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	1	3	3	2	4	4	2	1	1	1
3	1	3	2	3	3	1	2	2	4	4	2	4	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	1	4	3	2	1	1	1
4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	2	2	3	2	2	4	1	4	2	3	2	1	3	4	3	2	1
3	3	2	3	4	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	1	2	4	3	3	1	1	3	2	2	1	1
3	1	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	4	1	4	2	3	2	2	2	2	1	1	1
3	1	2	3	2	2	4	1	2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	4	1	1	2	1
3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	4	2	1	3	3
3	1	2	3	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	2	4	4	4	2	2	1	4	3
3	1	4	1	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	4	2	4	3	4	2	3	1	3	3
3	1	4	3	2	2	4	1	4	3	3	1	4	1	4	1	3	2	2	1	2	3	3	2	3	4	2	2	4	2
2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	1	4	2	2	2	4	1	2	2	4	2	4	3	2	2	3	2
2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	1	4	1	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2



2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	1	3	3	4	3	4	4	3	1	2	2
4	1	4	2	3	1	2	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	1	4	1	4	2	4	2	3	4	1	1	3	2
4	2	4	3	3	1	4	2	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2
4	1	4	2	3	1	4	2	1	3	2	1	3	2	4	2	2	2	4	2	3	1	4	1	2	4	2	2	1	2
3	2	4	3	2	1	4	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	1	3	1	4	3	2	4	1	2	1	2
4	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	1	4	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	1	4	1	4	2	3	4	2	3	3	2
4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	1	4	1	2	3	4	4	2	2	1	2
4	1	3	2	2	3	4	1	3	4	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	1	4	4	2	2	1	2
3	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	1	4	2	3	2	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	1	2	3	2
3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	1	3	1	2	3	1	2	1	2
4	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	1	1	2	4	1	4	1	4	1	4	2	1	2	2	2
4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	1	4	2	4	3	4	1	4	3	4	3	2	1	3	2
3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	1	4	1	4	2	4	3	1	1	1	2
4	1	4	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2
3	1	2	2	3	2	4	2	4	2	4	1	3	2	3	2	2	3	3	2	4	1	3	3	3	2	1	1	1	2
4	1	4	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	1	3	1	4	1	4	4	2	3	1	2
4	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	4	3	2	2	2	1	4	2	4	3	3	4	1	3	3	2
3	1	4	3	3	2	2	2	4	4	4	1	4	3	4	2	2	1	3	1	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2
3	2	2	2	3	3	4	1	4	4	3	1	2	4	4	1	2	1	3	1	4	2	3	3	3	3	1	1	3	2
4	1	4	2	2	2	1	4	2	4	1	2	3	3	2	4	1	2	1	4	1	3	3	4	4	3	1	2	2	2
4	1	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	1	4	2	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2
4	1	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	1	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2
4	1	4	2	3	2	4	3	2	3	4	1	2	2	4	2	2	3	2	1	4	1	2	3	4	3	2	3	2	2
3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	1	4	2	3	2	2	3	4	1	4	2	3	2	3	4	2	1	1	2
4	1	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	4	2	3	2	2	2	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2
4	2	4	2	3	2	2	2	4	3	3	1	3	2	4	3	3	1	4	2	4	2	4	2	4	3	1	3	3	2
3	1	3	2	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	3	2	4	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2



2	1	4	2	2	2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	1	4	3	3	4	1	1	2	2
3	1	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	4	1	2	2	4	1	4	2	3	4	3	3	3	2
4	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	4	1	4	1	3	3	4	4	2	1	1	2
4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	4	1	2	3	2
4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	2	3	4	3	2	2	3	1	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2
4	1	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	4	3	3	1	3	2	4	1	2	3	3	4	1	3	3	2
3	4	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	1	4	1	4	2	3	3	4	3	1	2	1	2
3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	1	3	1	2	1	3	1	2	2	4	4	1	2	2	2



C.3 SKALA GAYA HIDUP

1c	2c	3c	4c	5c	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3
2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	4	3
2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3
2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3
2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	3	4
2	3	4	2	1	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
3	3	2	4	3	1	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4
2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	1	4	2	2	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3
3	3	4	3	1	3	1	4	3	2	1	3	1	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	1	3	4	3
2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	4	3
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3
3	2	3	3	1	1	4	3	2	3	4	3	1	1	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	4	1	2	3	2
3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3
3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3
4	4	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4
2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4
2	4	4	3	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
2	4	2	4	1	4	2	3	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	1
3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	4
2	4	2	2	1	3	2	3	3	3	1	4	1	2	2	1	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	1	1	4	4



2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	4	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
2	2	4	3	2	2	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2
3	3	2	2	3	1	1	2	2	4	2	3	1	2	4	1	4	4	1	4	3	1	2	3	2	3	2	4	3	4
2	1	2	4	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	4	1	4	3	1	3	3	2	4	2	4	2	4
3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	1	4	3	3	2	4	1	2	4	3	1	4	2	4	2	3	2	3
2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3
2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3
3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	2	2
3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	3	3	1	4	4	3	3	1	1	4	1	4	1	1	4	4
3	3	3	2	4	1	2	1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	1	4	3	2	1	4
1	3	2	4	1	3	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4
2	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	1	4	3	4	3	4
2	2	4	4	2	3	4	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	1	4
3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	3
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	1	4	4	4	2	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4
2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3
3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3
2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3
2	2	3	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	1	4	3	4
2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	4	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	4	2	3	2	4	2	3	1	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4
3	2	4	4	3	3	4	1	2	1	4	3	1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4

4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	
3	3	3	4	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	4	1	4
3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3
4	3	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	3	1	4	2	4	1	4	1	4
2	3	4	4	2	3	1	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4
2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3
1	4	3	4	1	1	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	2	4	1	4	1	4
2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2
1	4	3	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1
2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4
2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	1	2	3	1	3	4	1	2
2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2
2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3
2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	3	4
1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3	4	1	4	2	3	2	3	2	2	3	3
2	3	4	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	4	1	3	1	4	3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	3	3	1	2	3	3	3	4	2	2	1	4
2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3
2	3	2	3	3	3	1	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	4	2	4	1	2	2	3	2	4	3	2	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	1	2	3	4	2	3	2	4
3	4	3	4	3	3	2	1	2	4	4	3	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	4
2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3
2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	1	2	4



2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	1	2	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
4	2	2	4	3	2	4	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	4	1	1	1	4
3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	1	4	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	2	4	1	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	3	4
2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4
4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3
3	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	3	1	2	2	2	4	3	3	3	4	1	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	1	2	3	3
4	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	2
2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	1	3	3	2	1	3
3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3
1	2	4	3	2	4	1	4	4	3	3	4	1	4	2	4	2	4	3	3	2	2	1	3	1	4	1	1	1	1
2	3	4	4	2	2	2	1	4	2	4	4	2	1	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	2	2	1
2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
3	2	3	3	1	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	2
2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3
2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3
3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4
1	3	3	4	4	2	3	2	2	1	4	1	4	2	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	1	3	4	1	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3
4	2	3	4	1	3	4	4	4	4	1	3	1	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	1	4	2	2	1	4

2	3	3	2	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2		
3	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4		
4	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	4	4	1	4	2	4		
3	2	4	2	3	2	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4		
2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3		
3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3		
3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3		
2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3		
2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3		
3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3		
4	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	1	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	3		
4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	1	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3		
3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	1	4	2	2	2	2	2	3	4	3		
3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	3	1	3	2	2	3	4	3	3	4	4		
4	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	4	4	3	3	4		
4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	3	2	1	4	4	3	2	4		
4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3		
3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4
3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	
3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	
2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	
2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	
2	4	4	3	4	2	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	
2	3	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	
3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	
3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	4	



4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	
4	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3	3	3	
4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	
4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	1	2	2	3	2	3	
2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	
2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
2	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
2	2	3	3	2	3	1	4	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	1	4	1	4	
3	2	2	3	2	4	2	3	3	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	4	2	4	2	4	
2	3	3	3	2	4	1	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	4	2	3	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	4	
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	4	
3	3	3	3	1	4	2	3	1	3	2	4	1	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	2	4	2	4	1	3	3	
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2	3	3	2	2	4	3	1	4	1	3	3	3	2	1	2	1	
4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	
2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	2	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3
2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3



2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3



C.4 SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
2	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
4	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4
2	2	4	2	2	4	1	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1
4	1	2	1	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	1	1	3	3	2
2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2

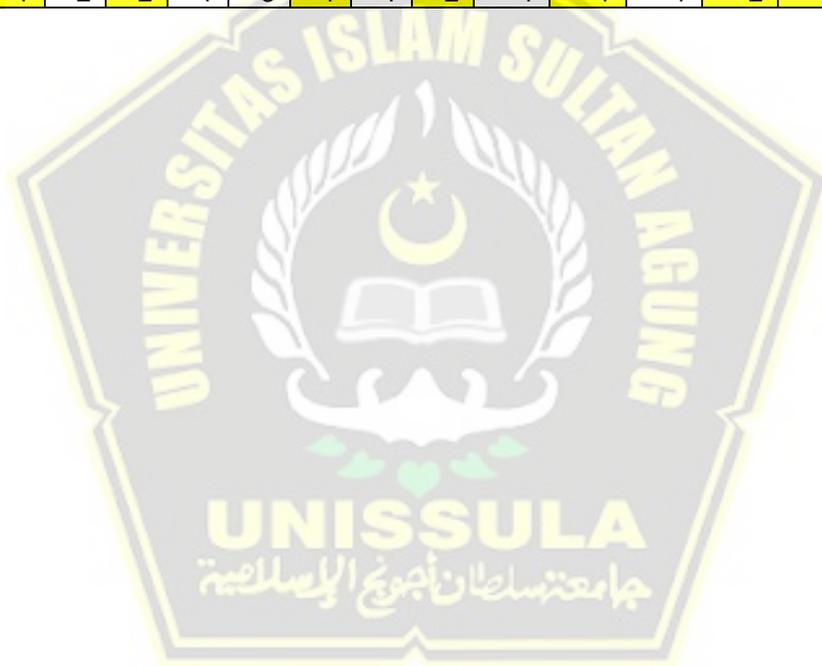


4	2	4	2	2	4	1	3	1	4	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1
2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	4	1	4	2	1	1	2
4	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1
1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	1	4	1	1	4	4	2	4	1	1	4	4	1
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	4	2	2	1
2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1
2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2

1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1
1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
1	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1
1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1

2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2
3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1
1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
3	4	2	2	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2
2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
2	1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	1	4	1	4	4	1	1	1
2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	1
1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1
1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1

2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1
4	2	2	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
4	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
3	2	4	1	2	4	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	1
1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	1	1	4	2	3	3	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	1	2	1



C.5 SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
3	2	1	1	2	2	1	1	3	1	4	1	3	2	2	1
1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	1	1	3
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1
2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2
3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1
2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	1	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	1	3	2	1	1	3	1	4	1	3	1	1	2
2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	4	1	3	1	1	1
2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1
2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1
1	3	2	3	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3



3	3	1	1	3	3	1	1	2	1	4	1	4	1	1	1
3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1	1
3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1
3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	4	1	3	1	1	2
3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	4	1	4	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	4	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1
1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	3	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1	1
3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2
3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2
3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	3	1	1	1



3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2
2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	4	1	3	2	1	1
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	4	1	2	1	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	2	1	3	2	1	4	3	1	3	1	3	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1
2	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3
1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	3	1	1	1
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1
3	3	2	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2



2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2
2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	3	1	3	1	1	1
3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	3	2	3	2	1	1
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2
3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1
2	2	2	1	2	2	1	4	2	1	3	2	2	1	1	2
1	4	1	1	3	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	4	1	1	1
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2
2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	4	1	3	2	1	2



2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	2	1	2	2	1	4	2	1	3	2	3	2	1	2
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	4	1	3	1	2	2
2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2
2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3
3	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	1	1	3	1	1	4	2	2	4	1	3	1	1	1



C.6 SKALA GAYA HIDUP

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	1	3	2	1	1	2	1	2
2	2	1	3	2	3	2	2	2
2	2	2	4	4	3	2	4	4
1	2	1	1	2	1	3	2	2
2	3	3	1	3	1	2	1	2
2	3	3	2	3	2	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2
1	1	3	2	1	2	2	1	2
2	3	3	3	1	3	3	3	1
1	1	2	1	2	2	2	1	2
2	2	3	3	2	2	3	2	2
1	3	3	1	2	1	3	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	2	2	1
1	1	4	1	4	1	4	1	4
1	4	1	1	2	2	1	2	1
1	1	2	1	1	2	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	2	4	3	2	3	2
3	3	3	2	2	3	3	2	1
2	2	3	3	1	2	4	2	1
2	2	3	2	3	2	2	2	3



2	1	3	2	3	2	4	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	3
1	3	3	2	3	2	4	2	1
2	3	3	2	3	2	1	2	1
2	2	3	2	2	2	4	1	1
2	2	2	2	2	2	4	1	1
4	3	3	1	3	2	2	1	1
2	2	3	3	2	2	2	2	2
1	3	3	1	2	2	1	2	1
1	3	1	3	2	1	3	1	1
3	3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	3	2	3	1	1	1	1
2	3	2	2	2	2	3	2	2
2	4	1	3	1	2	4	2	1
2	3	2	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	3	2	1
3	4	1	1	4	4	1	4	4
2	2	2	3	2	2	3	2	2
1	2	2	3	2	2	3	2	2
1	1	3	4	2	1	3	3	3
2	2	3	3	2	2	1	2	2
2	1	3	3	2	2	3	2	1
2	2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	3	3	1	4	2	3	2	4
3	2	2	1	2	3	2	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	1	3	3	3	3	2
2	3	3	2	3	2	2	1	2



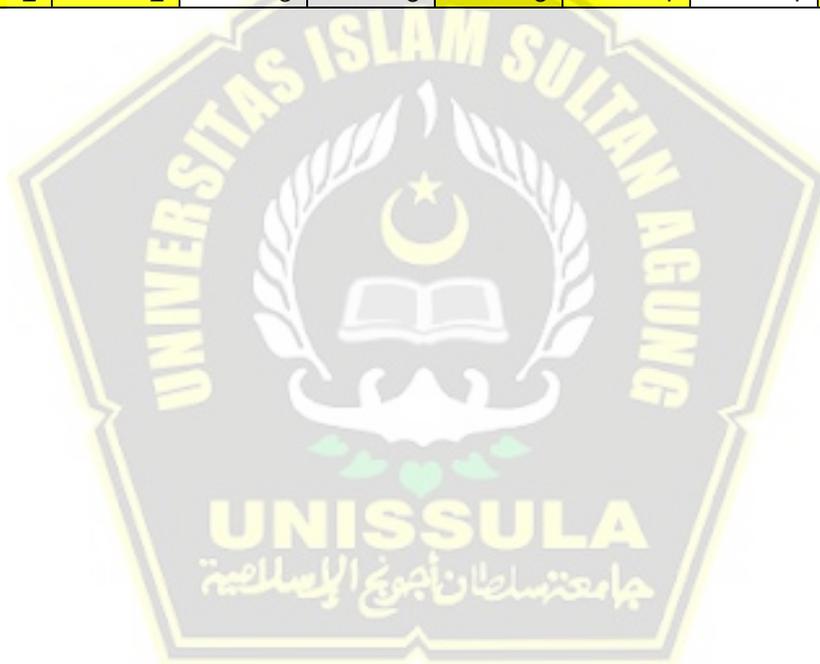
3	1	3	2	2	2	3	2	1
2	2	3	3	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	4	2	2
3	3	2	1	2	1	3	2	2
3	1	3	2	3	2	2	1	2
1	2	2	2	2	2	1	2	1
2	1	2	2	1	2	2	1	1
1	2	3	3	2	3	1	2	4
2	3	3	3	3	2	3	2	3
1	3	2	1	3	2	1	2	1
2	1	2	2	2	3	2	2	3
2	3	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	1	3	1	1	1
2	2	3	3	2	2	3	2	2
2	3	2	2	4	2	1	1	1
1	2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	3	2	2
1	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2	2
1	2	3	2	3	2	3	3	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	2	3	2	2	2	1	2
2	2	3	3	2	2	1	1	1
3	2	3	2	3	2	2	1	2



2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	4	2	2	2	2	2
4	3	3	2	3	1	3	1	1
3	2	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	1	3	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	3	3	2
3	2	2	2	2	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	2	1	2	2	1	1	1
1	1	3	3	3	2	4	2	2
2	2	3	2	3	2	3	2	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	3	2	2	2	4	1	2
3	2	3	2	2	1	4	3	2
1	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	1
3	1	3	2	2	2	2	2	2
1	1	4	3	1	1	1	1	1
3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	2	2	1	1	4	3	1
4	3	4	2	3	1	1	1	4
2	1	3	1	2	2	3	2	2
1	1	3	3	2	2	4	2	1
2	3	3	2	3	2	4	1	2
1	3	3	3	3	2	2	1	2



2	3	3	2	2	3	3	2	3
2	3	2	2	2	2	3	2	2
4	3	1	2	2	2	3	2	3
3	3	2	2	2	3	3	3	2
4	1	3	2	2	2	3	2	2
2	2	3	3	2	2	2	3	2
3	2	3	2	2	2	3	2	3
2	2	3	3	3	2	3	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2
1	2	2	3	2	2	1	2	2
1	1	3	1	2	2	1	1	1
4	2	3	1	3	3	2	4	4
2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	2	3
1	1	4	3	1	3	3	1	1
1	1	3	3	2	1	4	1	2
2	2	3	3	3	1	1	2	2



D. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

D.1 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

D.2 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Konformitas Teman Sebaya

D.3 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Gaya Hidup



D.1 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.890	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57.93	111.847	.544	.527	.885
VAR00002	58.35	111.818	.622	.560	.883
VAR00003	57.70	115.000	.382	.530	.889
VAR00004	58.38	111.071	.576	.571	.884
VAR00005	58.43	112.007	.572	.554	.884
VAR00006	58.02	120.868	.072	.292	.895
VAR00007	57.73	111.145	.526	.537	.885
VAR00008	58.45	113.609	.590	.604	.884
VAR00009	58.47	112.925	.536	.535	.885
VAR00010	58.22	115.099	.449	.411	.887
VAR00011	57.95	111.923	.541	.563	.885
VAR00012	58.83	116.554	.423	.482	.888
VAR00013	58.29	111.053	.609	.622	.883
VAR00014	58.51	116.297	.392	.452	.888
VAR00015	57.05	123.449	-.078	.230	.897
VAR00016	58.40	115.488	.474	.487	.887
VAR00017	58.07	109.687	.623	.586	.883
VAR00018	58.41	116.564	.339	.356	.889
VAR00019	58.07	118.183	.236	.400	.891
VAR00020	58.45	113.415	.617	.642	.884
VAR00021	57.61	118.753	.180	.461	.893
VAR00022	58.16	109.087	.718	.696	.881
VAR00023	58.51	114.297	.529	.492	.886
VAR00024	58.30	114.392	.479	.533	.886

VAR00025	58.39	116.023	.386	.467	.888
VAR00026	58.15	111.639	.610	.525	.883
VAR00027	58.62	115.906	.464	.494	.887
VAR00028	58.20	120.012	.124	.319	.894

Setelah digurkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.911	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45.10	102.099	.497	.451	.909
VAR00002	45.52	101.428	.613	.537	.906
VAR00003	44.86	103.627	.422	.468	.910
VAR00004	45.55	100.364	.588	.548	.906
VAR00005	45.60	100.802	.614	.540	.906
VAR00007	44.90	100.401	.539	.525	.908
VAR00008	45.61	102.696	.612	.583	.906
VAR00009	45.63	102.200	.545	.476	.907
VAR00010	45.39	104.787	.422	.384	.910
VAR00011	45.11	101.576	.529	.512	.908
VAR00012	45.99	105.343	.459	.447	.909
VAR00013	45.45	100.226	.629	.593	.905
VAR00014	45.67	105.994	.360	.407	.911
VAR00016	45.57	104.704	.480	.473	.909
VAR00017	45.23	99.048	.634	.573	.905
VAR00018	45.58	105.308	.371	.338	.911

VAR00020	45.62	102.740	.622	.621	.906
VAR00022	45.33	98.165	.750	.656	.903
VAR00023	45.67	103.639	.529	.485	.908
VAR00024	45.46	103.336	.506	.482	.908
VAR00025	45.56	105.540	.369	.441	.911
VAR00026	45.32	100.801	.630	.515	.905
VAR00027	45.78	105.016	.477	.470	.909



**C.2 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Konformitas Teman
Sebaya**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.730	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.46	64.340	.243	.419	.720
VAR00002	66.74	68.388	-.062	.293	.737
VAR00003	67.17	65.293	.209	.404	.722
VAR00004	66.98	63.649	.383	.480	.713
VAR00005	66.84	62.868	.437	.479	.709
VAR00006	67.23	62.223	.499	.520	.706
VAR00007	67.14	58.890	.518	.562	.698
VAR00008	67.38	64.326	.322	.366	.716
VAR00009	66.61	62.285	.412	.460	.709
VAR00010	66.45	67.582	.008	.273	.733
VAR00011	66.77	61.862	.438	.458	.707
VAR00012	67.05	67.529	.010	.350	.733
VAR00013	67.04	59.925	.524	.513	.699
VAR00014	67.08	62.853	.384	.393	.711
VAR00015	66.56	59.988	.538	.555	.699
VAR00016	67.31	64.951	.257	.331	.719
VAR00017	67.07	61.577	.431	.493	.707
VAR00018	67.37	63.715	.332	.474	.715
VAR00019	66.71	60.965	.377	.367	.709
VAR00020	67.09	66.647	.089	.235	.728
VAR00021	66.24	64.159	.265	.440	.718
VAR00022	66.94	67.369	.027	.196	.731

VAR00023	66.58	61.047	.394	.360	.708
VAR00024	66.54	71.086	-.257	.329	.750
VAR00025	66.42	64.189	.184	.331	.725
VAR00026	66.83	58.992	.515	.619	.698
VAR00027	66.61	72.952	-.350	.333	.760
VAR00028	67.09	64.941	.205	.281	.722
VAR00029	66.88	70.855	-.225	.348	.752
VAR00030	67.22	64.048	.379	.384	.714

SETELAH DIGUGURKAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.847	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	38.19	59.530	.326	.400	.849
VAR00005	38.05	57.822	.475	.414	.844
VAR00006	38.44	58.225	.437	.397	.845
VAR00007	38.35	53.031	.613	.460	.836
VAR00008	38.58	60.244	.259	.330	.852
VAR00009	37.81	57.282	.443	.436	.845
VAR00011	37.98	56.327	.515	.366	.841
VAR00013	38.25	54.345	.605	.441	.837
VAR00014	38.29	58.081	.393	.336	.847
VAR00015	37.77	54.540	.611	.467	.836
VAR00016	38.52	60.307	.248	.276	.852
VAR00017	38.28	55.760	.529	.452	.841
VAR00018	38.58	59.081	.327	.383	.849
VAR00019	37.92	54.631	.495	.330	.843
VAR00021	37.44	58.576	.339	.383	.849

VAR00023	37.79	55.683	.447	.302	.845
VAR00026	38.03	53.129	.611	.559	.836
VAR00030	38.43	59.353	.379	.290	.848

SETELAH DIGUGURKAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.848	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	36.31	56.793	.304	.377	.851
VAR00005	36.18	54.871	.479	.414	.844
VAR00006	36.57	55.433	.424	.396	.846
VAR00007	36.48	50.330	.606	.444	.836
VAR00008	36.71	57.426	.244	.327	.853
VAR00009	35.94	54.212	.458	.430	.845
VAR00011	36.11	53.418	.518	.363	.842
VAR00013	36.38	51.400	.615	.438	.836
VAR00014	36.42	55.340	.377	.331	.848
VAR00015	35.90	51.617	.619	.466	.836
VAR00017	36.40	52.672	.548	.444	.840
VAR00018	36.71	56.400	.302	.363	.851
VAR00019	36.04	51.738	.499	.330	.843
VAR00021	35.57	55.489	.352	.383	.849
VAR00023	35.92	52.676	.458	.299	.845
VAR00026	36.16	50.318	.613	.557	.836
VAR00030	36.56	56.418	.377	.286	.848

SETELAH DIGUGURKAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.849	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	34.51	54.138	.288	.361	.853
VAR00005	34.37	52.054	.485	.412	.845
VAR00006	34.76	52.907	.399	.339	.848
VAR00007	34.67	47.658	.609	.441	.837
VAR00009	34.13	51.270	.476	.394	.845
VAR00011	34.30	50.628	.524	.361	.842
VAR00013	34.57	48.744	.614	.434	.837
VAR00014	34.61	52.748	.361	.328	.850
VAR00015	34.09	48.839	.628	.466	.836
VAR00017	34.60	49.937	.551	.438	.841
VAR00018	34.90	53.888	.275	.350	.854
VAR00019	34.24	48.927	.508	.329	.843
VAR00021	33.76	52.599	.362	.374	.850
VAR00023	34.11	49.994	.456	.298	.846
VAR00026	34.35	47.450	.630	.528	.836
VAR00030	34.75	53.681	.371	.253	.850

D.3 Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.634	.634	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82.05	56.725	.057	.187	.686
VAR00002	82.02	54.733	.263	.263	.671
VAR00003	81.67	56.314	.102	.212	.682
VAR00004	81.71	54.925	.239	.363	.672
VAR00005	82.19	54.849	.176	.350	.677
VAR00006	82.07	54.409	.271	.401	.670
VAR00007	82.08	54.305	.208	.327	.675
VAR00008	81.81	55.380	.161	.309	.678
VAR00009	81.82	54.285	.290	.310	.669
VAR00010	81.90	55.762	.105	.309	.683
VAR00011	81.87	55.989	.067	.301	.688
VAR00012	81.78	55.866	.139	.346	.679
VAR00013	82.06	52.729	.318	.363	.665
VAR00014	82.01	52.392	.404	.367	.658
VAR00015	81.75	54.861	.243	.285	.672
VAR00016	82.02	53.949	.277	.319	.669
VAR00017	81.92	53.676	.328	.324	.665
VAR00018	81.69	56.350	.088	.510	.683
VAR00019	81.66	54.125	.267	.224	.670
VAR00020	81.91	54.674	.254	.266	.671
VAR00021	82.11	53.646	.306	.257	.667
VAR00022	81.89	53.403	.320	.320	.665
VAR00023	82.07	54.023	.268	.310	.670
VAR00024	81.67	55.415	.187	.183	.676

VAR00025	82.32	53.947	.303	.284	.667
VAR00026	81.45	58.794	-.118	.339	.695
VAR00027	82.33	53.417	.324	.402	.665
VAR00028	81.89	53.908	.253	.359	.671
VAR00029	82.10	55.746	.139	.285	.680
VAR00030	81.49	55.922	.150	.302	.678



SETELAH DIGUGURKAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.644	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	38.20	25.012	.272	.177	.670
VAR00006	38.25	24.668	.294	.230	.667
VAR00009	38.00	24.955	.263	.239	.671
VAR00013	38.24	23.446	.338	.277	.661
VAR00014	38.19	23.357	.417	.236	.650
VAR00016	38.20	24.103	.327	.198	.663
VAR00017	38.10	24.808	.264	.185	.671
VAR00019	37.84	24.513	.280	.121	.669
VAR00020	38.09	25.083	.245	.129	.673
VAR00021	38.29	24.754	.247	.142	.673
VAR00022	38.07	24.353	.291	.139	.667
VAR00023	38.25	24.952	.216	.139	.677
VAR00025	38.50	24.638	.287	.157	.668
VAR00027	38.51	23.808	.368	.265	.657
VAR00028	38.07	24.552	.238	.174	.675

SETELAH DIGUGURKAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.644	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	27.24	15.492	.269	.157	.629
VAR00006	27.30	15.177	.297	.208	.624
VAR00009	27.05	15.327	.280	.220	.628
VAR00013	27.29	14.138	.346	.271	.614
VAR00014	27.23	14.372	.381	.171	.607
VAR00016	27.24	14.480	.370	.183	.610
VAR00017	27.15	15.740	.189	.100	.644
VAR00019	26.88	15.060	.279	.111	.628
VAR00022	27.12	15.264	.237	.070	.636
VAR00025	27.55	15.272	.269	.138	.630
VAR00027	27.56	14.543	.362	.237	.611

SETELAH DIGUGURKAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.682	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	24.43	13.644	.300	.141	.621
VAR00006	24.49	13.490	.300	.204	.621
VAR00009	24.23	13.645	.280	.220	.625
VAR00013	24.47	12.626	.327	.257	.616
VAR00014	24.42	12.767	.376	.168	.604
VAR00016	24.43	12.780	.381	.182	.603
VAR00019	24.07	13.552	.250	.084	.632
VAR00022	24.31	13.554	.240	.070	.634
VAR00025	24.73	13.651	.257	.123	.630
VAR00027	24.75	12.827	.376	.236	.605

SETELAH DIGUGURKAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.683	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	21.59	11.585	.300	.139	.609
VAR00006	21.64	11.469	.293	.201	.611
VAR00009	21.39	11.603	.275	.218	.615
VAR00013	21.63	10.654	.322	.254	.605
VAR00014	21.58	10.836	.362	.159	.594
VAR00016	21.59	10.744	.388	.182	.587
VAR00019	21.23	11.415	.264	.083	.618
VAR00025	21.89	11.619	.250	.119	.621
VAR00027	21.90	10.871	.366	.231	.593

E. Analisis Data

E.1 Uji Normalitas dan Uji Outlier

E.2 Uji Linieritas

E.3 Uji Multekolenieritas

E.4 Uji Hipotesis



E.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y(pembelian impulsif)	X1(konformitas teman sebaya)	X2(gaya hidup brandminded)
N		132	132	132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.49	31.39	19.82
	Std. Deviation	8.174	6.108	2.879
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.074	.161
	Positive	.063	.074	.121
	Negative	-.052	-.066	-.161
Test Statistic		.063	.074	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.071 ^e	.000 ^e

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y(pembelian impulsif)	132	23	62	40.49	8.174
X1(konformitas teman sebaya)	132	19	55	31.39	6.108
X2(gaya hidup brandminded)	132	10	28	19.82	2.879
Valid N (listwise)	132				

E.2 Uji Linieritas

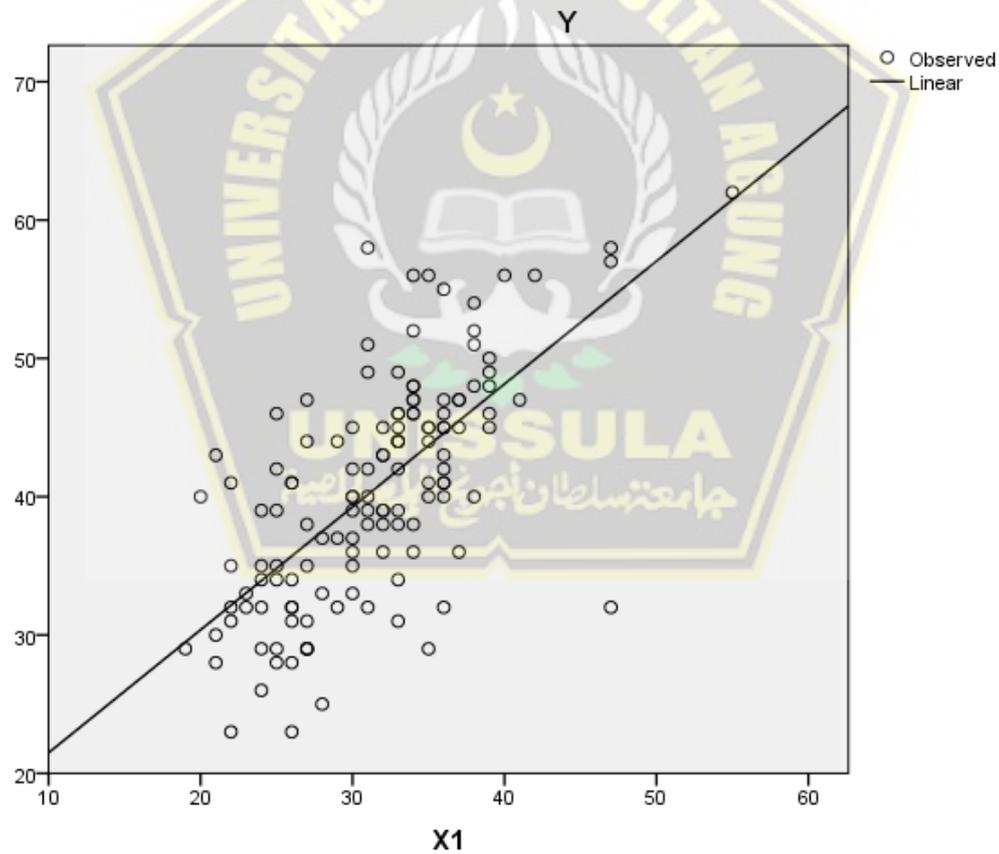
a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: pembelian impulsif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.441	102.513	1	130	.000	12.602	.889

The independent variable is koncformitas teman sebaya

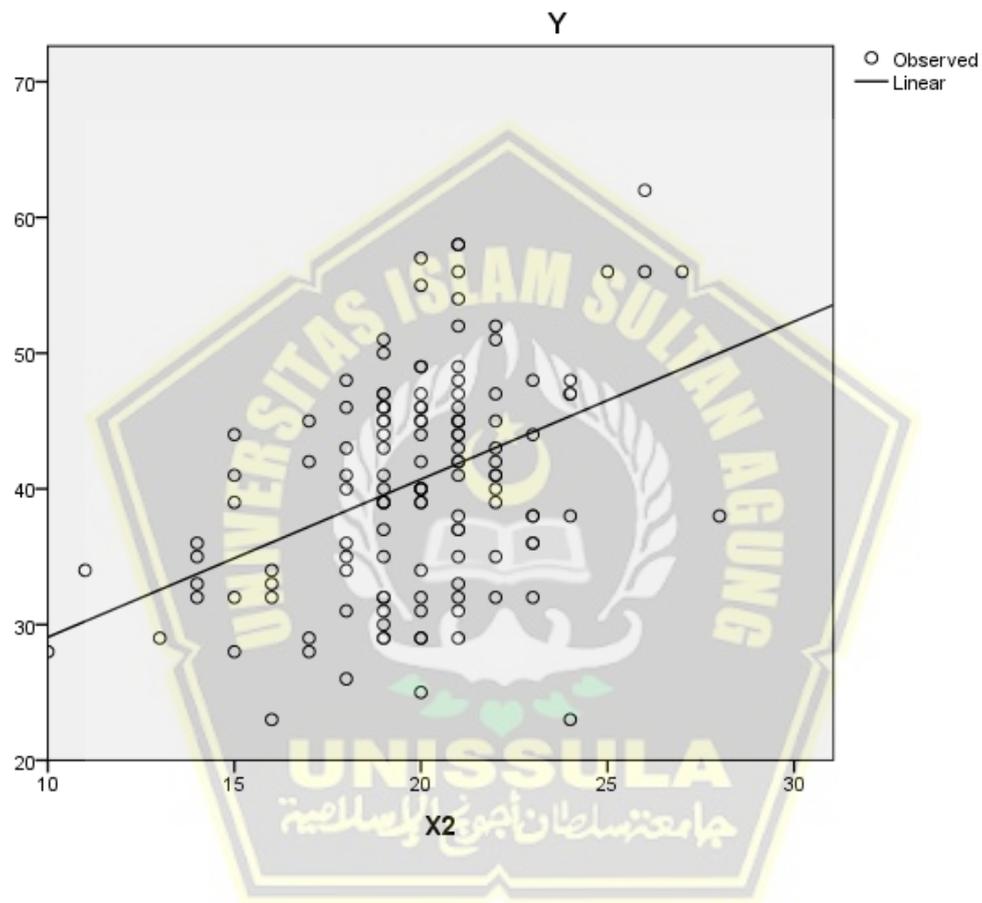


Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: pembelian impulsif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.168	26.216	1	130	.000	17.440	1.163

The independent variable is gaya hidup brandminded



E.3 Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.781	3.880		2.005	.047					
X1	.808	.098	.604	8.230	.000	.664	.587	.535	.787	1.271
X2	.371	.208	.131	1.783	.077	.410	.155	.116	.787	1.271

a. Dependent Variable: pembelian impulsif



E.4 Uji Hipotesis

Correlations

		Y(pembelian implsif)	X1(konformitas teman sebaya)	X2 (gaya hidup brandminded)
Pearson Correlation	Y	1.000	.664	.410
	X1	.664	1.000	.462
	X2	.410	.462	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	132	132	132
	X1	132	132	132
	X2	132	132	132

OVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3976.879	2	1988.439	53.707	.000 ^b
	Residual	4776.114	129	37.024		
	Total	8752.992	131			

a. Dependent Variable: pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.781	3.880		2.005	.047					
X1	.808	.098	.604	8.230	.000	.664	.587	.535	.787	1.271
X2	.371	.208	.131	1.783	.077	.410	.155	.116	.787	1.271

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
	2	.020	12.341	.25	.95	.07
	3	.010	17.161	.75	.04	.93

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.674 ^a	.454	.446	6.085	.454	53.707	2	129	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

F. Surat dan dokumentasi penelitian**E.1 Surat Izin Penelitian****E.2 Surat Keterangan Bukti Telah Melaksanakan Penelitian****E.3 Dokumentasi Penelitian**



Semarang, 4 Juni 2021

Kepada Yth : Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Perihal : Permohonan data mahasiswa dan izin penyebaran angket untuk skripsi

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir skripsi, bersama ini saya memohon surat izin untuk permohonan izin penelitian skripsi di Instansi yang bapak/ibu/Sdr.

Hal tersebut diperlukan untuk menyelesaikan skripsi sebagai berikut:

Nama : Nila Shiqliyya

NIM : 30701700088

Alamat : Jln. Kapas Raya Blok E no.594

Judul Skripsi : Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya hidup *Brandminded Skincare* dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi

Subjek : Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 -2019 UNISSULA

Dosen Pembimbing : Agustin Handayani, S.Psi, M .Si

Waktu Pelaksanaan : Juni 2021- selesai

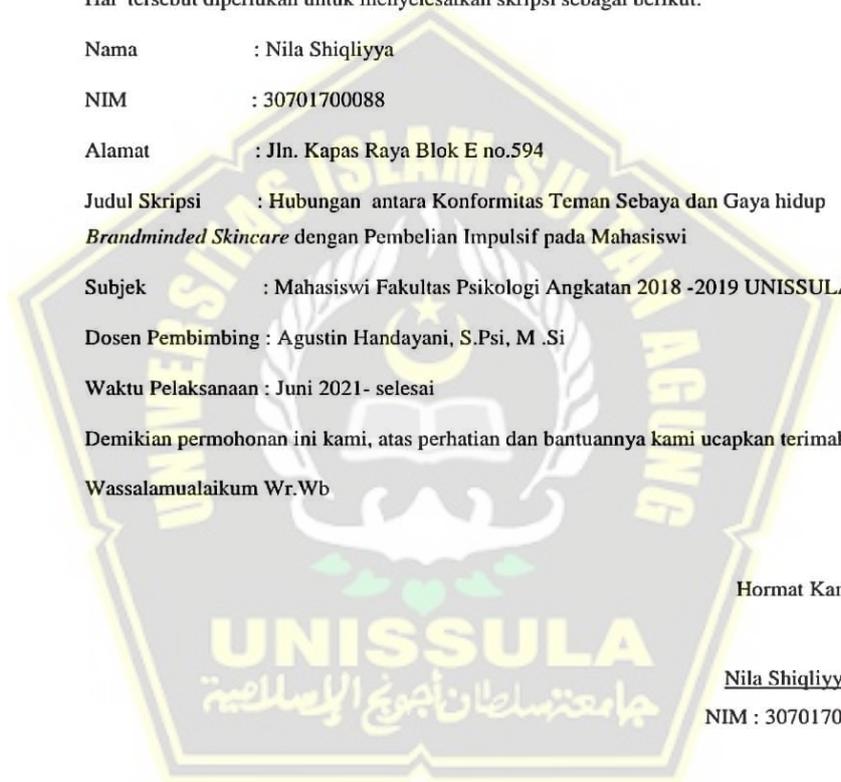
Demikian permohonan ini kami, atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Kami,

Nila Shiqliyya

NIM : 30701700088



		FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG		No. Agenda 122					
				Kode Surat					
LEMBAR DISPOSISI			P	B	R	T			
TANGGAL TERIMA :	0	7	0	6	2	0	2	1	TGL PENYELESAIAN
NOMOR SURAT :									
TANGGAL SURAT :	0	4	0	6	2	0	2	1	LAMPIRAN :
ASAL SURAT :	Nila shiq liyya								
PERIHAL :	Ijin Penelitian								
INSTRUKSI/INFORMASI					DITERUSKAN KEPADA				
1.	Diproses  8/6.21					Wakil Dekan I			
2.						Wakil Dekan II			
3.						Dosen			
4.									
5.						Ka. TU			
6.						Arsip			

KETERANGAN :

P = Penting B = Biasa R = Rahasia T = Tembusan V = Yang di tunjuk



**YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box 1054 Telp. 6583584 (8 Sal.) Fax. 582455 SEMARANG 50012

SURAT KETERANGAN

No. 744/C.1/Psi-SA/VIII/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Pimpinan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang menerangkan bahwa :

Nama : Nila Shiqliyya
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Semarang
NIM : 30701700088

Telah melakukan penelitian di lingkungan kampus Fakultas Psikologi Unissula Semarang dalam rangka penyusunan skripsi :

Judul : Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Brandminded Skincare Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi.
Subyek : Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 – 2019 Unissula
Pembimbing : Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
Tempat : Kampus Fakultas Psikologi Unissula Semarang
Jl. Kaligawe Km. 4 Semarang

Demikian keterangan diberikan guna keperluan dimaksud, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepada pihak yang terkait diharap maklum adanya.

Semarang, 18 Agustus 2021

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



Titin Suprihatin, S.Psi, M.Psi
NIDN. : 0605017601

