

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA  
DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
UNTUK PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh  
NURAENI  
NIM 11404241013

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA  
DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
UNTUK PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**oleh:**

**NURAENI**

**NIM 11404241013**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Pembimbing



Daru Wahyuni, M.Si

NIP 19681109 199403 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA  
DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
UNTUK PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

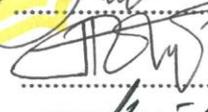
**Disusun Oleh:**

**NURAENI**

**NIM 11404241013**

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada 15 Juni 2015 dan dinyatakan lulus.

**Tim Penguji**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
Aula Ahmad H.S.F, M.Si	Ketua Penguji		18 Juni 2015
Daru Wahyuni, M.Si	Sekretaris Penguji		18 Juni 2015
Supriyanto, MM	Penguji Utama		18 Juni 2015

Yogyakarta, 19 Juni 2015  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan



**Dr. Sugiharsono, M.Si**

NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraeni

NIM : 11404241013

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan oleh orang lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan/kutipan dengan tata tulis karya ilmiah yang berlaku. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Penulis



Nuraeni

NIM 11404241013

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”  
(QS. Al-Insyirah: 5-8).

Kuncinya terletak bukan pada bagaimana anda menghabiskan waktu, namun dalam menginvestasikan waktu anda  
(Stephen R. Covey)

Sebuah tugas berharga yang diselesaikan dengan sukses jauh lebih bernilai dibandingkan dengan ratusan tugas yang baru selesai sebagian  
(Malcolm S. Forbes)

Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu hal yang utama  
(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Orang tuaku tercinta, Bapak Ocib dan Ibu Ilis

Terimakasih atas semua kasih sayang, didikan, kepercayaan, dukungan moril dan materil serta do'a yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Skripsi ini saya bingkiskan untuk:

- ❖ Dicka Perdana Arviandanoes MJ, terimakasih untuk do'a dan bantuan serta semangat yang tidak terputus hingga selesainya skripsi ini.
- ❖ Sahabat-sahabatku (Rizka Nur Rachma Dewi, Irma Rohmawati, Sairoh dan Rohmatus Naini). Terimakasih atas bantuan, kebersamaan, kekompakkan dan kepedulian kalian selama ini. Semoga indahny silaturahmi ini tetap terjaga.
- ❖ Almamater tempat penyusun mencari ilmu pengetahuan.

**PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA  
DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
UNTUK PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Oleh:  
NURAENI  
NIM 11404241013**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi angkatan 2014. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 191 orang. Teknik pengumpulan data berupa tes, angket dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. (3) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY sebesar 0,462 atau 46,2%.

**Kata Kunci:** Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, Kontrol Diri, Perilaku Pembelian Impulsif.

**EFFECTS OF ECONOMIC LITERACY, PEER GROUPS AND SELF-CONTROL ON FASHION PRODUCT IMPULSE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS, YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY**

**NURAENI  
NIM 11404241013**

**ABSTRACT**

This study aims to investigate effects of economic literacy, peer groups, and self-control both individually and simultaneously on fashion product impulse buying behavior among students of Faculty of Economics, Yogyakarta State University.

The research population comprised undergraduate students of Faculty of Economics enrolled in 2014. The sampling technique was the proportionate random sampling technique with a total of 191 respondents. The data were collected through a test, a questionnaire, and documentation. This was a quantitative study and the data analysis technique was multiple regression analysis.

The results of the study show that: (1) economic literacy has no effect on fashion product impulse buying behavior among students of Faculty of Economics, Yogyakarta State University, (2) peer groups have a significant positive effect on their fashion product impulse buying behavior, (3) self-control has a significant negative effect on their fashion product impulse buying behavior, and (4) economic literacy, peer groups, and self-control simultaneously have a significant positive effect on their fashion product impulse buying behavior. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of economic literacy, peer groups, and self-control on their fashion product impulse buying behavior is 0.462 or 46.2%.

**Keywords:** *Economic Literacy, Peer Groups, Self-control, Impulse Buying Behavior*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, hidayah dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan Judul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi, namun berkat dukungan serta motivasi dari semua pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas selama penulis belajar dan memberikan izin penelitian ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi dengan penyusunan tugas akhir skripsi.
4. Daru Wahyuni, M.Si selaku pembimbing tugas akhir skripsi yang telah banyak meluangkan waktu memberikan saran, bimbingan, dan motivasi selama pembuatan proposal penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Mustofa, M.Sc selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat akademik maupun non akademik selama penulis menempuh studi di Jurusan Pendidikan Ekonomi.

6. Supriyanto, MM selaku narasumber dan penguji utama yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Aula Ahmad Hafidh, M.Si selaku ketua penguji yang telah memberikan saran dan bimbingan bagi kesempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi kelas A 2011 terimakasih atas dukungan, persahabatan dan kekeluargaan yang telah terjalin selama ini.
10. Teman-teman kost Karangmalang Blok A 10 AB terimakasih atas dukungan, kebersamaan dan kekeluargaan selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan mendapat ridho dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan dikemudian hari. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Penulis

Nuraeni

NIM 11404241013

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	16
A. Deskripsi Teori .....	16
1. Literasi Ekonomi .....	16
a. Pengertian Literasi.....	16
b. Pengertian Ekonomi .....	17
c. Pengertian Literasi Ekonomi .....	18

d. Hubungan Literasi Ekonomi dengan Perilaku	
Konsumen.....	21
2. Kelompok Teman Sebaya ( <i>Peer Group</i> ).....	22
a. Remaja dan Teman Sebaya .....	22
b. Pengertian Kelompok Sebaya .....	25
c. Ciri-ciri Kelompok Sebaya.....	26
d. Jenis-jenis Kelompok Teman Sebaya.....	27
e. Fungsi Kelompok Teman Sebaya.....	29
f. Peran Kelompok Teman Sebaya .....	31
g. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap	
Perilaku Konsumen .....	31
3. Kontrol Diri.....	36
a. Pengertian Kontrol Diri .....	36
b. Kriteria Kontrol Diri.....	37
c. Jenis dan Aspek Kontrol Diri .....	38
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri.....	40
e. Hubungan Kontrol Diri dengan Tingkah Laku	
Konsumen.....	41
4. Perilaku Pembelian Impulsif .....	43
a. Keputusan Pembelian .....	43
b. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif .....	48
c. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif .....	49
d. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif .....	50
e. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif.....	51
f. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	
Impulsif .....	52
5. Produk <i>Fashion</i> .....	54
a. Pengertian Produk <i>Fashion</i> .....	54
b. Macam-macam Produk <i>Fashion</i> .....	55
B. Penelitian yang Relevan.....	57
C. Kerangka Berpikir.....	59

D. Hipotesis Penelitian .....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Desain Penelitian .....	67
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	67
C. Variabel Penelitian .....	67
D. Populasi dan Sampel.....	68
E. Definisi Operasional .....	70
F. Teknik Pengumpulan Data .....	73
G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengukuran.....	74
H. Uji Coba Instrumen .....	77
1. Uji Validitas Angket .....	77
2. Uji Reliabilitas Angket .....	81
I. Teknik Analisis Data .....	83
1. Analisis Deskriptif .....	83
2. Uji Prasyarat Analisis .....	84
3. Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>89</b>
A. Hasil Penelitian.....	89
1. Deskripsi Data Statistik .....	89
2. Uji Prasyarat Analisis .....	102
a. Uji Normalitas.....	102
b. Uji Linearitas.....	103
c. Uji Multikolinearitas .....	104
d. Uji Homosedastisitas.....	104
3. Pengujian Hipotesis .....	105
a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t .....	105
b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-sama dengan Uji F .....	108
c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	108

d. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%).....	109
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	115
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	117
C. Keterbatasan Penelitian.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	119
<b>LAMPIRAN</b> .....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi Sampel Penelitian .....	69
2. Kisi-Kisi Soal Tes Variabel Literasi Ekonomi.....	74
3. Kisi-Kisi Angket Variabel Kelompok Teman Sebaya .....	75
4. Kisi-Kisi Angket Variabel Kontrol Diri.....	76
5. Kisi-Kisi Angket Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	76
6. Skor Alternatif Jawaban .....	77
7. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Teman Sebaya .....	79
8. Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri .....	80
9. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif .....	81
10. Interpretasi Nilai r .....	82
11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	83
12. Pedoman Pengkategorian .....	83
13. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi .....	90
14. Distribusi Kecenderungan Variabel Literasi Ekonomi .....	92
15. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Teman Sebaya.....	94
16. Distribusi Kecenderungan Variabel Kelompok Teman Sebaya.....	95
17. Distribusi Frekuensi Variabel Kontrol Diri .....	97
18. Distribusi Kecenderungan Variabel Kontrol Diri .....	98
19. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	100
20. Distribusi Kecenderungan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif .....	101
21. Hasil Uji Normalitas .....	103
22. Hasil Uji Linearitas .....	103
23. Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
24. Hasil Uji Homosedastisitas .....	105
25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi.....	105
26. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	108
27. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Berpikir .....	65
2. Diagram Batang Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi .....	91
3. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Literasi Ekonomi .....	92
4. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kelompok Teman Sebaya .....	94
5. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Kelompok Teman Sebaya .....	96
6. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kontrol Diri .....	97
7. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Kontrol Diri .....	99
8. Diagram Batang Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif .....	100
9. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian .....	124
2. Instrumen Penelitian.....	125
3. Tabulasi Data Penelitian .....	134
4. Uji Validitas Instrumen .....	151
5. Uji Reliabilitas Instrumen .....	168
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	171
7. Uji Deskriptif .....	173
8. Uji Prasyarat Analisis.....	174
9. Uji Regresi .....	177
10. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) .....	178

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi berasal dari kata *globe* yang berarti “dunia”. Secara harfiah, globalisasi dapat dikatakan sebagai proses mendunia. Sedangkan secara umum globalisasi diartikan sebagai proses terintegrasinya kehidupan antarnegara ke arah masyarakat dunia yang saling terkait, saling tergantung dan saling mempengaruhi. Globalisasi meliputi segala aspek kehidupan baik dari segi politik, ekonomi, sosial budaya maupun keamanan.

Globalisasi yang terjadi pada bidang perekonomian disebut dengan globalisasi perekonomian. Globalisasi perekonomian diartikan sebagai suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Pengaruh globalisasi sangat terlihat di kota-kota besar termasuk Yogyakarta. Pengaruh tersebut terlihat dari semakin pesatnya perkembangan pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Terlebih lagi di kota

Yogyakarta terdapat berbagai pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, *mall*, butik, *distro*, serta pusat perbelanjaan lainnya seperti pertokoan di sepanjang Jalan Malioboro, Jalan Solo, Jalan Kaliurang dan Jalan Magelang. Arus globalisasi juga menyebabkan semakin banyaknya produk impor masuk ke pasar domestik, sehingga mempermudah masyarakat untuk menjangkau produk tersebut tanpa harus pergi ke luar negeri. Beberapa *shopping mall* terkenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta yang banyak menawarkan berbagai produk impor antara lain adalah Malioboro *Mall*, Ambarukmo *Plaza*, Galeria *Mall*, dan yang terbaru yaitu Jogja *City Mall*.

Banyaknya pembangunan *mall* di kota-kota besar menunjukkan tingginya budaya konsumtif di kalangan masyarakat. Para investor cenderung memilih membangun *mall* di daerah perkotaan, dengan anggapan bahwa masyarakat perkotaan berada di kelas ekonomi menengah ke atas. Dalam perkembangannya *mall* bertransformasi tidak hanya sekedar tempat berbelanja namun juga sebagai tempat hiburan. Langkah tersebut biasanya dilakukan oleh pihak *mall* untuk menarik perhatian orang mengunjungi *mall* dan tanpa disadari perkembangan ini justru menyebabkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Masyarakat perkotaan memiliki total pengeluaran rata-rata sebesar Rp4,4 juta per bulan, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dinilai cenderung konsumtif (Herdaru Purnomo, 2013). Berdasarkan hasil survei *Share of Wallet* (*Kadence International*) terdapat sekitar 28% kelompok

masyarakat Indonesia dengan pengeluaran yang lebih besar dari pendapatan, sehingga mengalami defisit sebesar 35%. Hal ini berarti anggaran belanja yang mereka keluarkan lebih besar dari pada penghasilannya, sehingga hampir seluruh pendapatan mereka habis untuk konsumsi. Survei tersebut didasarkan pada segmentasi kelas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan besar tabungannya (detikfinance.com, 2013).

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbul keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi sehingga seseorang tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Sumartono (2002: 117) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif ini dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja. Hasil riset *Marketing Research* (MARS) Indonesia tentang perilaku belanja konsumen Indonesia yang dipaparkan dalam *Indonesian Consumer Profile* Tahun 2008 menunjukkan bahwa sebanyak 82,2% konsumen Indonesia memiliki minat berkunjung ke *shopping mall* yang tinggi dengan persentase 74,3% kunjungan pada hari libur yang didominasi oleh kelompok usia dewasa dan 25,7% kunjungan pada hari kerja yang didominasi oleh kelompok usia remaja sampai dewasa muda. Alasan perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan *stress* akibat aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan

berbelanja di pusat perbelanjaan seseorang akan merasa nyaman sehingga mampu mempengaruhi intensitas seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak direncanakan adalah terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau biasa disebut juga *unplanned purchase* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (1995: 306) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Menurut hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013: 95) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar

konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Pada proses membeli impulsif, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku pembelian impulsif timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seseorang dengan teman sebayanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa, relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

Masalah remaja merupakan bahan kajian yang potensial untuk digali dan diteliti. Hal ini karena jumlah remaja yang berusia antara 10 sampai 24 tahun di Indonesia sangat besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (2014) jumlah remaja yang berusia 10-24 tahun di Indonesia secara umum mengalami peningkatan yaitu 64 juta jiwa pada tahun 2008 meningkat

menjadi 65,7 juta jiwa pada tahun 2014. Jumlah yang demikian besar merupakan peluang yang sangat potensial bagi produsen atau pemasar untuk memasarkan hasil produksinya. Menurut Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh (2005: 45-47) mahasiswa termasuk dalam kategori masa remaja akhir yaitu antara usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai oleh persiapan akhir memasuki peran-peran orang dewasa. Remaja pada masa ini memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa. Pada tahap ini perkembangan intelektual remaja telah berada pada taraf operasional formal, sehingga kemampuan nalarnya tinggi dan lebih matang dalam hal mengambil keputusan.

Tingkat konsumsi mahasiswa Yogyakarta dapat dikategorikan dalam kategori menengah sampai tinggi. Menurut M. Syaifullah (2012) mahasiswa di Yogyakarta menghabiskan Rp23,1 miliar per bulan untuk biaya rekreasi dan hiburan. Jumlah ini mengalahkan biaya belanja buku yang mencapai Rp21 miliar per bulan. Total seluruh biaya, para mahasiswa menghabiskan Rp423,8 miliar per bulan atau rata-rata mahasiswa menghabiskan Rp1,8 juta per bulan. Adapun berdasarkan domisili asal, mahasiswa asal Sulawesi paling tinggi pengeluarannya, yaitu mencapai rata-rata Rp2,6 juta per bulan. Paling rendah mahasiswa asal Pulau Jawa, yang hanya mencapai rata-rata Rp1,6 juta per bulan. Hal ini merupakan potret pembiayaan mahasiswa di Yogyakarta secara umum (Tempo.co, 2012).

Mayoritas mahasiswa belum mempunyai pendapatan atau dapat dikatakan pendapatannya nol karena sudah jelas sumber pendapatan utama

adalah dari orang tua. Setiap bulan seorang mahasiswa cenderung menyisihkan sebagian uang untuk membeli produk *fashion* yang akan menunjang penampilannya di kampus. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Leo Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 orang mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *fashion* merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan oleh responden. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian baju, jaket, sepatu dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil, kelompok Rp100.000 - Rp400.000/bulan, mencapai 786 orang (39,3%). Total pengeluaran terendah kelompok ini adalah Rp186.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp390.000/bulan. Selanjutnya, kelompok pengeluaran di atas Rp400.000/bulan, mencapai 1.214 orang (60,7%). Total pengeluaran terendah kelompok ini mencapai Rp450.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp670.000/bulan (Kompasiana, 2011).

Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Para remaja atau mahasiswa lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas. Pembelian impulsif seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi kelompok konsumen ini, salah satunya adalah

produk *fashion* yang terdiri dari pakaian, celana, sepatu, sandal, jam tangan, kerudung, topi dan tas yang berfungsi sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* dan *mood*. Melalui produk *fashion* tersebut remaja dapat terlihat lebih modis dan menawan.

Slamet Santosa (2006: 82) menyatakan bahwa anak tumbuh dan berinteraksi dalam dua dunia sosial yaitu dunia orang dewasa dan dunia sebayanya (*peer group*). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa seorang anak di dalam pertumbuhannya selalu berinteraksi dengan lingkungan yang ada disekitarnya yaitu dunia orang dewasa dan dunia sebayanya (*peer group*). Remaja lebih sering ikut-ikutan teman, tidak realitis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan yang menarik dan menawarkan barang-barang terbaru dengan potongan harga yang menggiurkan. Apalagi bisa dikatakan kini remaja memiliki “tempat wajib” yang harus dikunjungi setidaknya satu minggu sekali yakni pusat perbelanjaan (*mall*).

Fenomena tersebut terjadi karena remaja saat ini cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka berperilaku impulsif. Pada dasarnya, pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut dengan kontrol diri. Kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan. Sesuai dengan yang

diungkapkan Tangney yang dikutip dalam Imam Hoyri (2014: 52) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

Terkait dengan perilaku konsumsi remaja atau mahasiswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia berkualitas. Dengan kata lain, orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Literasi ekonomi dapat diartikan sebagai pemahaman seseorang dalam membuat pilihan yang cerdas terkait alokasi sumber daya (Peter Sina, 2012: 135). Literasi ekonomi juga berguna untuk membuka persepsi yang terbelenggu akibat kurangnya pengetahuan tentang biaya/manfaat (*cost/benefit*).

Menurut Neti Budiwati (2014: 19) literasi ekonomi penting dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Gary H. Stern, Presiden *Federal Reserve Bank of Minneapolis*: "Melek ekonomi sangat penting karena merupakan ukuran apakah orang memahami kekuatan yang secara signifikan mempengaruhi kualitas hidup mereka (NCEE, 2009)". Selain itu, diperkuat oleh pendapat Robert F. Duvall, Presiden dan CEO *National Council on Economic Education* (NCEE): "Melek ekonomi adalah keterampilan penting, sama pentingnya dengan membaca literasi (NCEE, 2009)". Begitu pentingnya literasi ekonomi, maka dengan melek ekonomi

diharapkan konsumen menjadi konsumen yang rasional dalam melakukan tindakan ekonomi.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memiliki lima program studi S1 (Strata Satu) dan tiga program studi D3 (Diploma Tiga). Program studi S1 terdiri dari Prodi Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Akuntansi, Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Administrasi Perkantoran. Sementara itu, program studi D3 terdiri dari Prodi Sekretaris, Pemasaran dan Akuntansi. Sesuai dengan visi Fakultas Ekonomi yaitu unggul dalam bidang pendidikan dan ilmu ekonomi yang berlandaskan ketaqwaan, kemandirian, dan kecendekiaan serta berwawasan ekonomi kerakyatan, kewirausahaan dan nilai budaya luhur. Diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat memiliki perilaku yang lebih rasional dan matang dalam melakukan tindakan ekonomi, seperti mengalokasikan sumber daya dengan cerdas dan mempertimbangkan biaya/manfaat dari suatu barang.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa di Fakultas Ekonomi pada bulan Desember tahun 2014, ternyata sebagian besar mahasiswa berasal dari golongan menengah ke atas dan sering kali berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu *up to date* mengikuti *trend* yang ada. Beberapa orang mahasiswa mengaku sering membeli produk *fashion* hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus mereka kenakan. Pada saat membeli, mereka tidak memikirkan dampak selanjutnya. Apabila melihat produk *fashion* seperti pakaian dan aksesorisnya yang dirasa cocok pasti ada

dorongan kuat untuk segera membeli. Bahkan salah seorang mahasiswa mengatakan bahwa setiap kali pergi ke pusat perbelanjaan pasti akan pulang dengan membawa barang belanja berupa produk *fashion* atau aksesorisnya, meskipun pada saat pergi hanya berniat untuk sekedar berjalan-jalan saja. Dari beberapa pernyataan mahasiswa di atas, peneliti menduga bahwa hal tersebut berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Berdasarkan ulasan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dampak dari adanya globalisasi perekonomian salah satunya terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif, diikuti dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan dan pusat pertokoan di Kota Yogyakarta yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah perilaku pembelian impulsif.

2. Pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata tetapi telah bergeser pada *trend* yang terjadi di masyarakat terutama untuk produk *fashion*.
3. Tingginya tingkat konsumsi dan tingkat pembelian tercermin pada perilaku belanja konsumen Indonesia yang menunjukkan perilaku konsumtif dan cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Apa lagi dengan adanya stimulus potongan harga (*discount*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ke arah pembelian impulsif.
4. Masih banyak mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ketika membelanjakan uangnya seringkali kurang rasional dan lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas.
5. Remaja, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta cenderung memiliki kontrol diri yang masih rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka berperilaku impulsif.
6. Masih rendahnya tingkat pemahaman dan pengaplikasian literasi ekonomi atau melek ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY?
2. Bagaimana pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY?
4. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif serta mengurangi perilaku pembelian impulsif.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.

- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Literasi Ekonomi**

###### **a. Pengertian Literasi**

Literasi dalam bahasa Inggris yaitu *Literacy* berasal dari bahasa Latin *littera* atau huruf yang artinya melibatkan penguasaan sistem-sistem tulisan dan konvensi-konvensi yang menyertainya. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Peter Sina dalam Kompasiana edisi 01 Mei 2012 definisi Literasi menurut *Collins Dictionary and Thesaurus* bahwa literasi berarti kemampuan membaca, menulis, pendidikan, pembelajaran dan pengetahuan. Sumber lain, *The New American Webster Handy College Dictionary* bahwa literasi diartikan sebagai membaca dan ilmu pengetahuan. Selain itu, literasi juga berkaitan dengan pembelajaran.

Menurut Matsuura (*Director-General of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*) bahwa literasi tidak hanya menyangkut keahlian berpikir dan membaca melainkan menyangkut proses pembelajaran (*learning*) dan keahlian hidup (*life skill*) yang digunakan manusia, komunitas ataupun suatu bangsa untuk bertahan dan secara berkelanjutan mengalami perubahan. Dengan kata lain, tanpa literasi maka suatu bangsa atau komunitas

akan kesulitan memastikan untuk tetap bertahan hidup selayaknya sebagai manusia (Peter Sina, 2012: 136).

#### **b. Pengertian Ekonomi**

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni *Oikonomia*. Artinya manajemen rumah tangga. Asal katanya adalah *Oikos* yang berarti rumah tangga dan *Nomos* yang berarti peraturan, aturan, atau hukum. *Oikonomia* adalah aturan masyarakat sebagai hukum kodrat yang menetapkan rumah tangga yang baik. Menurut Mankiw (2006: 4) ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mengelola sumber daya yang langka. Sedangkan menurut Nopirin (2008: 1) ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik secara individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya bersifat tidak terbatas) akan barang dan jasa.

Masalah dalam ekonomi adalah kelangkaan sumber daya relatif terhadap pemenuhan kebutuhan, sementara jumlah kebutuhan manusia tidak terbatas. Dengan demikian, untuk mendapatkan kepuasan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas maka manusia harus melakukan pemilihan kebutuhan dengan cara mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien. Ilmu ekonomi membantu manusia untuk mencapai kemakmuran yang maksimal dari sumber-sumber atau alat-alat yang tersedia.

Menurut Iskandar (2002: 17) ilmu ekonomi terbagi dalam dua bagian besar yang kelak akan menurunkan ilmu-ilmu ekonomi teori dan terapan, yaitu ilmu ekonomi mikro dan ilmu ekonomi makro. Ilmu ekonomi mikro khususnya mempelajari perilaku individu dan rumah tangga produksi atau perusahaan dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas. Aspek analisisnya antara lain analisa biaya/manfaat, teori permintaan dan penawaran, elastisitas, model-model pasar, industri, teori harga dan teori produksi. Sedangkan ilmu ekonomi makro mempelajari perilaku masyarakat (negara/bangsa) dalam memenuhi kebutuhannya (masalah agregat). Aspek analisisnya antara lain pendapatan nasional, neraca pembayaran, kesempatan kerja, inflasi, dan investasi.

**c. Pengertian Literasi Ekonomi**

Menurut Pandey & Bhattacharya (2012: 3) melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang. Hal ini diperjelas oleh pendapat dari *Organization for Economic Literacy* (OEL) yang menegaskan bahwa melek ekonomi tidak hanya meliputi pemahaman konsep dasar ekonomi dan fakta ekonomi, tetapi juga tentang kemampuan berpikir kritis yang mendukung cara berpikir ekonomi yang benar. Dengan kata lain, melek ekonomi melibatkan pengetahuan dan penerapan

teori-teori ekonomi yang mendasar dalam mengambil keputusan tentang sumber daya yang terbatas.

Menurut Mathews (1999: 2) literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Sedangkan menurut Jappelli (2009) pada prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat untuk mencapai tujuan, hanya saja pada kenyataannya tidak semua orang memiliki literasi ekonomi yang tinggi sehingga mengerucutkan peluang mencapai kesejahteraan. Salah satu indikatornya adalah menjadi orang yang cerdas dalam mengelola sumber daya ekonominya guna mencapai kesejahteraan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi. Literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut. Selain itu, literasi ekonomi menjadi sangat penting untuk membuka pengetahuan tentang biaya/manfaat suatu barang dalam aktivitas ekonomi.

Beberapa survei dilakukan untuk melihat tingkat melek (literasi) ekonomi, khususnya di Amerika Serikat. Salah satunya

adalah Survei yang dilakukan pada bulan September dan Oktober 1998 oleh *The Minnesota Center for Survey Research at the University of Minnesota*. Survei dilakukan dengan mengajukan 13 pertanyaan untuk menguji pengetahuan yang terkait dengan konsep-konsep ekonomi atau literasi ekonomi (Neti Budiwati, 2014: 17). Hasil yang diperoleh dari tes ini adalah bahwa sebagian besar responden menunjukkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip ekonomi (khususnya isu ekonomi mikro, seperti operasi pasar dan sumber-sumber pendapatan pribadi) dan memiliki dampak langsung terbesar pada kehidupan sehari-hari mereka, khususnya terkait isu-isu ekonomi mikro. Akan tetapi responden kurang memahami isu-isu ekonomi makro, seperti peran uang dan penyebab dan dampak inflasi yang ditunjukkan oleh data sekitar 54% responden tidak memahami hubungan antara uang dan defisit anggaran, serta 35% responden tidak memahami tentang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan sumber daya yang terbatas (Neti Budiwati, 2014: 18).

Selain itu, di Amerika Serikat sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan literasi ekonomi, Louis Harris & Associates, Inc dengan Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi (*The National Council on Economic Education - NCEE*) pada tahun 2005 mengembangkan Uji Melek Ekonomi. Penelitian ini dilakukan secara *online* dari 12 Januari-10 Februari 2005 dengan 3.512 orang

dewasa AS berusia 18 tahun ke atas dan 2.242 siswa AS kelas 9-12. Mereka menemukan bahwa orang dewasa mencetak rata-rata 57% pemahaman mereka tentang konsep dasar ekonomi dan siswa SMA mencetak rata-rata 48% (Markow & Bagnaschi, 2005: 4). Sedangkan, Wood & Doyle (2002: 195) melaporkan hasil survei terhadap 1.001 karyawan dari tujuh perusahaan besar yang dilakukan dalam rangka *Business Roundtable* sebagai bagian dari program kebijakan publik. Dengan menggunakan kuesioner yang sama yaitu *The Standards in Economics Survey* ditemukan bahwa skor rata-rata dari hasil tes literasi ekonomi karyawan adalah 67%.

Instrumen *The Standards in Economics Survey* yang dikembangkan oleh NCEE, survei ini terdiri dari 20 pertanyaan yang menguji pengetahuan dasar tentang konsep-konsep ekonomi. Versi *online* dari tes ini telah diambil alih 31.000 kali dengan skor rata-rata 80%. Uji reliabilitas dan validitas yang ini telah terbukti di lebih dari 10 tahun penggunaan dan ribuan responden (Albritton, 2006).

#### **d. Hubungan Literasi Ekonomi dengan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ditentukan oleh tingkat pengetahuan masyarakat tentang ekonomi, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Literasi dalam perekonomian suatu negara menjadi penting, karena dengan literasi ekonomi berarti menunjukkan masyarakat suatu negara merupakan konsumen atau produsen yang cerdas, sehingga akan mendorong terhadap pertumbuhan ekonomi.

Masyarakat yang cerdas akan mampu memilih produk yang dapat mendorong perekonomian negaranya, bukan memperkaya negara lain sebagaimana yang menjadi tujuan dari globalisasi.

Terkait dengan perilaku konsumsi remaja atau mahasiswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia berkualitas. Pendidikan merupakan suatu proses yang mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam perilaku. Dapat dikatakan bahwa orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya. Dengan pengetahuan yang dimiliki, manusia dapat bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran termasuk dalam mengambil keputusan.

Keputusan ekonomi yang cerdas terlihat dari kemampuan mencari sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *benefit*. Hal ini diperjelas oleh Jappelli (2009: 9) bahwa literasi ekonomi menjadi semakin penting untuk membuat keputusan rumah tangga, yaitu bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi.

## **2. Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*)**

### **a. Remaja dan Teman Sebaya**

Remaja berasal dari istilah *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia*) yang artinya “tumbuh

atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Istilah *adolescence* mempunyai arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Secara psikologis, remaja adalah suatu usia individu yang mulai terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa dan tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau sejajar. Remaja sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi juga belum dapat diterima secara penuh untuk masuk ke golongan orang dewasa. Oleh karena itu, remaja sering dikenal dengan fase “mencari jati diri”. Perlu ditekankan bahwa fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa sangat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi, maupun fisik (M. Ali dan M. Asrori, 2005: 9-10).

Menurut Mappiare (dalam M. Ali dan M. Asrori, 2005: 9) masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan usia 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu, usia 12-17 adalah masa remaja awal dan usia 18-22 adalah masa remaja akhir.

Menurut Harker dan Wright (dalam Desmita, 2009: 224) Anak-anak usia 2 tahun menghabiskan 10% dari waktu siangnya untuk berinteraksi dengan teman sebaya. Pada usia 4 tahun, waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan teman sebaya meningkat menjadi 20%. Sedangkan anak usia 7 hingga 11 meluangkan lebih

dari 40% waktunya untuk berinteraksi dengan teman sebaya. Karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Menurut Santrock (2007: 205) teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki usia dan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa teman sebaya merupakan hubungan individu pada remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh yang cukup kuat pada proses perkembangan remaja. Masa remaja merupakan peralihan antara masa anak-anak ke masa orang dewasa. Jika dilihat dari fisiknya, remaja sudah bukan anak-anak lagi melainkan sudah seperti orang dewasa, tetapi jika diperlakukan sebagai orang dewasa, ternyata remaja belum dapat menunjukkan sikap dewasa. Mahasiswa termasuk sebagai kategori masa remaja akhir yaitu antara usia 18 sampai 25 tahun (Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh, 2005: 45-47). Masa ini ditandai oleh persiapan akhir memasuki peran-peran orang dewasa. Remaja pada masa ini memiliki keinginan untuk diterima

dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa. Pada tahap ini perkembangan intelektual remaja telah berada pada taraf operasional formal, sehingga kemampuan nalarnya tinggi dan lebih matang dalam hal mengambil keputusan termasuk tindakan ekonomi.

#### **b. Pengertian Kelompok Sebaya**

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama (Mowen & Minor, 2002: 171). Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013: 160) secara sederhana kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.

Individu dalam kelompok sebaya (*peer group*) merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu. Menurut Vembriarto (2003: 54) kelompok sebaya adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah individu yang sama. Pengertian sama berarti disini individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspeknya. Persamaan yang penting terutama terdiri atas persamaan usia dan status sosialnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Slamet Santosa (2006: 79) kelompok sebaya (*peer group*) adalah kelompok sebaya yang sukses ketika anggotanya dapat berinteraksi. Menurut Abu Ahmadi (2007:

192) unsur pokok dalam pengertian kelompok teman sebaya sebagai berikut:

- 1) Kelompok sebaya adalah kelompok primer yang hubungan antar anggotanya intim.
- 2) Anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial.
- 3) Istilah kelompok sebaya dapat menunjuk kelompok anak-anak kelompok remaja, atau kelompok orang dewasa

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang mempunyai persamaan usia dan posisi status sosial yang saling berinteraksi satu sama lain, selama periode tertentu untuk mencapai tujuan bersama.

#### **c. Ciri-ciri Kelompok Sebaya**

Ciri-ciri kelompok sebaya berikut ini disampaikan oleh Slamet Santosa (2006: 81). Ciri-ciri tersebut adalah:

- 1) Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas

Kelompok teman sebaya tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, kelompok ini terbentuk secara spontan. Diantara mereka memang mempunyai kedudukan yang sama tetapi seringkali ada salah satu yang dianggap sebagai pemimpin. Selain itu semua anggota mempunyai kedudukan dan fungsi yang sama.

- 2) Bersifat sementara

Karena tidak memiliki struktur organisasi yang jelas maka kelompok ini tidak dapat bertahan lama. Apalagi jika tujuan yang menjadi keinginan masing-masing anggota kelompok tidak tercapai, atau karena keadaan yang memisahkan mereka. Hal yang terpenting dalam kelompok sebaya adalah mutu hubungan yang bersifat sementara.

- 3) Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas

Pergaulan individu-individu dalam kelompok sebaya berasal dari lingkungan yang berbeda dan memiliki kebiasaan yang berbeda pula. Mereka memasukkan kebiasaan yang berbeda itu ke dalam kelompoknya sehingga secara tidak langsung mereka saling belajar tentang kebiasaan itu dan dipilih yang sesuai dengan kelompok, kemudian dijadikan kebiasaan kelompok.

- 4) Anggotanya adalah individu yang sebaya

Contoh konkretnya pada anak SMA atau mahasiswa yang mempunyai keinginan, tujuan dan kebutuhan yang sama.

#### **d. Jenis-jenis Kelompok Teman Sebaya**

Menurut Abu Ahmadi (2007: 195) ditinjau dari sifat organisasinya, kelompok sebaya dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Kelompok sebaya yang bersifat informal

Kelompok sebaya ini dibentuk, diatur dan dipimpin oleh anak sendiri (*child-originated, child-constituted, child-directed*). Yang termasuk kepada kelompok sebaya yang informal ini misalnya: kelompok permainan (*play group*), gang, dan klik (*clique*). Di dalam kelompok sebaya yang bersifat informal tidak ada bimbingan dan partisipasi orang dewasa, bahkan dalam kelompok ini orang dewasa dikeluarkan.

## 2. Kelompok sebaya yang bersifat formal

Di dalam kelompok sebaya formal ada bimbingan, partisipasi, atau pengarahan dari orang dewasa. Apabila bimbingan dan pengarahan orang dewasa itu diberikan secara bijaksana maka kelompok sebaya yang formal ini dapat menjadi wahana proses sosialisasi nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dalam masyarakat. Yang termasuk kelompok sebaya formal ini misalnya, kepramukaan, klub, perkumpulan pemuda, dan organisasi mahasiswa.

Menurut Burton Clark & Martin Trow (dalam Abu Ahmadi 2007: 197-198) menggolongkan kelompok sebaya mahasiswa menjadi empat kategori sebagai berikut:

- 1) *Collegiale* adalah kelompok sebaya mahasiswa yang suka kepada olahraga, pacaran, berhura-hura, dan umumnya dari golongan berada.

- 2) *Vocational* adalah kelompok sebaya mahasiswa yang mempersiapkan diri pada pekerjaan, tidak suka omong kosong, kurang mampu dalam finansial, sebagian sudah bekerja dan sudah menikah.
- 3) *Academic* adalah kelompok sebaya mahasiswa yang menonjol secara intelektual, mengadakan identifikasi dengan dosennya, banyak menggunakan waktu di perpustakaan dan laboratorium, dan telah merencanakan kelulusannya dan karier profesionalnya.
- 4) *Non-conformist* adalah kelompok sebaya yang terdiri atas beberapa macam tipe, yaitu yang secara intelektual agresif, yang mencari identitas dirinya, dan yang suka memberontak.

#### **F. Fungsi Kelompok Teman Sebaya**

Bagi seorang remaja, teman sebaya sangat penting sehingga dalam kesehariannya remaja tidak dapat terlepas dari teman sebayanya. Menurut Havinghurst (dalam Abu Ahmadi, 2007: 113) kelompok sebaya mempunyai 3 fungsi, yaitu: mengajarkan kebudayaan, mengajarkan mobilitas sosial dan membantu peranan sosial yang baru.

Menurut Desmita (2009: 220) fungsi kelompok teman sebaya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengontrol implus-implus agresif. Melalui interaksi dengan teman sebaya, remaja belajar bagaimana memecahkan masalah

pertentangan-pertentangan dengan cara-cara lain selain dengan tindakan agresi langsung.

- 2) Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen. Kelompok teman sebaya memberikan dorongan bagi remaja untuk mengambil peran dan tanggung jawab baru mereka.
- 3) Meningkatkan keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran dan belajar untuk mengekspresikan perasaan dengan cara yang lebih matang.
- 4) Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin. Hal ini dibentuk melalui interaksi dengan teman sebaya.
- 5) Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai. Dalam kelompok teman sebaya, remaja mencoba mengambil keputusan atas diri mereka sendiri.
- 6) Meningkatkan harga diri. Menjadi orang yang disukai oleh sebagian besar teman-teman sebaya membuat remaja merasa senang.

Menurut Wayan Ardhana (dalam Umar Tirtahardja dan La Sulo, 2005: 181) juga mengungkapkan pendapatnya tentang fungsi teman sebaya terhadap anggotanya. Fungsi tersebut antara lain:

- 1) Mengajarkan berhubungan dan menyesuaikan diri dengan orang lain.
- 2) Memperkenalkan kehidupan masyarakat yang lebih luas.

- 3) Menkuatkan sebagian dari nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat orang dewasa.
- 4) Memberikan kepada anggota-anggotanya cara-cara untuk membebaskan diri dari pengaruh kekuasaan otoritas.
- 5) Memberikan pengalaman untuk mengadakan hubungan yang didasarkan pada prinsip persamaan hak.
- 6) Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan (pengetahuan mengenai cita rasa berpakaian, musik, jenis tingkah laku tertentu, dan lain-lain).
- 7) Memperluas cakrawala pengalaman anak, sehingga menjadi orang yang lebih kompleks.

**e. Peran Kelompok Teman Sebaya**

Menurut Santrock (2007) mengatakan bahwa peran terpenting dari teman sebaya adalah:

- 1) Sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga.
- 2) Sumber kognitif, untuk pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan.
- 3) Sumber emosional, untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.

Dari uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa teman sebaya sebagai lingkungan sosial bagi remaja mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Teman sebaya memberikan sebuah dunia tempat para remaja melakukan sosialisasi dalam suasana yang mereka ciptakan sendiri.

**f. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumen**

Konsumen dalam kegiatan kesehariannya akan berada atau terlibat dengan suatu kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada di

masyarakat, bentuk kelompok yang relevan dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan atau kelompok referensi. Menurut Tatik Suryani (2013: 161) kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok acuan baik berupa kelompok yang bersifat formal maupun kelompok yang bersifat informal melalui interaksi yang ada akan mempengaruhi perilaku anggotanya secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen sering dipengaruhi melalui interaksi kelompok sebaya.

Menurut Havinghurst (dalam Slamet Santosa, 2006: 82) menjelaskan beberapa pengaruh perkembangan kelompok sebaya, yaitu:

- 1) Pengaruh positif dari kelompok sebaya
  - a) Apabila dalam hidupnya individu memiliki kelompok sebaya maka lebih siap menghadapi yang akan datang.
  - b) Individu dapat mengembangkan solidaritas antarkawan.
  - c) Apabila individu masuk dalam kelompok sebaya, setiap anggota akan dapat membentuk masyarakat yang dapat direncanakan sesuai dengan kebudayaan yang mereka anggap baik (menyeleksi kebudayaan dari berapa temannya).
  - d) Setiap anggota dapat berlatih memperoleh pengetahuan dan melatih kecakapan bakatnya.
  - e) Mendorong individu untuk bersifat mandiri.
  - f) Menyalurkan perasaan dan pendapat demi kemajuan kelompok.
- 2) Pengaruh negatif dari kelompok sebaya
  - a) Sulit menerima seseorang yang tidak mempunyai kesamaan.

- b) Tertutup bagi individu lain yang tidak termasuk anggota.
- c) Menimbulkan rasa iri pada anggota yang tidak memiliki kesamaan dengan dirinya.
- d) Timbulnya persaingan antaranggota kelompok.
- e) Timbulnya pertentangan atau *gap-gap* antarkelompok sebaya. Misalnya, antara kelompok kaya dengan kelompok miskin.

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya dan di luar anggota kelompok. Menurut Mowen dan Minor (dalam Tatik Suryani, 2013: 165-167) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian, kelima faktor tersebut antara lain:

- 1) Melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi

Kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama akan mengembangkan norma-norma kelompok untuk mengatur dan mengontrol perilaku anggotanya. Oleh karena itu, mau tidak mau individu yang ada di dalam kelompok berusaha menyesuaikan perilaku, kebiasaannya dengan aturan yang ditentukan oleh kelompok. Norma adalah peraturan perilaku yang disepakati oleh lebih dari setengah kelompok untuk membentuk konsistensi perilaku mereka dalam kelompok. Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*) mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu

kelompok acuan mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi, sehingga nilai-nilai yang sudah ada akan mempengaruhi perilaku individu-individu dalam kelompok tersebut. Melalui komunikasi dan informasi akan terjadi berupa perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang mereka terima dan dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya.

2) Faktor peran dalam kelompok

Peran (*role*) terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Seringkali pengambilan keputusan yang dibuat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk-produk tertentu. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.

3) Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok

Penyesuaian (*comformity*) merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan. Untuk mendapatkan penerimaan, individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.

#### 4) Proses perbandingan sosial

Perbandingan sosial (*social comparison*) adalah proses dimana orang mengevaluasi “kebenaran” pendapat mereka. Dalam proses interaksi di dalam kelompok, individu secara psikologis membandingkan dirinya dengan orang lain yang “tingkatannya” sama dan juga membandingkan antara dirinya saat ini dengan diri yang ideal.

#### 5) Polarisasi kelompok

Di dalam suatu kelompok keputusan-keputusan penting sering harus dibuat. Biasanya ketika berada dalam kelompok individu cenderung lebih berani mengambil risiko dibandingkan jika keputusan itu dilakukan secara individual. Fenomena polarisasi juga dapat terjadi, individu sering dapat dengan mudah terpengaruh atau mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

Berdasarkan uraian tentang kelompok teman sebaya yang diungkapkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kelompok teman sebaya yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari interaksi sosial yang dilakukan, kebiasaan yang dilakukan teman sebaya, keinginan meniru (imitasi), sikap solidaritas, memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru (pengalaman mengenai cita rasa berpakaian, musik dan jenis tingkah laku tertentu)

dan dorongan atau dukungan teman sebaya. Indikator ini merupakan tolok ukur yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion*.

### **3. Kontrol Diri**

#### **a. Pengertian Kontrol Diri**

Menurut Ghufron (2014: 21) kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain, dan menutupi perasaannya. Sedangkan menurut Syamsul (2010: 107) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Individu yang memiliki kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan.

Menurut Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufron, 2014: 22) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk

menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Sejalan dengan pendapat Tangney yang dikutip dalam Imam Hoyri (2014: 52) bahwa kontrol diri merupakan “kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif”.

Berdasarkan pendapat di atas, kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun meningkatkan perilakunya.

#### **b. Kriteria Kontrol Diri**

Banyak orang mengartikan bahwa sikap mengontrol diri identik dengan sikap kaku, keras atau tegang. Sikap ini tentunya sangat berbeda, karena orang yang bisa mengontrol dirinya sangat mampu untuk bersikap fleksibel. Orang yang terkontrol biasanya akan tampil terpercaya dalam pergaulan dan pekerjaan, berintegritas serta yang paling penting mempunyai daya adaptasi terhadap perubahan.

Menurut Hurlock (dalam Ghufon, 2014: 24) memaparkan tiga kriteria emosi. Ketiga kriteria emosi tersebut antara lain:

- 1) Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara sosial.
- 2) Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
- 3) Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponnya dan memutuskan cara beraksi terhadap situasi tersebut.

Kemampuan mengontrol diri berkembang seiring dengan bertambahnya usia. Salah satu tugas perkembangan yang harus dikuasai remaja adalah mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok dan kemudian bersedia untuk membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial tanpa harus dibimbing, diawasi, didorong dan diancam seperti diberikan hukuman yang dialami ketika anak-anak. Pada remaja kemampuan mengontrol diri berkembang seiring dengan kematangan emosi.

### c. Jenis dan Aspek Kontrol Diri

Menurut Block dan Block (dalam Ghufron, 2014: 31) mengemukakan tiga jenis kontrol, yaitu:

- a. *Over control*, yaitu kontrol yang berlebihan sehingga menyebabkan seseorang banyak mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap suatu stimulus.
- b. *Appropriate control*, yaitu kontrol yang memungkinkan individu mengendalikan impulsnya dengan tepat.
- c. *Under control*, yaitu kecenderungan untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang.

Menurut Averil (dalam Ghufron, 2014: 29) terdapat beberapa jenis kemampuan mengontrol diri yang meliputi 3 aspek,

yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Aspek kontrol diri tersebut antara lain:

a. Kontrol perilaku (*Behavioral control*)

Merupakan kesiapan atau tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau sesuatu diluar dirinya. Sedangkan kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

b. Kontrol kognitif (*Cognitive control*)

Merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi dan melakukan penilaian. Dengan

informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. Mengontrol keputusan (*Decisional control*)

Merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan kontrol diri mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengontrol perilaku.
- 2) Kemampuan mengontrol stimulus.
- 3) Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian.
- 4) Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian.
- 5) Kemampuan mengambil keputusan.

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri**

Menurut Ghufroon (2014: 32) faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal yaitu dari

dalam diri individu dan faktor eksternal yaitu lingkungan individu.

Faktor yang mempengaruhi kontrol diri antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang ikut berperan terhadap kontrol diri adalah usia, semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik kemampuan mengontrol dirinya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang ikut berperan terhadap kontrol diri diantaranya adalah lingkungan keluarga, terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang.

Menurut Calhoun & Acocella (dalam Ghufron, 2014: 23) berpendapat bahwa berhasilnya kontrol diri dipengaruhi oleh tiga faktor dasar, yaitu:

- 1) Memilih dengan tidak tergesa-gesa.
- 2) Memilih di antara dua perilaku yang bertentangan, yaitu antara membedakan kepuasan seketika dan memberikan *reward* jangka panjang.
- 3) Memanipulasi stimulus dengan tujuan membuat sebuah perilaku menjadi tidak mungkin dan perilaku satunya lebih memungkinkan.

**e. Hubungan Kontrol Diri dengan Tingkah Laku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen salah satunya adalah kontrol diri atau *self control*.

Perilaku pembelian tersebut tidak terlepas dari kontrol diri masing-masing individu, seperti bagaimana seseorang harus mengontrol diri dalam membelanjakan uangnya. *Self control* merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dari tindakan yang impulsif dan mengikuti emosi sesaat. Seseorang yang memiliki pengendalian diri rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakannya.

Menurut Imam Hoyri (2014: 49) kontrol diri pada remaja merupakan kapasitas dalam diri (*self*) yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Namun, variabel luar tersebut menentukan tingkah laku, tetapi ada peran kontrol pada dirinya. Hal ini karena tingkah laku disebabkan dan dipengaruhi oleh variabel eksternal, seberapapun kuatnya stimulus eksternal itu manusia masih dapat mengubahnya menggunakan proses kontrol diri (*self control*). Sedangkan menurut Chaplin (dalam Dira Sarah, 2014: 316) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi dorongan atau tingkah laku impulsif. Selain itu, pengendalian tingkah laku mengandung makna yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.

Adanya kontrol diri akan menjadikan individu lebih dapat memandu, mengarahkan dan mengatur pribadi dengan kuat yang

akhirnya menuju pada sesuatu yang baik. Pola kerja pada kontrol diri tersebut yaitu dengan menolak pola respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya sendiri terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan dan perubahan tingkah laku. Kaitannya dengan keputusan pembelian, sebuah kontrol diri dikatakan berhasil ketika seseorang mampu memilih sesuatu secara tidak tergesa-gesa. Dengan kata lain, seseorang tersebut akan memikirkan pembelian secara teliti dan seksama. Sehingga kontrol diri cenderung mampu meminimalkan terjadinya perilaku pembelian yang tidak rasional.

#### **4. Perilaku Pembelian Impulsif**

##### **a. Keputusan Pembelian**

###### **1) Karakteristik dan Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, faktor budaya tersebut antara lain kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Selanjutnya, faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor yang terakhir yakni

faktor psikologis seperti motivasi, emosi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2008: 159-176).

Menurut Mowen & Minor (2002: 10-12) pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan perspektif pengalamannya, yaitu:

a) Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai pembelian bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, yaitu apabila konsumen merasa jenuh dan mencoba membeli merek terbaru mereka berusaha membuat diri mereka menjadi lebih baik. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) perilaku pembelian mencari keragaman adalah “perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan”. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

b) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian berdasarkan kata hati atau impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan konsumen ketika memutuskan

untuk membeli suatu produk tanpa merencanakan terlebih dahulu.

c) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kesetiaan merek

Kesetiaan merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen kepadanya, dan bermaksud untuk terus membelinya di kemudian hari. Sehingga pembelian keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian tersebut dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sehingga pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 179).

Berikut adalah penjelasan dari tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Tatik Suryani (2013: 15-17):

a) Pengenalan kebutuhan

Konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialami dengan yang diharapkan. Kesadaran perlunya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b) Pencarian informasi

Konsumen cenderung menginginkan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan cara terbaik. Untuk itu konsumen berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk tersebut. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk ketercapaian merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko yang akan dipertimbangkan konsumen antara lain

risiko waktu, tenaga, biaya, psikologis, dan juga risiko sosial.

d) Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan terdapat dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, sikap orang lain. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Kedua, faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan. Faktor situasional menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa konsumen melalui kelima tahapan setiap kali melakukan pembelian.

Namun, dalam praktik pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut.

#### **b. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Lisda (2010: 56) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 10) pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995: 306) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Sutisna (2002: 17) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Menurut Park (2006) pembelian secara impulsif seringkali muncul

secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 511) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

**c. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut penelitian Rook (1987: 193-195) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*). Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

**d. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitu (dalam Fikrah Wathani, 2009: 13) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.

- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.
- 5) Konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

**e. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Tania Varerina, 2010: 35-

36) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Suggestion impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) *Reminder impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4) *Planned impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

**f. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009: 15) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
  - a) Memiliki harga yang rendah
  - b) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - c) Siklus kehidupan produknya pendek
  - d) Ukurannya kecil dan ringan
  - e) Mudah disimpan
- 2) Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain:
  - a) Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.

- b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
- a) Kepribadian konsumen.
  - b) Demografis, karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
  - c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Menurut Fatchur (2009: 251) faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Faktor situasional tersebut sangat kompleks, sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
- 2) Lingkungan sosial (*social surrounding*)
- 3) Perspektif waktu (*temporal perspectives*)
- 4) Sifat tujuan berbelanja (*task definition*)
- 5) Suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen diantaranya adalah kepribadian konsumen, pendidikan, dan lingkungan sosial. Faktor tersebut sesuai dengan variabel bebas dalam penelitian ini yang dianggap dapat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perilaku pembelian impulsif yaitu literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi, kontrol diri dan kelompok teman sebaya.

## 5. Produk *Fashion*

### a. Pengertian Produk *Fashion*

Produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008: 266). Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Bagi seorang remaja atau mahasiswa, penampilan dianggap penting untuk menunjang keberhasilan disemua bidang kehidupan sehingga orang sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli produk *fashion*. *Fashion* itu sendiri memiliki banyak arti, seperti yang dikemukakan Solomon dalam bukunya ‘*consumer Behaviour: European perspective*’ *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Agar dapat dikatakan ‘*in fashion*’, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference*

*group* (Dian Savitrie, 2008: 13-14). Sehingga, dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, produk *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya.

#### **b. Macam-macam Produk *Fashion***

Kriteria barang *fashion* terdiri dari barang putus dan barang konsinyasi. Barang putus merupakan barang yang dibeli dengan sistem putus. Artinya, segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi risiko pembeli, kecuali apabila barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi atau cacat produk. Sedangkan barang konsinyasi merupakan barang milik *supplier* yang dititipkan atau ditempatkan di *counter* dan dijaga oleh SPG, sehingga SPG tersebut yang bertanggungjawab terhadap barang dan pelayanan terhadap konsumen (Lili, 2008: 14).

Menurut Lili (2008: 14) sebuah produk dikatakan “*fashionable*” jika produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Konsumen bersedia meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk tersebut.
- 2) Merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen.
- 3) Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style*) yang dikeluarkan oleh kompetitor.

Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), barang-barang yang paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, 2006).

Menurut Lili (2008: 14-15) jenis produk *fashion* juga bermacam-macam, yaitu pakaian (mulai dari pakaian bayi sampai pakaian wanita dan pria dewasa), aksesoris, tas wanita dan tas pria, sepatu atau sandal, dan kosmetik. Dari sekian banyak jenis dan bentuk produk *fashion* yang membantu menunjang penampilan mahasiswa di kampus agar terlihat lebih modis, dalam penelitian ini membatasi dan mengspesifikan jenis produk *fashion* menjadi

pakaian (baju dan celana), tas, sepatu, sandal, kerudung, jam tangan, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung-kalung, gelang dan cincin). Sehingga mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* tersebut.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian dari Mila Mayasari (2012) Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penguasaan Konsep Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Aksesoris Remaja pada Siswa Kelas XI Jurusan IPS SMA N 10 Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan konsep ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk aksesoris remaja pada siswa kelas XI jurusan IPS SMA N 10 Yogyakarta, hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya  $t_{hitung}$  sebesar -1,364 dengan nilai  $t$  sebesar 0,178 ( $t > 0,05$ ). Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk aksesoris remaja pada siswa kelas XI jurusan IPS SMA N 10 Yogyakarta dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 34%. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan dan sampel penelitiannya.
2. Penelitian dari Fika Ariani & Sumaryono (2008) Jurnal yang berjudul “Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada

Remaja”. Penelitian ini menunjukkan bahwa  $R^2=0,278$  dan  $F=16,562$  ( $p<0,05$ ). Dari hasil analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Kemudian, t-test menunjukkan adanya perbedaan antara remaja laki-laki dan perempuan ( $t=2,508$ ;  $p<0,05$ ), perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dilakukan oleh remaja wanita dibandingkan remaja pria. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pembelian impulsif dan persamaan salah satu variabel bebas yaitu kontrol diri. Perbedaannya terletak pada variabel jenis kelamin dan subjek yang diteliti.

3. Penelitian dari Tania Varerina H (2010) Tesis yang berjudul “Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kultur (individualis dan kolektifitas), geografis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmoshpere* terhadap pembelian impulsif (tendensi dan frekuensi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmoshpere* memiliki pengaruh positif terhadap tendensi dan frekuensi pembelian impulsif. Penghasilan dan *store atmoshpere* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pembelian impulsif. Perbedaannya terletak pada variabel bebas dan subjek yang diteliti.

4. Penelitian dari Neti Budiwati (2014) Disertasi yang berjudul “Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen (Survei pada Guru SMA di Kota Bandung)”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi maka akan semakin rasional perilaku konsumen, dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, literasi ekonomi guru dilihat dari dimensi pengetahuan ekonomi mikro dan ekonomi makro teridentifikasi masih rendah. Sementara itu gambaran perilaku konsumen dari guru-guru dilihat dari dimensi preferensi kebutuhan dan preferensi ritel, teridentifikasi sebagian besar belum rasional. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel yaitu literasi ekonomi dan menggunakan *The Standards in Economics Survey* untuk mengukur tingkat literasi ekonomi. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti dan teknik analisis data.

### **C. Kerangka Berpikir**

#### **1. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Tingkat literasi ekonomi atau pemahaman mahasiswa terhadap ekonomi merupakan faktor penting dalam kegiatan pengambilan keputusan dan merupakan salah satu pengaplikasian dari konsep dasar ekonomi yang telah dipelajari dalam perkuliahan. Dengan literasi ekonomi, diharapkan perilaku ekonomi mahasiswa khususnya perilaku konsumsi akan mengikuti konsep ekonomi yang telah dipelajari. Dengan

demikian literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi akan membentuk perilaku konsumsi yang rasional.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba dan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya. Seorang mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi tinggi atau baik diharapkan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pilihan kebutuhan dan mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien, serta mampu mempertimbangkan biaya/manfaat dari suatu barang yang akan di konsumsi. Sebaliknya, jika mahasiswa memiliki literasi ekonomi yang rendah maka mahasiswa tersebut akan memiliki perilaku konsumsi yang tidak rasional, sehingga akan mudah melakukan pembelian secara impulsif.

## **2. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Seorang remaja tidak hanya memiliki hubungan dengan keluarga saja akan tetapi memiliki hubungan sosial yaitu dengan kelompok teman sebaya. Kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang mempunyai persamaan usia dan posisi status sosial yang saling berinteraksi satu sama lain, selama periode tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh kuat dan

menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja, perubahan perilaku tersebut dilakukan untuk menghindari penolakan dari teman sebaya dan karena tidak ingin dipandang berbeda dengan teman-temannya. Seperti kelompok acuan yang merupakan kumpulan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi perilaku anggotanya secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut terlihat pada perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi melalui interaksi kelompok sebaya.

Pembelian impulsif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis yang dimiliki remaja. Masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori masa remaja akhir yaitu antara usia 18 sampai 25 tahun, masa ini ditandai oleh persiapan akhir memasuki peran-peran orang dewasa. Perlu diperhatikan, bahwa munculnya keinginan untuk dapat tampil beda diantara teman-teman sebaya dilingkungan kampus akan mendorong remaja untuk mencari produk-produk yang memiliki karakteristik berbeda.

Di sisi lain, remaja menjadi sangat memperhatikan penampilannya. Mereka rela menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya lebih

menarik, agar dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date* dan terlihat seragam dengan teman sekelompoknya. Banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Apa lagi sebagai seorang mahasiswa *fashion* dijadikan elemen penting untuk menunjang penampilan dan presentasinya di kampus, sehingga mahasiswa cenderung mengikuti *trend* yang ada. Hal tersebut dinilai dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan bahkan mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

### **3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Kontrol diri dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Dengan kata lain, kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu dapat mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya agar mengarah pada perilaku yang positif. Pada kenyataannya, remaja sering tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan. Membeli tidak lagi dilakukan karena barang tersebut dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan dengan alasan-alasan seperti untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, bersenang-senang, mengekspresikan identitas atau hanya mengikuti *trend* yang sedang populer saat itu. Sehingga keputusan pembelian remaja didominasi oleh faktor emosi atau dorongan sesaat. Fenomena perilaku konsumtif pada remaja terjadi karena remaja atau mahasiswa saat ini masih memiliki kontrol diri atau pengendalian dalam berperilaku yang

rendah, termasuk dalam perilaku pembelian yang akhirnya mengarah pada pembelian yang tidak rasional.

Pada dasarnya, pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila remaja atau mahasiswa memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya atau kontrol diri. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chaplin (dalam Dira Sarah, 2014: 316) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangai implus-implus atau tingkah laku impulsif. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku termasuk dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya jika kontrol diri seseorang rendah, maka dalam perilaku konsumsi tidak akan ada pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu dan mudah terpengaruh oleh emosi sesaat serta tergesa-gesa dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengarah pada pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif.

#### **4. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Secara Bersama-Sama terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Apabila seseorang memiliki literasi ekonomi yang baik atau pemahaman terhadap ekonomi yang cukup baik, maka orang tersebut akan berpikir cerdas dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari. Seperti halnya mahasiswa yang duduk dibangku kuliah dan mempelajari berbagai konsep ekonomi, mahasiswa tersebut dituntut untuk dapat mengaplikasikan konsep ekonomi dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, mahasiswa akan berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan

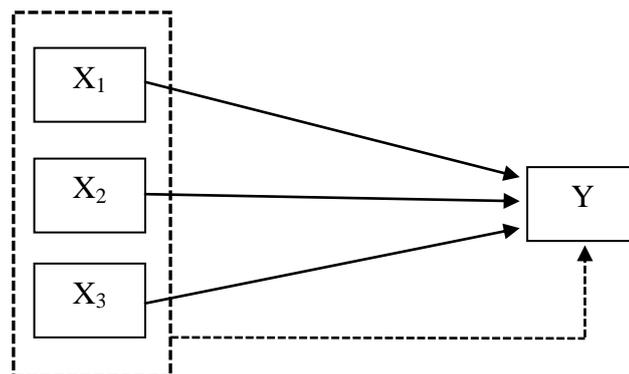
kegiatan konsumsi dan mempertimbangkan biaya/manfaat suatu barang serta mampu mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan benar. Sehingga perilaku pembelian impulsif dapat dihindari.

Kelompok teman sebaya dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif melalui interaksi dalam kelompok sebaya tersebut. Pengaruh kelompok teman sebaya membuat remaja cenderung lebih konsumtif dan tidak rasional dalam berperilaku konsumsi, karena pada dasarnya remaja mudah terpengaruh dan ikut-ikutan teman misalnya saja dalam hal berpakaian atau membeli produk *fashion* terlihat seperti ada persaingan di dalamnya. Hal tersebut diduga mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Kontrol diri juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang khususnya remaja atau mahasiswa. Jika remaja memiliki kontrol diri yang baik, maka akan bertindak secara rasional dan penuh pertimbangan dalam berkonsumsi sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif. Tetapi remaja cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, sehingga banyak remaja yang bertindak tanpa pertimbangan-pertimbangan terlebih dan hanya menggunakan emosi sesaat dalam mengambil keputusan. Hal tersebut dapat mendorong remaja berperilaku konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku konsumsi remaja berupa kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk-produk yang terjangkau dan dianggap dapat menambah penampilan seseorang menjadi lebih menarik, salah satunya adalah produk *fashion*. Remaja atau mahasiswa cenderung impulsif pada produk *fashion*, karena produk *fashion* merupakan elemen penting bagi mahasiswa untuk menunjang penampilannya di kampus. Jenis produk *fashion* tersebut bermacam-macam seperti pakaian (baju dan celana), tas, sepatu, sandal, kerudung, jam tangan, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung-kalung, gelang dan cincin).

Berikut penggambaran kerangka berpikir.



**Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir**

Keterangan:

$X_1$  : literasi ekonomi

$X_2$  : kelompok teman sebaya

$X_3$  : kontrol diri

$Y$  : perilaku pembelian impulsif

—→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/sendiri-sendiri.

---→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan/bersama-sama.

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 14) “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Sehingga penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif regresional karena bertujuan untuk menemukan pengaruh dua variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan alamat Karangmalang Yogyakarta 55281.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2015.

#### **C. Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”, maka variabel penelitiannya terdiri dari:

##### 1. Variabel bebas (*independent*)

- a. Literasi Ekonomi sebagai  $X_1$
  - b. Kelompok Teman Sebaya sebagai  $X_2$
  - c. Kontrol Diri sebagai  $X_3$
2. Variabel terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah “perilaku pembelian impulsif” yang disimbolkan dengan huruf “Y”.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2014. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi angkatan 2014 sebesar 456 orang, terdiri dari lima program studi yakni Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate random sampling*, yaitu dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan *Nomogram Herry King* (Sugiyono, 2010: 100). Jumlah sampel untuk setiap program studi proporsional sesuai dengan populasi. Pengambilan sampel untuk masing-masing program studi dilakukan secara *random* dengan bantuan program *Microsoft Excel*. Maka dengan jumlah populasi sebesar 456 ditarik garis melewati taraf kesalahan 5% ditemukan titik dengan angka 35. Untuk kesalahan 5% berarti kepercayaan 95% sehingga faktor pengalinya = 1,195.

Maka jumlah sampel yang diambil yaitu  $0,35 \times 456 \times 1,195 = 190,72$  dibulatkan menjadi 191 orang.

Kemudian, ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkatan mahasiswa berdasarkan program studi secara *proportionate random sampling* dengan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan:

ni : jumlah sampel menurut stratum

n : jumlah sampel seluruhnya

Ni : jumlah populasi menurut stratum

N : jumlah populasi seluruhnya

(Riduwan, 2012: 49)

Berdasarkan rumus di atas, dari populasi sebesar 456 orang dihasilkan sampel sebanyak 191 orang. Kemudian jumlah sampel menurut masing-masing program studi untuk mewakili sampel dari mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian**

No	Program studi	Populasi	Sampel
1	Pendidikan ADP	83	$83/456 \times 191 = 35$
2	Pendidikan Akuntansi	104	$104/456 \times 191 = 43$
3	Pendidikan Ekonomi	76	$76/456 \times 191 = 32$
4	Manajemen	90	$90/456 \times 191 = 38$
5	Akuntansi	103	$103/456 \times 191 = 43$
<b>Total</b>		<b>456</b>	<b>191</b>

Sumber: Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan FE UNY (data diolah)

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2014 yaitu, mahasiswa termasuk dalam kategori masa remaja akhir yaitu antara usia 18 sampai 25 tahun, masa ini ditandai

oleh persiapan akhir memasuki peran-peran orang dewasa. Kemudian, dalam kegiatan perkuliahan di kampus tidak jarang mahasiswa yang berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu mengikuti mode (*up to date*), karena pada dasarnya *fashion* merupakan salah satu bagian penting dalam mendukung penampilan dan presentasi mahasiswa dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya di lingkungan kampus. Dikarenakan mahasiswa angkatan 2014 berada dalam masa peralihan sehingga mereka akan mencari teman sebanyak mungkin untuk masa penyesuaian tersebut.

Alasan lain yaitu, karena penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian yaitu pembelian impulsif dan disesuaikan dengan tingkat kesukaran tes dalam penelitian ini, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY dipilih untuk menjadi subjek karena mahasiswa angkatan 2014 telah mempelajari konsep dasar ilmu ekonomi dalam perkuliahan di program studi masing-masing.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Literasi Ekonomi**

Literasi ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi. Dengan kata lain, tingkat literasi ekonomi merupakan gambaran atas kemampuan mahasiswa dalam memahami dan menguasai kecakapan, keterampilan dan pengetahuan yang terkandung di dalam pembelajaran konsep dasar ekonomi baik secara mikro ataupun makro.

Untuk mengukur tingkat literasi ekonomi mahasiswa, dilakukan dengan cara memberikan tes berupa tes objektif berbentuk pilihan ganda dengan skala tingkat literasi ekonomi yaitu *The Standards in Economics Survey* yang dikembangkan oleh *National Council on Economic Education* (NCEE), dari indikator ekonomi mikro dan ekonomi makro yang disesuaikan untuk konteks Indonesia. Indikator tersebut merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion*.

## **2. Kelompok Teman Sebaya**

Kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang mempunyai persamaan usia dan posisi status sosial yang saling berinteraksi satu sama lain, selama periode tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Indikator yang diukur dalam kelompok teman sebaya adalah interaksi sosial yang dilakukan, kebiasaan yang dilakukan teman sebaya, keinginan meniru (imitasi), sikap solidaritas, memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru, serta dorongan dan dukungan teman sebaya. Alat untuk memperoleh informasi tentang variabel kelompok teman sebaya digunakan angket tertutup dengan skala *Likert*.

## **3. Kontrol Diri**

Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku, berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi

serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya agar mengarah pada perilaku yang positif. Kontrol diri akan diungkap melalui skala kontrol diri berupa angket tertutup dengan skala *Likert* berdasarkan aspek-aspek kontrol diri yang diungkapkan oleh Averil yang dikutip dalam Ghufron (2014: 29) yaitu kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian dan kemampuan mengambil keputusan.

#### **4. Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion***

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku membeli tanpa ada perencanaan, terjadi secara tiba-tiba dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu untuk konsekuensi yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya. Termasuk perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* yaitu perilaku pembelian secara spontan di kalangan mahasiswa terhadap produk *fashion* seperti pakaian (baju dan celana), tas, sepatu, sandal, kerudung, jam tangan, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung-kalung, gelang dan cincin) tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan.

Perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* diukur dengan indikator yang mengacu pada karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987: 193-195) yaitu, spontanitas (*spontaneity*); kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and*

*intensity*); kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); dan ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*) yang nantinya akan dikembangkan menjadi beberapa sub indikator. Alat untuk memperoleh informasi tentang variabel pembelian impulsif digunakan angket tertutup dengan skala *Likert*.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Tes**

Tes yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *The Standards in Economics Survey*, berupa seperangkat pertanyaan yang dijabarkan dari indikator ekonomi mikro dan ekonomi makro yang disesuaikan untuk konteks Indonesia. Tes yang dimaksud adalah tes tertulis yang harus dijawab oleh mahasiswa untuk mengetahui tingkat literasi ekonomi yang dimiliki.

### **2. Angket/kuesioner**

Penelitian ini menggunakan angket langsung dan tertutup, yaitu angket yang menghendaki jawaban tentang diri responden dan jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal mengisi. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada mahasiswa sebagai responden untuk memperoleh data tentang kelompok teman sebaya, kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion*.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder berupa populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

## G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengukuran

### 1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah tes dan angket.

#### a. Soal-soal tes

Soal tes diadopsi dari uji literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE, berupa tes objektif berbentuk pilihan ganda dengan alternatif jawaban (a, b, c, dan d) sesuai dengan *The Standards in Economics Survey*. Jumlah soal tes sebanyak 20 butir soal. Kisi-kisi dan indikator tes literasi ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Kisi-kisi Soal Tes Variabel Literasi Ekonomi**

No	Indikator	No. butir	Jumlah
	<i>The Standards in Economics Survey</i> yang dikembangkan oleh NCEE		
1	Ekonomi Mikro:		
	Masalah pokok ekonomi	2,9,12,15	4
	Pasar dan harga	1,6,19	3
	Penawaran dan permintaan	11,14	2
	Peranan pemerintah	8,16	2
	Distribusi pendapatan	4	1
	<i>Comparative advantage</i>	7,10	2
2	Ekonomi Makro:		
	Pendapatan nasional	5	1
	Inflasi	18	1
	Kebijakan moneter dan fiskal	3,13,17,20	4
<b>Total</b>			<b>20</b>

b. Lembar Angket

Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka yaitu dengan penskoran. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Selain itu dapat juga menggunakan kata-kata Selalu, Sering, Jarang dan Tidak Pernah. Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Kisi-kisi Angket Variabel Kelompok Teman Sebaya**

No	Indikator	No. butir	Jumlah
1	Interaksi sosial yang dilakukan	1,2,3*,4	4
2	Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya	5,6,7*,8	4
3	Keinginan meniru (imitasi)	9,10,11,12	4
4	Sikap solidaritas	13,14,15	3
5	Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan atau memberikan pengalaman baru	16,17*,18	3
6	Dorongan dan dukungan teman sebaya	19*,20,21,22,23*	5
<b>Total</b>			<b>23</b>

\*) : butir pernyataan negatif

**Tabel 4. Kisi-kisi Angket Variabel Kontrol Diri**

No	Indikator	No. butir	Jumlah
1	Kemampuan mengontrol perilaku	1,2,3*,4	4
2	Kemampuan mengontrol stimulus	5*,6,7*,8	4
3	Kemampuan mengantisipasi peristiwa atau kejadian	9,10,11	3
4	Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian	12,13,14	3
5	Kemampuan mengambil keputusan	15*,16,17,18*	4
<b>Total</b>			<b>18</b>

\*) : butir pernyataan negatif

**Tabel 5. Kisi-kisi Angket Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

No	Indikator	No. butir	Jumlah
1	Spontanitas ( <i>spontaneity</i> )	1,2*,3,4*,5	5
2	Kekuatan, kompulsi dan intensitas ( <i>power, compulsion and intensity</i> )	6,7,8*,9,10	5
3	Kegairahan dan stimulasi ( <i>excitement and stimulation</i> )	11,12,13*,14,15,16	6
4	Ketidakpedulian akan akibat ( <i>disregard for consequences</i> )	17,18,19*,20,21*,22	6
<b>Total</b>			<b>22</b>

\*) : butir pernyataan negatif

## 2. Teknik Pengukuran

### a. Penskoran hasil tes

Teknik penskoran yang digunakan untuk menentukan tingkat literasi ekonomi dengan mencari jawaban yang benar. Jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban yang salah diberi skor 0. Hasil tes kemampuan diwujudkan dengan nilai atau angka-angka yang menunjukkan kemampuan mahasiswa.

### b. Penskoran angket

Untuk angket kelompok teman sebaya, kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif menggunakan skala *Likert* dengan

empat alternatif jawaban, yakni Selalu (SL), Sering (S), Jarang (J) dan Tidak Pernah (TP). Pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Skor Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Jenis Pernyataan	
	Positif ( <i>favorable</i> )	Negatif ( <i>unfavorable</i> )
Selalu (SL)	4	1
Sering (S)	3	2
Jarang (J)	2	3
Tidak Pernah (TP)	1	4

## H. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk memperoleh alat ukur yang valid dan reliabel. Uji coba instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Shoot* atau pengukuran sekali saja. Teknik *One-shoot* adalah teknik uji coba instrumen penelitian dengan penyebaran kuesioner satu kali saja.

### 1. Uji Validitas Angket

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dicari dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Hal ini digunakan untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumen yang dinyatakan dengan simbol (Y). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

N : jumlah responden

$\sum XY$  : jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$  : jumlah skor butir X

$\sum Y$  : jumlah skor butir Y

$(\sum X^2)$  : total kuadrat skor butir X

$(\sum Y^2)$  : total kuadrat skor butir Y

(Suharsimi Arikunto, 2013: 87)

Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r \geq 0,3$ . Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Uji Validitas Instrumen Kelompok Teman Sebaya**

Instrumen variabel kelompok teman sebaya dikembangkan menjadi 23 butir pernyataan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, terdapat 6 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena butir pernyataan tersebut masing-masing mempunyai skor kurang dari 0,3. Kemudian sisanya 17 butir sudah dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel kelompok teman sebaya dan telah mewakili indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Teman Sebaya**

<b>Butir pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Item_1	0,503	Valid
Item_2	0,470	Valid
Item_3	0,225	Tidak Valid
Item_4	0,549	Valid
Item_5	0,319	Valid
Item_6	0,527	Valid
Item_7	0,299	Tidak Valid
Item_8	0,463	Valid
Item_9	0,614	Valid
Item_10	0,583	Valid
Item_11	0,465	Valid
Item_12	0,270	Tidak Valid
Item_13	0,355	Valid
Item_14	0,432	Valid
Item_15	0,258	Tidak Valid
Item_16	0,441	Valid
Item_17	0,076	Tidak Valid
Item_18	0,305	Valid
Item_19	0,243	Tidak Valid
Item_20	0,380	Valid
Item_21	0,510	Valid
Item_22	0,569	Valid
Item_23	0,302	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

#### **b. Uji Validitas Instrumen Variabel Kontrol Diri**

Instrumen variabel kontrol diri dikembangkan menjadi 18 butir pernyataan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, terdapat 4 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena butir pernyataan tersebut masing-masing mempunyai skor kurang dari 0,3. Kemudian sisanya 14 butir sudah dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel kontrol diri dan telah mewakili

indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri**

<b>Butir pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Item_1	0,535	Valid
Item_2	0,467	Valid
Item_3	0,318	Valid
Item_4	0,615	Valid
Item_5	0,410	Valid
Item_6	0,480	Valid
Item_7	0,221	Tidak Valid
Item_8	0,388	Valid
Item_9	0,671	Valid
Item_10	0,136	Tidak Valid
Item_11	0,545	Valid
Item_12	0,493	Valid
Item_13	0,626	Valid
Item_14	0,596	Valid
Item_15	0,269	Tidak Valid
Item_16	0,481	Valid
Item_17	0,661	Valid
Item_18	-0,061	Tidak Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

**c. Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

Instrumen variabel perilaku pembelian impulsif dikembangkan menjadi 22 butir pernyataan. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena butir pernyataan tersebut masing-masing mempunyai skor kurang dari 0,3. Kemudian sisanya 20 butir sudah dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel perilaku pembelian

impulsif dan telah mewakili indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

<b>Butir pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Item_1	0,654	Valid
Item_2	0,407	Valid
Item_3	0,443	Valid
Item_4	0,498	Valid
Item_5	0,500	Valid
Item_6	0,437	Valid
Item_7	0,490	Valid
Item_8	0,288	Tidak Valid
Item_9	0,469	Valid
Item_10	0,488	Valid
Item_11	0,389	Valid
Item_12	0,445	Valid
Item_13	0,071	Tidak Valid
Item_14	0,523	Valid
Item_15	0,488	Valid
Item_16	0,515	Valid
Item_17	0,480	Valid
Item_18	0,515	Valid
Item_19	0,371	Valid
Item_20	0,516	Valid
Item_21	0,405	Valid
Item_22	0,489	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Instrumen yang baik adalah harus reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut ketika dipakai untuk mengukur suatu gejala yang sama dalam waktu yang berbeda akan menunjukkan hasil yang sama (Suharsimi Arikunto, 2013: 101). Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang

skornya bukan 1 atau 0. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$n$  : banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum \sigma_i^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_i^2$  : varians total

(Suharsimi Arikunto, 2013: 122)

Selanjutnya untuk menginterpretasikan koefisien *Alpha* digunakan kategori menurut Suharsimi Arikunto (2012: 89) sebagai berikut:

**Tabel 10. Interpretasi Nilai r**

No	Besarnya nilai r	Interpretasi
1	Antara 0,800-1,000	Sangat Tinggi
2	Antara 0,600-0,799	Tinggi
3	Antara 0,400-0,599	Sedang
4	Antara 0,200-0,399	Rendah
5	Antara 0,000-0,199	Sangat Rendah

Dari tabel interpretasi di atas, instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600. Jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,600 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas instrumen yang telah dilakukan:

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kelompok Teman Sebaya	0,787	Reliabel
2	Kontrol Diri	0,809	Reliabel
3	Perilaku Pembelian Impulsif	0,828	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2105

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (*mean*) (Saifuddin Azwar, 2012: 126).

Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan *mean* (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifuddin Azwar (2012: 149) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori sebagai berikut:

**Tabel 12 . Pedoman Pengkategorian**

No	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X \geq M + SD$
2	Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
3	Rendah	$X < M - SD$

Keterangan:

M (Mean Ideal) =  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah)

SD (Standar Deviasi Ideal) =  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi – skor terendah)

X = Skor yang dicapai mahasiswa

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui sebaran tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan normal apabila nilai dari probabilitas dalam *SPSS* lebih besar dari 0,05. Sehingga jika harga *Kolmogorov Smirnov* hasil untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka berarti sebaran datanya normal. Sedangkan jika kurang dari 0,05 maka distribusi datanya tidak normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

$F_{\text{reg}}$  : harga bilangan F untuk garis regresi

$Rk_{\text{reg}}$  : rerata kuadrat garis regresi

$Rk_{\text{res}}$  : rerata kuadrat residu

(Sutrisno Hadi, 2004: 14)

Selanjutnya  $F_{\text{hitung}}$  dikonsultasikan dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $F_{\text{tabel}}$  maka pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan bersifat linear.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas. *Tolerance value* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance value* rendah sama dengan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tinggi (karena  $VIF = 1/\textit{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu:

- 1) *Tolerance value*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  = terjadi multikolinearitas
- 2) *Tolerance value*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$  = tidak terjadi multikolinearitas

(Imam Gozhali, 2011: 106)

#### d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians *error* untuk setiap nilai variable bebas. Uji homosedastisitas yang digunakan adalah uji *Rho Spearman* dengan bantuan program *SPSS versi 17.00*. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, jika sebaliknya maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{r (\sqrt{n - 2})}{(\sqrt{1 - r^2})}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

(Sugiyono, 2010: 216)

#### b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-Sama dengan Uji F

Rumus:

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- $F_{reg}$  : harga F untuk garis regresi  
 $N$  : cacah kasus  
 $m$  : cacah prediktor  
 $R$  : koefisien korelasi antar kriterium dan prediktor  
(Surtisno Hadi, 2004: 26)

Selanjutnya,  $F_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk)  $m$  lawan  $N-m-1$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan dari  $F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

**c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{y(1,2,3)} = \frac{\sqrt{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- $R_{y(1,2,3)}$  : koefisien dterminan Y dengan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$   
 $a_1$  : koefisien prediktor  $X_1$   
 $a_2$  : koefisien prediktor  $X_2$   
 $a_3$  : koefisien prediktor  $X_3$   
 $\sum x_1 y$  : jumlah produk  $X_1$  dengan Y  
 $\sum x_2 y$  : jumlah produk  $X_2$  dengan Y  
 $\sum x_3 y$  : jumlah produk  $X_3$  dengan Y  
 $\sum y^2$  : jumlah kuadrat krietia Y  
(Sutrisno Hadi, 2004: 33)

**d. Mencari Sumbangan dari Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

1) Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif menunjukkan besarnya sumbangan secara relatif setiap prediktor terhadap kriterium. Untuk keperluan prediksi sumbangan relatif dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SR\% = \frac{a\sum_{xy}}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

SR% : sumbangan relatif dari suatu prediktor

a : koefisien prediktor

$\sum_{xy}$  : jumlah produk x dan y

$JK_{reg}$  : jumlah kuadrat garis regresi

(Sutrisno Hadi, 2004: 42)

2) Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti. Sumbangan efektif dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE\% = SR\%X \times R^2$$

Keterangan:

SE% : sumbangan efektif dari suatu prediktor

SR%X : sumbangan relatif dari suatu prediktor

$R^2$  : koefisien determinasi

(Sutrisno Hadi, 2004: 45)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Statistik

Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi data dari masing-masing variabel meliputi *mean* (M), *median* (Me) dan standar deviasi (SD). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan diagram batang dari frekuensi untuk setiap variabel. Berikut ini rincian hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 17.00 for windows*.

##### a. Literasi Ekonomi

Instrumen variabel literasi ekonomi berupa tes sebanyak 20 butir pertanyaan yang diadopsi dari uji tingkat literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE yaitu *The Standards in Economics Survey* dengan responden sebanyak 191 orang. Pemberian nilai pada literasi ekonomi yaitu setiap jumlah butir soal yang benar dikalikan 5 sehingga akan diperoleh nilai maksimal sebesar 100.

Berdasarkan data penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 17.00* untuk variabel literasi ekonomi, skor terendah yang dicapai adalah 25 dan skor tertinggi adalah 100. Dari data tersebut diperoleh rerata (*mean*)

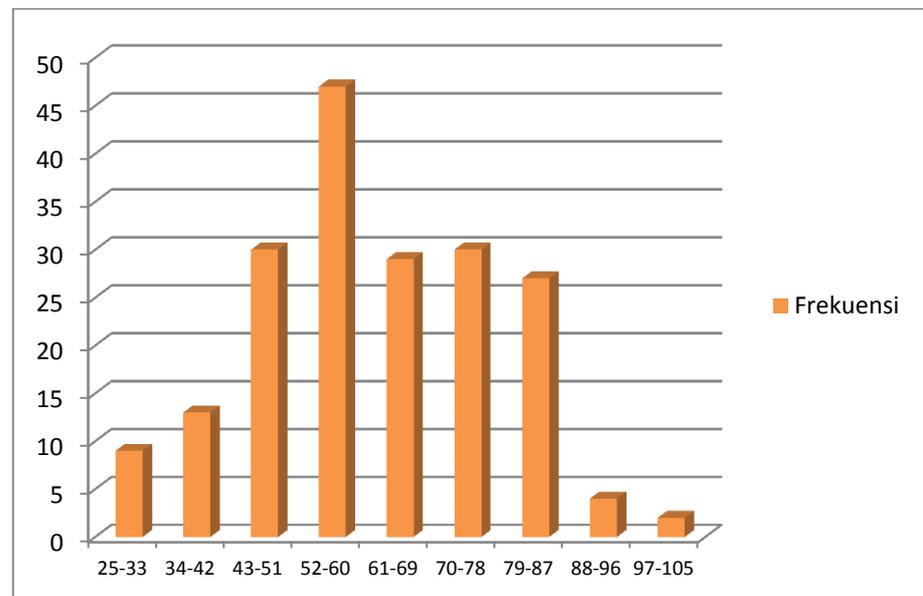
sebesar 61,20, nilai tengah (*median*) sebesar 60,00 dan standar deviasi sebesar 15,496. Guna menemukan jumlah kelas interval digunakan rumus  $1+3,3 \text{ Log } n$ , dimana  $n$  adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui  $n = 191$ , sehingga diperoleh banyak kelas  $1+3,3 \text{ Log } 191 = 8,527 = 9$ . Rentang data sebesar  $100 - 25 = 75$ . Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu  $75/9 = 8,333 = 9$ . Adapun distribusi frekuensi variabel literasi ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi**

No	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	25 – 33	9	4,7
2	34 – 42	13	6,8
3	43 – 51	30	15,7
4	52 – 60	47	24,6
5	61 – 69	29	15,2
6	70 – 78	30	15,7
7	79 – 87	27	14,1
8	88 – 96	4	2
9	97 – 105	2	1
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel literasi ekonomi di atas dapat digambarkan dalam diagram batang pada gambar 2. Dari gambar 2 diagram batang menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 52 – 60 dengan frekuensi sebesar 47.



**Gambar 2. Diagram Batang Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi**

Selanjutnya, literasi ekonomi digolongkan ke dalam 3 kategori kecenderungan variabel yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel literasi ekonomi diukur dengan menggunakan tes yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang diberikan kepada 191 responden. Pemberian nilai pada literasi ekonomi yaitu setiap jumlah butir soal yang benar dikalikan 5. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal  $20 \times 5 = 100$  dan skor minimal  $0 \times 5 = 0$ . Maka diperoleh nilai M (rata-rata ideal) sebesar 50 dan standar deviasi ideal (SD) sebesar 16,67 dibulatkan menjadi 17. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kategori yang terdapat pada distribusi kecenderungan sebagai berikut:

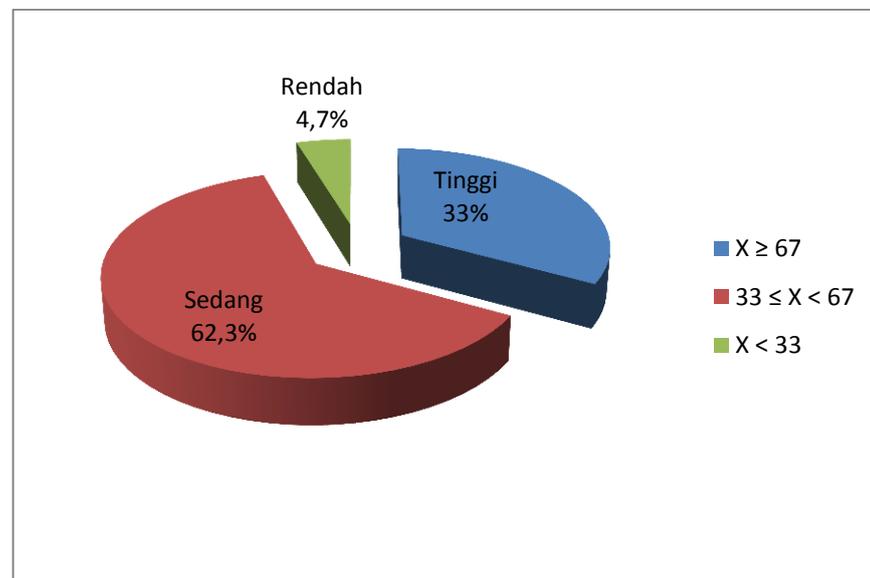
**Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Variabel Literasi Ekonomi**

No	Skor	F	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)	Keterangan
1	$X \geq 67$	63	33	33	Tinggi
2	$33 \leq X < 67$	119	62,3	95,3	Sedang
3	$X < 33$	9	4,7	100,0	Rendah
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 14 di atas, menunjukkan bahwa dalam kecenderungan literasi ekonomi terdapat 63 mahasiswa (33%) dalam kategori tinggi, 119 mahasiswa (62,3%) dalam kategori sedang dan 9 mahasiswa (4,7%) dalam kategori rendah.

Kecenderungan variabel literasi ekonomi disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



**Gambar 3. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Literasi Ekonomi**

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki kecenderungan sedang. Kecenderungan sedang tersebut sebesar 62,3% atau sebanyak 119 mahasiswa.

**b. Kelompok Teman Sebaya**

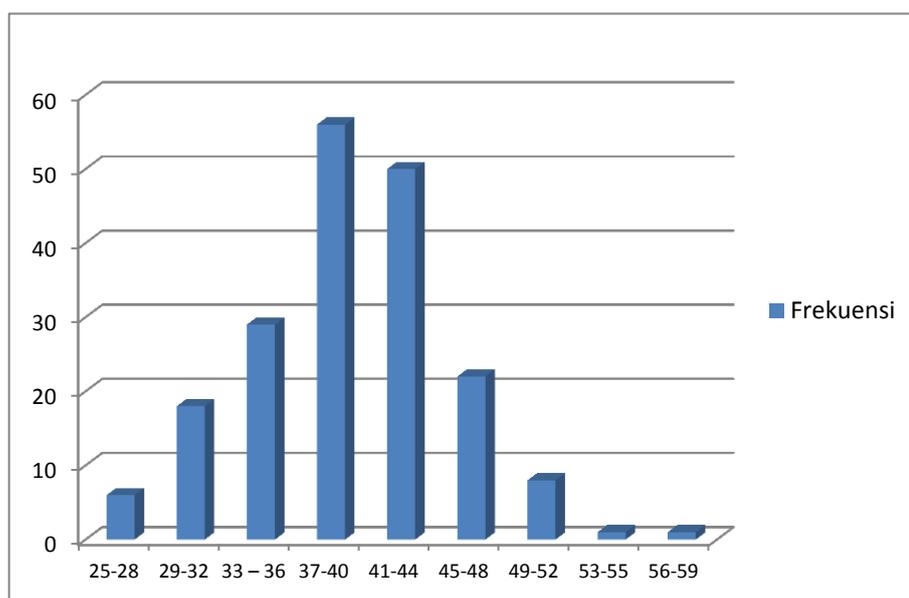
Berdasarkan data penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 17.00* untuk variabel kelompok teman sebaya, skor terendah yang dicapai adalah 25 dan skor tertinggi adalah 56. Dari data tersebut diperoleh rerata (*mean*) sebesar 39,38, nilai tengah (*median*) sebesar 39,00 dan standar deviasi sebesar 5,616. Guna menemukan jumlah kelas interval digunakan rumus  $1+3,3 \text{ Log } n$ , dimana  $n$  adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui  $n = 191$ , sehingga diperoleh banyak kelas  $1+3,3 \text{ Log } 191 = 8,527 = 9$ . Rentang data sebesar  $56 - 25 = 31$ . Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu  $31/8 = 3,875 = 4$ . Adapun distribusi frekuensi variabel kelompok teman sebaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Teman Sebaya**

No	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	25 – 28	6	3,1
2	29 – 32	18	9,3
3	33 – 36	29	15,2
4	37 – 40	56	29,3
5	41 – 44	50	26,1
6	45 – 48	22	11,5
7	49 – 52	8	4,1
8	53 – 55	1	0,5
9	56 – 59	1	0,5
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kelompok teman sebaya di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



**Gambar 4. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kelompok Teman Sebaya**

Diagram batang gambar 4 menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 37 – 40 dengan frekuensi sebesar 56.

Selanjutnya, kelompok teman sebaya digolongkan ke dalam 3 kategori kecenderungan variabel yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel kelompok teman sebaya diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 17 butir pernyataan yang diberikan kepada 191 responden. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal  $17 \times 4 = 68$  dan skor minimal  $17 \times 1 = 17$ . Maka diperoleh nilai M (rata-rata ideal) sebesar 42,5 dan standar deviasi ideal (SD) sebesar 8,50. berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kategori yang terdapat pada distribusi kecenderungan sebagai berikut:

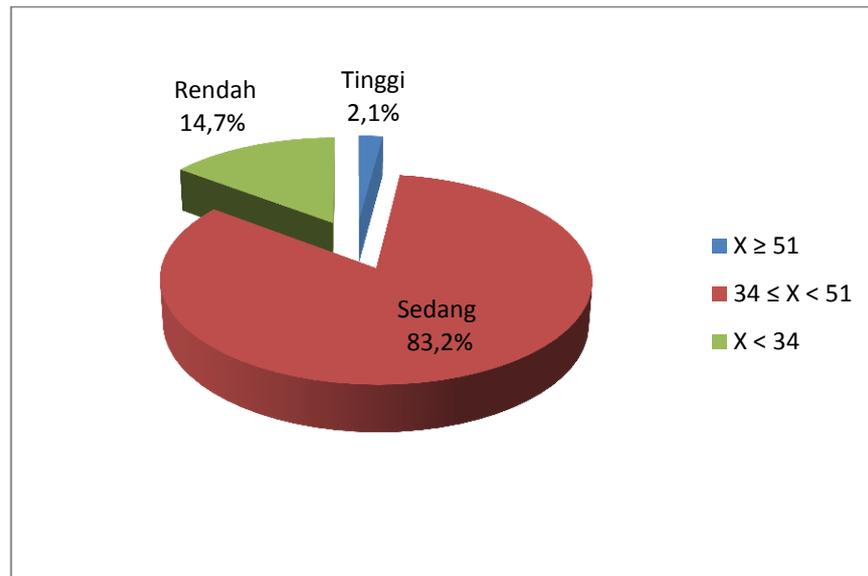
**Tabel 16. Distribusi Kecenderungan Variabel Kelompok Teman Sebaya**

No	Skor	F	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulati f (%)	Keterangan
1	$X \geq 51$	4	2,1	2,1	Tinggi
2	$34 \leq X < 51$	159	83,2	85,3	Sedang
3	$X < 34$	28	14,7	100,0	Rendah
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel di atas, menunjukkan bahwa dalam kecenderungan kelompok teman sebaya terdapat 4 mahasiswa (2,1%) dalam kategori tinggi, 159 mahasiswa (83,2%) dalam kategori sedang dan 28 mahasiswa (14,7%) dalam kategori rendah.

Kecenderungan variabel kelompok teman sebaya disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



**Gambar 5. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Kelompok Teman Sebaya**

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel kelompok teman sebaya memiliki kecenderungan sedang. Kecenderungan sedang tersebut sebesar 83,2% atau sebanyak 159 mahasiswa.

### c. Kontrol Diri

Berdasarkan data penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 17.00* untuk variabel kontrol diri, skor terendah yang dicapai adalah 27 dan skor tertinggi adalah 54. Dari data tersebut diperoleh rerata (*mean*) sebesar 40,65, nilai tengah (*median*) sebesar 40,00 dan standar deviasi sebesar 5,339. Guna menemukan jumlah kelas interval digunakan rumus  $1+3,3 \text{ Log } n$ , dimana  $n$  adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui  $n = 191$ , sehingga diperoleh banyak kelas  $1+3,3 \text{ Log } 191 = 8,527 = 9$ . Rentang data sebesar  $54-27 = 27$ .

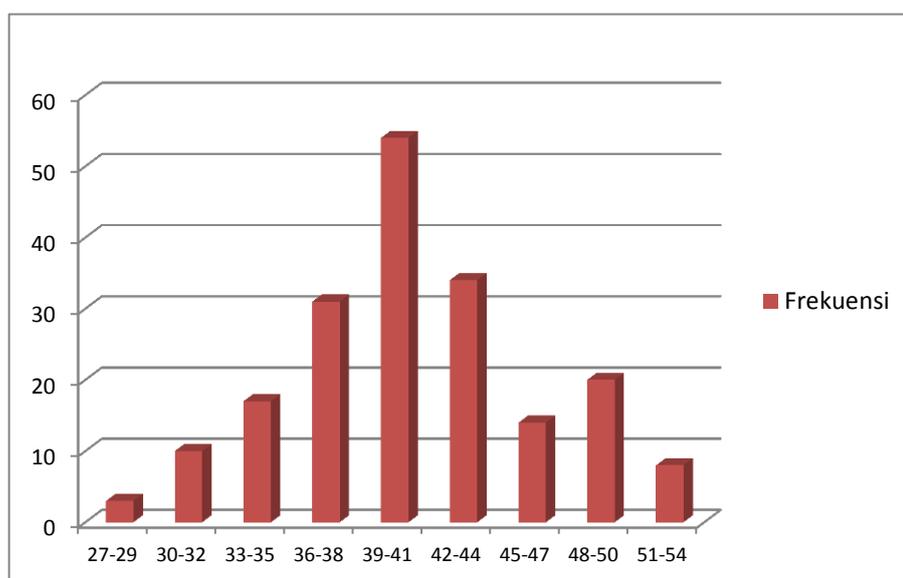
Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu  $27/8 = 3,375 = 3$ . Adapun distribusi frekuensi variabel kontrol diri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kontrol Diri**

No	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	27 – 29	3	1,5
2	30 – 32	10	5,2
3	33 – 35	17	8,9
4	36 – 38	31	16,2
5	39 – 41	54	28,2
6	42 – 44	34	17,8
7	45 – 47	14	7,4
8	48 – 50	20	10,5
9	51 – 54	8	4,1
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kontrol diri di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



**Gambar 6. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kontrol Diri**

Diagram batang gambar 6 menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 39 – 41 dengan frekuensi sebesar 54.

Selanjutnya, kontrol diri digolongkan ke dalam 3 kategori kecenderungan variabel yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel kontrol diri diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 14 butir pernyataan yang diberikan kepada 191 responden. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal  $14 \times 4 = 56$  dan skor minimal  $14 \times 1 = 14$ . Maka diperoleh nilai M (rata-rata ideal) sebesar 35 dan standar deviasi ideal (SD) sebesar 7,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kategori yang terdapat pada distribusi kecenderungan sebagai berikut:

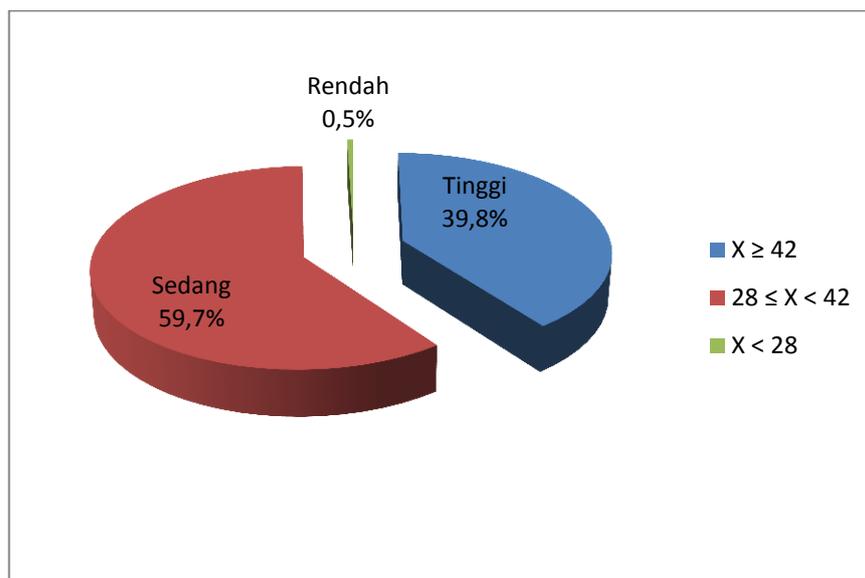
**Tabel 18. Distribusi Kecenderungan Variabel Kontrol Diri**

No	Skor	F	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)	Keterangan
1	$X \geq 42$	76	39,8	39,8	Tinggi
2	$28 \leq X < 42$	114	59,7	99,5	Sedang
3	$X < 28$	1	0,5	100,0	Rendah
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 18 di atas, menunjukkan bahwa dalam kecenderungan kontrol diri terdapat 76 mahasiswa (39,8%) dalam kategori tinggi, 114 mahasiswa (59,7%) dalam kategori sedang dan 1 mahasiswa (0,5%) dalam kategori rendah.

Kecenderungan variabel kontrol diri disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



**Gambar 7. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Kontrol Diri**

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki kecenderungan sedang. Kecenderungan sedang tersebut sebesar 59,7% atau sebanyak 114 mahasiswa.

#### **d. Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan data penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 17.00* untuk variabel perilaku pembelian impulsif, skor terendah yang dicapai adalah 25 dan skor tertinggi adalah 65. Dari data tersebut diperoleh rerata (*mean*) sebesar 42,52, nilai tengah (*median*) sebesar 42,00 dan standar deviasi sebesar 6,581. Guna menemukan jumlah kelas interval digunakan rumus  $1+3,3 \text{ Log } n$ , dimana  $n$  adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui  $n = 191$ , sehingga diperoleh banyak kelas  $1+3,3 \text{ Log } 191 = 8,527 = 9$ . Rentang data

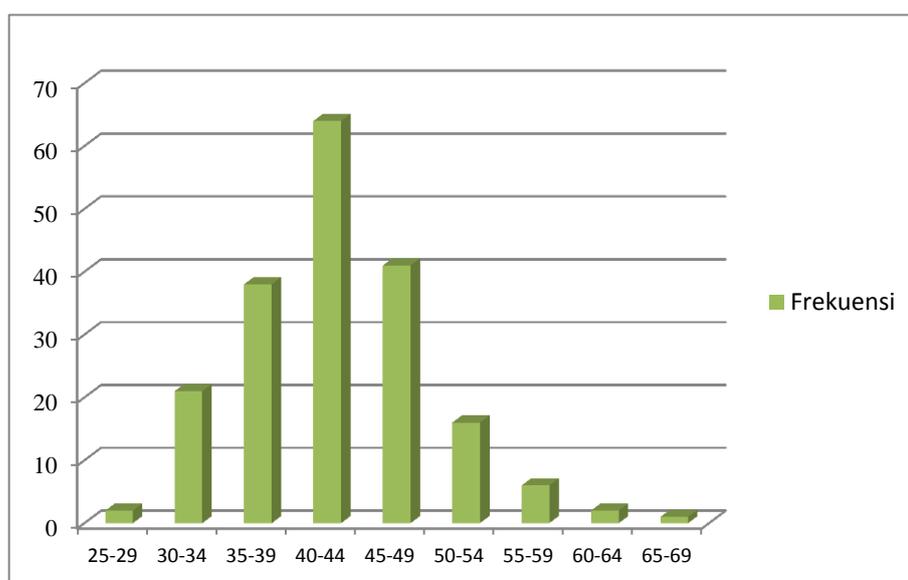
sebesar  $65-25 = 40$ . dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu  $40/8 = 5$ . Adapun distribusi frekuensi variabel perilaku pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

No	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	25 – 29	2	1,0
2	30 – 34	21	11,0
3	35 – 39	38	20,0
4	40 – 44	64	33,5
5	45 – 49	41	21,4
6	50 – 54	16	8,3
7	55 – 59	6	3,0
8	60 – 64	2	1,0
9	65 – 69	1	0,5
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel pembelian impulsif di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



**Gambar 8. Diagram Batang Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

Diagram batang gambar 8 menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 40 – 44 dengan frekuensi sebesar 64.

Selanjutnya, perilaku pembelian impulsif digolongkan ke dalam 3 kategori kecenderungan variabel yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel perilaku pembelian impulsif diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang diberikan kepada 191 responden. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal  $20 \times 4 = 80$  dan skor minimal  $20 \times 1 = 20$ . Maka diperoleh nilai M (rata-rata ideal) sebesar 50 dan standar deviasi ideal (SD) sebesar 10,00. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kategori yang terdapat pada distribusi kecenderungan sebagai berikut:

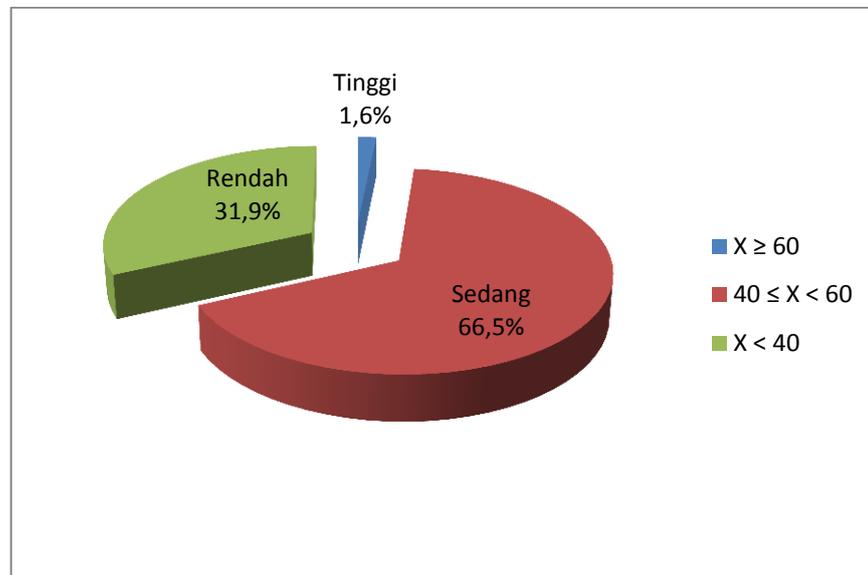
**Tabel 20. Distribusi Kecenderungan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

No	Skor	F	Frekuensi Relatif (%)	Frekuensi Kumulatif (%)	Keterangan
1	$X \geq 60$	3	1,6	1,6	Tinggi
2	$40 \leq X < 60$	127	66,5	68,1	Sedang
3	$X < 40$	61	31,9	100,0	Rendah
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>100,0</b>		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 20 di atas, menunjukkan bahwa dalam kecenderungan perilaku pembelian impulsif terdapat 3 mahasiswa (1,6%) dalam kategori tinggi, 127 mahasiswa (66,5%) dalam kategori sedang dan 61 mahasiswa (31,9%) dalam kategori rendah.

Kecenderungan variabel perilaku pembelian impulsif disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



**Gambar 9. Diagram Lingkaran Kecenderungan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif**

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku pembelian impulsif memiliki kecenderungan sedang. Kecenderungan sedang tersebut sebesar 66,4% atau sebanyak 127 mahasiswa.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas data menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 21. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
1	Literasi Ekonomi	0,191	Normal
2	Kelompok Teman Sebaya	0,522	Normal
3	Kontrol Diri	0,083	Normal
4	Perilaku Pembelian Impulsif	0,222	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel literasi ekonomi 0,191, kelompok teman sebaya 0,522, kontrol diri 0,083 dan perilaku pembelian impulsif 0,222 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila sig lebih dari atau sama dengan 5%. Perhitungan uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 17.00*. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 22. Hasil Uji Linearitas**

No	Variabel		F	Sig.	Keterangan
	Bebas	Terikat			
1	X <sub>1</sub>	Y	0,552	0,899	Linear
2	X <sub>2</sub>	Y	1,343	0,138	Linear
3	X <sub>3</sub>	Y	0,947	0,539	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai sig. F lebih dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan bantuan program *SPSS versi 17.00* diperoleh hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 23. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X <sub>2</sub>	0,948	1,055	
3	X <sub>3</sub>	0,939	1,064	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIF kurang dari 10 serta angka *tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

### d. Uji Homosedastisitas

Uji homosedastisitas menggunakan uji *Rho Spearman*. Dalam uji ini yang perlu ditafsirkan hanyalah bagian koefisien korelasi *Rho Spearman* antara variabel bebas dengan absolut residu. Jika nilai sig < 0,05 maka tidak terjadi homosedastisitas, jika sebaliknya maka terjadi homosedastisitas. Berikut hasil pengujian homosedastisitas:

**Tabel 24. Hasil Uji Homosedastisitas**

No	Variabel	Probabilitas	Signifikansi	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	-0,097	0,182	Homosedastisitas
2	X <sub>2</sub>	0,001	0,986	Homosedastisitas
3	X <sub>3</sub>	0,005	0,942	Homosedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.	Keterangan
Literasi Ekonomi	-0,014	-0,600	0,549	Tidak Signifikan
Kelompok Teman Sebaya	0,440	6,818	0,000	Signifikan
Kontrol Diri	-0,596	-8,734	0,000	Signifikan
Konstanta = 50,248				
$R^2$ = 0,462				
F hitung = 53,564				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

### 1) Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,600 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,549 dan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar -0,014. Karena nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY” ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

### 2) Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan parsial pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,818 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,440. Karena nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian

impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY” diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Artinya semakin besar pengaruh kelompok teman sebaya, maka perilaku pembelian impulsif semakin tinggi.

### **3) Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil perhitungan parsial pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -8,734 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dan koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar -0,596. Karena nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY” diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Artinya semakin tinggi kontrol diri mahasiswa, maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

**b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-Sama dengan Uji F**

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan program *SPSS versi 17.00*, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,564 dengan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000. Karena nilai  $sig. F < 0,05$  maka hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY” diterima. Hal ini mengandung arti bahwa variabel literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

**c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel independen (literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri) secara bersama-sama menerangkan variansi variabel dependen (perilaku pembelian impulsif).

**Tabel 26. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,680 <sup>a</sup>	0,462	0,454	4,865

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,462 atau 46,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa 46,2% perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)**

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dapat diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya SR dan SE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 27. Sumbangan Relatif (SE) dan Sumbangan Efektif (SE)**

No	Variabel	Sumbangan	
		Relatif (SR)	Efektif (SE)
1	Literasi Ekonomi	0,7%	0,32%
2	Kelompok Teman Sebaya	39,5%	18,25%
3	Kontrol Diri	59,8%	27,63%
<b>Jumlah</b>		<b>100,0%</b>	<b>46,2%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel 27, dapat diketahui bahwa variabel literasi ekonomi dalam memberikan sumbangan relatif sebesar 0,7%, variabel kelompok teman sebaya sebesar 39,5% dan variabel kontrol diri sebesar 59,8%. Sedangkan sumbangan efektif dari masing-masing variabel adalah 0,32% untuk variabel literasi ekonomi, 18,25% untuk variabel kelompok teman sebaya dan 27,63% untuk variabel kontrol diri.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,600 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,549 dan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar -0,014. Karena nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014 termasuk dalam kategori sedang. Meskipun kecenderungan literasi ekonomi menunjukkan kecenderungan sedang, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa baik mahasiswa yang memiliki tingkat literasi ekonomi tinggi maupun rendah tidak memiliki perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif.

Menurut penelitian Rook (1987: 193-195) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu: spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; dan ketidakpedulian akan akibat. Meskipun pada dasarnya literasi ekonomi bertujuan untuk membuka pengetahuan tentang biaya/manfaat suatu barang dalam

aktivitas ekonomi, dengan kata lain untuk menghindarkan seseorang dari perilaku konsumtif. Namun jika dilihat dari karakteristik pembelian impulsif yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan mengapa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi secara spontan, tidak terencana, cepat, tidak terkendali dan tidak mempertimbangkan akibat yang akan timbul selanjutnya. Oleh karena itu, ketika dalam situasi pembelian terutama pembelian impulsif, mahasiswa tidak sempat atau tidak ada waktu untuk mengingat dan memperhitungkan bagian-bagian dari konsep ekonomi yang telah dipelajarinya. Sehingga tingkat literasi ekonomi yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

## **2. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,818 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,440. Karena nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Berdasarkan hasil deskripsi data variabel kelompok teman sebaya, dapat diketahui bahwa kelompok teman sebaya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memegang peranan yang cukup penting dalam perilaku konsumsi. Banyaknya waktu

yang dihabiskan dan interaksi yang dilakukan bersama teman sebaya membuat remaja atau mahasiswa semakin terpengaruh oleh kelompok teman sebaya itu. Kondisi tersebut sedikit banyak berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka dan kemudian mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Semakin besar pengaruh kelompok teman sebaya, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya semakin kecil pengaruh kelompok teman sebaya, maka semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis kedua yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat dari hasil sumbangan efektif variabel kelompok teman sebaya sebesar 18,25%.

### **3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -8,734 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dan koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar -0,596. Karena nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Berdasarkan deskripsi variabel kontrol diri, dapat diketahui bahwa kontrol diri mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014 termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 59,7%, akan tetapi untuk kategori tinggi sebesar 39,8%. Sehingga dapat dikatakan kontrol diri

mahasiswa dalam kategori sedang sampai tinggi karena hanya 0,5% mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki kontrol diri yang baik dan mampu mengontrol perilakunya, sehingga tidak mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis ketiga yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat dari hasil sumbangan efektif variabel kontrol diri sebesar 27,63%.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chaplin (dalam Dira Sarah, 2014: 316) bahwa kontrol diri pada dasarnya adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintang dorongan atau tingkah laku impulsif. Sehingga perilaku pembelian impulsif dapat dihindari ketika remaja atau mahasiswa memiliki kontrol diri yang baik.

#### **4. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri secara Bersama-Sama terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,564 dengan nilai signifikansi F

sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $F < 0,05$  maka hal ini berarti bahwa literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Sehingga dapat membuktikan hipotesis keempat yang telah dikemukakan sebelumnya.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,462 atau 46,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa 46,2% perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel literasi ekonomi dalam memberikan sumbangan relatif sebesar 0,7%, variabel kelompok teman sebaya sebesar 39,5% dan variabel kontrol diri sebesar 59,8%. Sedangkan sumbangan efektif dari masing-masing variabel adalah 0,32% untuk variabel literasi ekonomi, 18,25% untuk variabel kelompok teman sebaya dan 27,63% untuk variabel kontrol diri.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa baik mahasiswa yang memiliki tingkat literasi ekonomi tinggi maupun rendah tidak memiliki perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Dikarenakan banyaknya waktu yang dihabiskan dan interaksi yang dilakukan bersama teman sebaya membuat remaja semakin terpengaruh oleh kelompok teman sebaya itu. Kondisi tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan kemudian mengarah pada perilaku pembelian impulsif.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini membuktikan, semakin tinggi kontrol diri mahasiswa, maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi perilaku

pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki kontrol diri yang baik dan mampu mengontrol perilakunya sehingga tidak mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,564 dengan nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000. Karena nilai  $sig. F < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,462, berarti bahwa 46,2% perilaku pembelian impulsif mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri. Sedangkan sisanya 53,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri masing-masing memberikan sumbangan efektif sebesar 0,32% untuk variabel literasi ekonomi, 18,25% untuk variabel kelompok teman sebaya dan 27,63% untuk variabel kontrol diri.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meskipun dalam penelitian ini literasi ekonomi tidak berpengaruh, mahasiswa diharapkan lebih mendalami literasi ekonomi atau pemahaman konsep-konsep dasar ekonomi, sehingga tidak hanya menguasai secara materi yang nantinya akan cepat lupa, namun dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari literasi ekonomi tersebut agar mahasiswa dapat berpikir kritis, rasional, dan hati-hati dalam menghadapi masalah ekonomi, termasuk dalam kegiatan konsumsi sehingga dapat terhindar dari perilaku pembelian impulsif.
2. Dalam bergaul dengan teman sebaya hendaknya mahasiswa memperhatikan batas-batas perilaku yang baik dan yang tidak baik untuk dilakukan. Jangan sampai pergaulan dengan teman sebaya mempengaruhi kehidupan yang mengarah pada perilaku hedonisme dan konsumtif.
3. Mempertahankan dan meningkatkan aspek psikologi yaitu kemampuan mengontrol perilaku agar tidak mudah terpengaruh oleh dampak negatif dari lingkungan sekitar termasuk dalam perilaku konsumsi.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, penulis menyarankan agar mempertimbangkan variasi dari sampel yang akan diteliti dan tentunya dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur, namun masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Untuk variabel literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi yang diukur dengan tes belum dapat memberikan gambaran yang tepat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.
2. Populasi yang diambil hanya pada satu Fakultas dan satu angkatan, sehingga generalisasi hasil penelitian hanya berlaku pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2014.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tiga faktor yaitu literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri, sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Sedangkan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara rinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi & Munawar Sholeh. 2005. *Psikologi perkembangan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abu Ahmadi. 2007. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Albritton, Frank P. 2006. Performance on Tests of Economic Literacy: A Comparison of Face-to-Face with Online Instruction. *First Monday (peer-reviewed journal on the internet)*. Vol.11 No.10.
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dian Savitrie. 2008. Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Dira Sarah. 2014. Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*. Vol. 1 No.3.hlm.313-323.
- Divianto. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying Decision* pada Konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol.3 No.1.hlm. 94-104.
- Fatchur Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No.2.hlm.251-261.
- Fika Ariani dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol.3 No.1. hlm. 46-57.
- Fikrah Wathani. 2009. Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Herdaru Purnomo. 2013. *Seperempat Masyarakat RI Pengeluarannya Lebih Besar dari Pendapatan*. Diakses dari <http://news.detik.com/transisipresiden/read/2013/12/08/>. Pada 05 Januari 2015.
- Imam Gozhali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.

- Imam Hoyri S. 2014. Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA (Ditinjau dari Lokasi Sekolah). *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 2 No.1.hlm.46-61.
- Iskandar Putong. 2002. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jappelli, T. 2009. Economic Literacy: An International Comparison. *CFS Working Paper*. No. 238.
- Kotler, Philip & Armstong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Leo Kusuma. 2010. *Pengeluaran Pulsa Lebih Besar daripada Beli Buku Kuliah*. Diakses dari <http://edukasi.kompasiana.com/2011/07/29/>. Pada 27 Desember 2014.
- Lili Adi Wibowo. 2008. Menata Produk. *Makalah, Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lisda Rahmasari. 2010. Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 1 No.3. hlm.56-68.
- M. Ali & M. Asrori. 2005. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Nur Ghufon & Rini Risnawita. 2014. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz.
- M. Syaifullah. 2012. *Mahasiswa Yogya Habiskan Rp423,8 Milyar per Bulan*. Diakses dari <http://www.temp.co/read/news/2012/09/25/>. Pada 27 Desember 2014.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba.
- Markow, D & Bagnaschi, K. 2005. What American Teens & Adults Know About Economics. *Harris Interactive Market Research*. NCEE.
- Mathews, L. G. 1999. Promoting Economic Literacy: Ideas for Your Classroom. *Paper prepared for the 1999 AAEA Annual Meeting Nashville, Tennessee*.
- Mila Mayasari. 2012. Pengaruh Penguasaan Konsep Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya dan Emosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Aksesoris Remaja pada Siswa Kelas XI Jurusan IPS SMA N 10 Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Neti Budiwati. 2014. Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen. *Disertasi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nopirin. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Pandey, Chanchala & Bhattacharya. 2012. Economic Literacy of Senior Secondary School Teachers: A Field Study. *Journal of All India Association for Educational Research*. Vol.24 No.1.
- Park, Eun Joo. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10 No.4.
- Peter G Sina. 2012. *Literasi Ekonomi*. Diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/moneter/2012/05/01/literasi-ekonomi-459579.html>. Pada 28 Desember 2014.
- Peter G. Sina. 2012. Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*. Vol. 8 No.2.hlm. 135-143.
- Riduwan. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No.2.hlm 189-199.
- S. T. Vembriarto. 2003. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Saifuddin Azwar. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santrock, J.W. 2007. *Perkembangan Anak Edisi Kesebelas Jilid 2*. Alih bahasa: Mila Rachmawati. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. 2007. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Slamet Santosa. 2006. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi Arikunto. 2013. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Syamsul, B.T. 2010. *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Tania Varerina. 2010. *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar Tirtahardja dan La Sulo. 2005. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wood, W.C & Doyle, J.M. 2002. Economic Literacy Among Corporate Employees. *Journal of Economic Education*. Vol. 33 No.3.hlm. 195-205.

[www.bps.com](http://www.bps.com)

[www.councilforeconed.org/news-information/economic-literacy-quiz/](http://www.councilforeconed.org/news-information/economic-literacy-quiz/)

[www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Karangmalang Yogyakarta, 0274 586168 Psw 387 (Jurusan Pendidikan Ekonomi)

No. : 816/UN.34.18/LT/2015  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

20 April 2015

Kepada Yth  
Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan FE UNY  
Karangmalang, Sleman  
Yogyakarta.

Disampaikan dengan hormat, permohonan izin Penelitian Mahasiswa untuk keperluan Tugas Akhir Skripsi :

Nama/NIM : Nuraeni/ 11404241013  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi  
Keperluan : Mencari data guna Penyusunan Tugas Akhir Skripsi  
Judul : PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

Demikian atas perhatian, kerjasama dan izin yang diberikan kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. Nurhadi, M.M

NIP. 19550101 198103 1006

## ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan saya

Nama : Nuraeni

NIM : 11404241013

mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY”

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon bantuan saudara/i untuk mengisi lembar angket ini sesuai dengan keadaan saudara/i yang sebenarnya. Saya menjamin data yang terkumpul dari angket ini semata-mata hanya akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

### Identitas responden:

Nama : \_\_\_\_\_

NIM : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

Angkatan : \_\_\_\_\_

**SKALA I: LITERASI EKONOMI**

Petunjuk pengisian tes:

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan seksama sebelum Anda menentukan pilihan jawaban.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling benar.

***THE STANDARDS IN ECONOMIC SURVEY***

1. Bertambahnya jumlah restoran cepat saji, akan mengakibatkan di pasar makanan cepat saji ....
  - A. harga menjadi lebih rendah dan kuantitas menjadi lebih tinggi
  - B. harga menjadi lebih rendah dan kuantitas menjadi lebih rendah
  - C. harga menjadi lebih tinggi dan kuantitas menjadi lebih tinggi
  - D. tidak Tahu
2. Seseorang yang memulai bisnis untuk menghasilkan produk baru di pasar dikenal sebagai ....
  - A. seorang manajer
  - B. seorang birokrat
  - C. seorang pengusaha
  - D. tidak tahu
3. Kenaikan tingkat bunga di bank dari 5% menjadi 8%, kemungkinan akan mendorong masyarakat untuk ....
  - A. berinvestasi dalam bisnis
  - B. membeli rumah
  - C. menabung
  - D. tidak tahu
4. Bagi kebanyakan orang, bagian terbesar dari pendapatan pribadi mereka berasal dari ....
  - A. upah dan gaji dari pekerjaan
  - B. bunga dari saham dan obligasi
  - C. pembayaran sewa dari hasil properti yang dimiliki
  - D. tidak tahu
5. Jika produk domestik bruto riil suatu negara meningkat, padahal produksi barang tetap sama, berarti produksi jasa mengalami ....
  - A. penurunan
  - B. peningkatan
  - C. tetap sama
  - D. tidak tahu
6. Jika harga daging sapi dua kali lipat dan harga unggas tetap sama, kemungkinan besar orang akan membeli ....

- A. lebih banyak unggas dan mengurangi daging sapi
  - B. mengurangi unggas dan lebih banyak daging sapi
  - C. unggas dan daging sapi dengan jumlah yang sama
  - D. tidak tahu
7. Jika Amerika Serikat berhenti mengimpor mobil dari negara X, negara yang paling mungkin untuk mendapatkan keuntungan adalah ....
- A. produsen mobil di negara X
  - B. konsumen di Amerika Serikat
  - C. produsen mobil di Amerika Serikat
  - D. tidak tahu
8. Jika pemerintah kota menetapkan jumlah maksimum apartemen yang dapat disewa, hal yang paling mungkin terjadi adalah ....
- A. akan ada lebih banyak jumlah apartemen yang tersedia dibandingkan jumlah yang ingin disewa masyarakat
  - B. akan ada lebih sedikit jumlah apartemen yang tersedia dibandingkan jumlah yang ingin disewa masyarakat
  - C. jumlah apartemen yang tersedia akan sama dengan jumlah yang ingin disewa masyarakat
  - D. tidak tahu
9. Di negara yang menganut sistem ekonomi pasar, pihak yang menentukan jenis barang dan jasa yang harus diproduksi adalah ....
- A. produsen dan pemerintah
  - B. konsumen dan pemerintah
  - C. produsen dan konsumen
  - D. tidak tahu
10. Meksiko menghasilkan buah-buahan dan sayuran sedangkan Argentina menghasilkan daging sapi. Jika Meksiko melakukan pertukaran perdagangan buah-buahan dan sayuran dengan daging sapi Argentina, pernyataan berikut yang benar adalah ....
- A. Meksiko dan Argentina sama-sama diuntungkan dalam perdagangan
  - B. Meksiko dan Argentina sama-sama dirugikan dalam perdagangan
  - C. Meksiko untung dan Argentina rugi dalam perdagangan
  - D. tidak tahu
11. Para produsen pakaian olahraga telah memproduksi siang dan malam, tetapi mereka tidak dapat menghasilkan cukup pakaian olahraga untuk memenuhi permintaan. Jika produsen tidak bisa meningkatkan produksi dan permintaan terus meningkat, harga pakaian olahraga akan ....
- A. turun
  - B. naik
  - C. tetap sama

- D. tidak tahu
12. Karena sumber daya yang digunakan dalam produksi barang dan jasa terbatas, maka masyarakat harus ....
- A. membuat pilihan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya
  - B. mencoba mendapatkan sumber daya tambahan
  - C. mengurangi penggunaan sumber daya
  - D. tidak tahu
13. Pasar saham adalah contoh lembaga dalam perekonomian yang membantu masyarakat mencapai tujuan ekonomi mereka. Keberadaan lembaga ini adalah untuk ....
- A. menaikkan harga saham
  - B. mempertemukan orang yang ingin membeli saham dengan orang yang ingin menjual saham
  - C. membantu memprediksi laba dari saham
  - D. tidak tahu
14. Ketika seseorang menyewa apartemen, pihak yang diuntungkan dari transaksi tersebut adalah ....
- A. orang yang menyewa
  - B. pemilik
  - C. orang yang menyewa dan pemilik
  - D. tidak tahu
15. Ketika memutuskan salah satu dari dua barang yang akan dibeli, konsumen harus selalu ....
- A. memilih barang yang biayanya kurang
  - B. memilih barang dengan keuntungan terbesar
  - C. memilih barang setelah membandingkan biaya dan manfaat
  - D. tidak tahu
16. Ketika pemerintah menyediakan barang dan jasa publik, barang dan jasa ini biasanya menguntungkan ....
- A. lebih dari satu orang pada satu waktu apakah mereka telah membayar untuk itu atau tidak
  - B. hanya orang-orang yang membayar untuk produk dan jasa tersebut
  - C. perusahaan dengan mengorbankan konsumen
  - D. tidak tahu
17. Ketika pengeluaran pemerintah untuk tahun ini lebih besar dari pendapatan, maka selisih tersebut dikenal sebagai ....
- A. utang nasional
  - B. defisit anggaran
  - C. surplus anggaran
  - D. tidak tahu

18. Pihak yang kemungkinan besar justru diuntungkan karena adanya inflasi adalah ....
- orang dengan pendapatan tetap
  - bank yang meminjamkan uang pada tingkat bunga tetap
  - orang yang meminjam uang pada tingkat bunga tetap
  - tidak tahu
19. Manakah dari pernyataan berikut ini yang paling mungkin mempercepat inovasi dalam industri komputer ....
- menetapkan pajak pada semua penemuan baru dalam industri komputer
  - meningkatkan peraturan pemerintah untuk industri komputer
  - investasi dalam bentuk penelitian lanjut untuk pengembangan industri komputer
  - tidak tahu
20. Dari pernyataan berikut yang bukan termasuk fungsi uang adalah ....
- mudah disimpan
  - mempermudah perdagangan barang dan jasa
  - memegang nilai baik dalam masa inflasi
  - tidak tahu

## SKALA II: KELOMPOK TEMAN SEBAYA

Petunjuk pengisian angket:

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling cocok dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan memberi tanda *check list* ( $\surd$ ) pada kolom pilihan yang tersedia.
- Produk *fashion* yang dimaksud adalah pakaian (baju dan celana), tas, sepatu, sandal, kerudung, jam tangan, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung-kalung, gelang dan cincin).
- Alternatif jawaban yaitu SL= Selalu, S= Sering, J= Jarang, TP= Tidak Pernah.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1	Saya membicarakan barang yang sedang <i>trend</i> atau <i>mode</i> di kalangan anak muda bersama teman-teman				
2	Ketika berkumpul dengan teman-teman, tiba-tiba muncul ide untuk jalan-jalan bersama				
3	Saya dan teman-teman membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan menabung (manajemen keuangan)				
4	Saya memperoleh informasi terkait tempat belanja produk <i>fashion</i> terbaru dari teman-teman				
5	Setiap akhir pekan saya dan teman berjalan-jalan, meski hanya sekedar mengisi waktu luang				
6	Sama seperti teman-teman, saya membeli produk				

	<i>fashion</i> setiap bulan				
7	Sama seperti teman-teman, saya menabung setiap hari untuk keperluan mendatang.				
8	Saya lupa waktu ketika berkumpul dengan teman-teman				
9	Ketika teman-teman mengenakan produk <i>fashion</i> terbaru, timbul keinginan untuk mengenyakannya juga				
10	Saya ingin membeli sesuatu yang sedang digemari oleh teman-teman				
11	Saya merasa percaya diri jika berpenampilan sama dengan teman-teman yang lain				
12	Saya mengikuti apa yang dilakukan oleh teman-teman meskipun tidak sesuai dengan pendapat saya				
13	Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak				
14	Saya memiliki pendapat yang sama dengan teman-teman dalam memilih model pakaian atau produk <i>fashion</i> lain				
15	Saya membantu teman ketika dalam kesulitan keuangan				
16	Teman-teman memberikan informasi terkait produk <i>fashion</i> yang saya tidak ketahui sebelumnya				
17	Keluarga memberikan informasi terkait tempat belanja produk <i>fashion</i> yang saya butuhkan				
18	Saya mendapatkan pengalaman baru ketika pergi bersama teman-teman				
19	Teman-teman saya selalu menganjurkan untuk menabung				
20	Sama seperti teman-teman, saya membeli suatu barang tanpa memikirkan akibatnya				
21	Ketika menemukan produk yang bagus, teman-teman menyarankan untuk segera membelinya				
22	Teman-teman saya mengajak berbelanja ketika ada tempat belanja yang baru				
23	Teman-teman saya mengingatkan agar tidak boros				

### SKALA III: KONTROL DIRI

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1	Saya tidak tergesa-gesa dalam memilih sesuatu				
2	Saya dapat menempatkan diri saya sesuai situasi				
3	Saya suka mengambil keputusan secara cepat dan				

	tidak mepedulikan akibatnya				
4	Saya lebih suka berpikir dahulu sebelum bertindak				
5	Saya sulit menolak ajakan teman untuk pergi berbelanja				
6	Ketika mempunyai uang lebih saya memutuskan untuk menabungnya				
7	Saya suka membeli suatu barang ketika ada diskon				
8	Saya tidak mudah terpengaruh oleh bujukan penjual				
9	Saya akan membeli barang sesuai kebutuhan				
10	Saya membawa uang lebih ketika pergi berjalan-jalan				
11	Saya membuat <i>list</i> ketika akan berbelanja				
12	Saya orang yang dapat menahan keinginan belanja saat tidak memiliki cukup uang				
13	Saya mempertimbangkan manfaat dari suatu barang ketika akan membeli				
14	Saya lebih memilih melakukan kegiatan positif lain ketika diajak berbelanja				
15	Tanpa arahan dari orang lain saya sulit mengambil keputusan				
16	Saya selalu yakin dengan keputusan yang saya ambil				
17	Saya mempertimbangkan banyak hal ketika akan membeli barang				
18	Saya melakukan pembelian berdasarkan kata hati				

**SKALA IV: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK *FASHION***

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1	Ketika saya melihat produk <i>fashion</i> yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya				
2	Saya akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu				
3	Setiap kali melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang lucu saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga				
4	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk <i>fashion</i> , meskipun ada produk yang menarik				
5	Beberapa produk <i>fashion</i> , saya beli tanpa rencana sebelumnya (tidak terduga)				
6	Saya pergi ke pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) minimal 2 kali dalam sebulan untuk berbelanja				
7	Saya tergoda untuk membeli produk <i>fashion</i> model terbaru ( <i>trend</i> ) saat berada di pusat				

	perbelanjaan ( <i>mall</i> )				
8	Ketika pergi ke pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) saya jarang berbelanja produk <i>fashion</i> dan hanya sekedar berjalan-jalan/melihat-lihat				
9	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk <i>fashion</i> , meskipun sebelumnya tidak ada rencana membeli				
10	Jika sudah menyukai suatu produk <i>fashion</i> , saya tidak ingin menunda untuk membelinya				
11	Beberapa produk <i>fashion</i> , saya beli karena terpengaruh bujukan dari penjual				
12	Saya merasa senang jika menemukan produk <i>fashion</i> yang selama ini saya cari dan akan langsung membelinya				
13	Saya merasa menyesal ketika membeli produk <i>fashion</i> tanpa berpikir panjang				
14	Ketika ada diskon untuk produk <i>fashion</i> saya akan langsung membelinya				
15	Saya tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk <i>fashion</i> di pusat perbelanjaan				
16	<i>Display</i> dan suasana pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) mendorong saya melakukan pembelian				
17	Ketika berada di pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) saya akan tetap membeli produk <i>fashion</i> meskipun dana yang tersedia terbatas				
18	Saya tidak memikirkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian yang saya lakukan				
19	Saya lebih memprioritaskan menabung daripada membeli produk <i>fashion</i>				
20	Ketika berada di pusat perbelanjaan ( <i>mall</i> ) saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa mempedulikan komentar orang lain apakah itu cocok atau tidak				
21	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian produk <i>fashion</i> ketika berbelanja				
22	Saya membeli sebuah produk <i>fashion</i> meskipun belum saya butuhkan karena melihat teman lain membelinya				

.....Terima Kasih.....

**KUNCI JAWABAN SKALA I**

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. A  | 11. B |
| 2. C  | 12. A |
| 3. C  | 13. B |
| 4. A  | 14. C |
| 5. B  | 15. C |
| 6. A  | 16. A |
| 7. C  | 17. B |
| 8. B  | 18. C |
| 9. C  | 19. C |
| 10. A | 20. C |

### SKALA I LITERASI EKONOMI

No	Nama	Butir soal																				Total	Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	RA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	16	80	
2	AYA	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	12	60	
3	SB	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	14	70	
4	HPP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	16	80	
5	LI	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	55	
6	ADY	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	12	60	
7	DI	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	8	40	
8	UM	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	11	55	
9	YA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	16	80	
10	DS	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	17	85	
11	TM	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95	
12	DPR	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	11	55	
13	SS	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	13	65	
14	AMP	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	12	60	
15	DAD	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	11	55	
16	AA	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	9	45	
17	HR	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	13	65	
18	APL	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	80	
19	EA	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	11	55	
20	ND	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	11	55	
21	WH	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	12	60	
22	CS	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	13	65	
23	YH	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	15	75	
24	NPH	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	16	80	
25	NHR	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	13	65	
26	KK	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	11	55	
27	NAP	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	16	80	
28	EN	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	15	75	
29	RD	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	15	75	
30	ES	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	10	50	
31	DN	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	80	
32	MM	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	11	55	
33	VLH	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	13	65	
34	WSD	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7	35	
35	WFM	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	15	75	
36	FAR	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	10	50	
37	AWK	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17	85	
38	TKR	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	11	55	
39	AYS	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	15	75	
40	RN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	18	90	
41	FI	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	16	80	
42	RA	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	15	75	
43	AC	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	13	65	

44	PK	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	12	60
45	EP	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	12	60
46	NE	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	12	60
47	IH	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	13	65
48	ADL	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	10	50
49	LCD	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	18	90
50	IWN	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	9	45
51	PR	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	11	55
52	DH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
53	ZDN	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	13	65
54	SEW	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	12	60
55	IHH	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	5	25
56	ZTR	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	15	75
57	NA	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	11	55
58	EP	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	8	40
59	DWR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	16	80
60	AFS	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	14	70
61	AA	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	12	60
62	VNA	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	9	45
63	CW	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	10	50
64	UK	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	9	45
65	NIR	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	13	65
66	SA	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	9	45
67	CDY	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	12	60
68	RTW	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	15	75
69	RAA	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	15	75
70	AM	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	15	75
71	CSM	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	11	55
72	IR	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	13	65
73	MRU	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	13	65
74	RR	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	70
75	YP	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	7	35
76	ESA	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	13	65
77	ANI	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	11	55
78	BR	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14	70
79	FAZ	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	13	65
80	OR	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	15	75
81	DAM	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	13	65
82	HNP	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	11	55
83	ANIN	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	8	40
84	NHA	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	9	45
85	IRP	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	7	35
86	BYA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	13	65
87	LY	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	10	50
88	DM	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	16	80
89	BAL	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	9	45

90	WAU	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	10	50
91	IDM	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	11	55
92	AW	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	12	60
93	IS	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	11	55
94	RDL	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	5	25
95	NSF	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	8	40
96	KBN	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	7	35
97	NPD	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	16	80
98	DKS	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	17	85
99	SK	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	13	65
100	ARH	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	13	65
101	NAA	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	14	70
102	IWA	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	14	70
103	JKY	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	14	70
104	FK	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	11	55
105	MKN	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	13	65
106	ACA	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	10	50
107	APA	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	9	45
108	SNN	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	9	45
109	CRI	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	10	50
110	UKH	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	6	30
111	RKH	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	11	55
112	RAI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	17	85
113	DRI	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	16	80
114	YPI	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	16	80
115	RAQ	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	15	75
116	HKP	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	14	70
117	TI	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	8	40
118	NK	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16	80
119	TUE	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	13	65
120	FNA	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	12	60
121	MKJ	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	16	80
122	LAN	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	6	30
123	DOM	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	8	40
124	MIH	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	12	60
125	NTR	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	8	40
126	RDW	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6	30
127	LWP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
128	LDA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
129	DHA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	16	80
130	MPI	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	14	70
131	WY	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	14	70
132	MR	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	11	55
133	MQA	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	12	60
134	KNI	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	12	60
135	RSH	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	16	80

136	VPS	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	12	60
137	PFA	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	10	50
138	ANIR	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	13	65
139	DAK	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	15	75
140	PMS	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	10	50
141	MNW	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	16	80
142	KAF	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	8	40
143	EDI	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5	25
144	FHA	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	16	80
145	TAS	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	9	45
146	NIA	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	11	55
147	KRW	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	13	65
148	NRP	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	6	30
149	NYA	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16	80
150	NAF	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	12	60
151	RNA	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	14	70	
152	PSI	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	16	80
153	ADS	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	13	65
154	RUI	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	14	70
155	VRA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	16	80	
156	UEN	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	11	55
157	EY	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	15	75	
158	IN	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	15	75
159	AC	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	16	80
160	WMR	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15	75
161	ANP	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9	45
162	STA	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	6	30
163	MRK	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	10	50
164	UP	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	10	50
165	FN	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	10	50
166	LS	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	14	70
167	AF	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	25
168	EW	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	12	60
169	FTU	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	11	55
170	FT	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	15	75	
171	AA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	13	65
172	KM	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	13	65
173	SK	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	13	65
174	DM	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	13	65
175	EWU	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	13	65
176	ZN	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	10	50
177	FA	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	9	45
178	NR	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	9	45
179	AHT	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	11	55
180	EDL	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	11	55
181	NN	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12	60

182	EBR	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	12	60
183	EAW	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	10	50
184	MH	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	10	50
185	DRI	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	13	65
186	IY	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	13	65
187	RZA	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	9	45
188	TA	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	12	60
189	NM	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	8	40	
190	VP	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	11	55
191	DW	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	11	55

### SKALA II KELOMPOK TEMAN SEBAYA

No	Nama	Butir item																	TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
1	RA	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2			47
2	AYA	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3			51
3	SB	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2			54
4	HPP	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1			46
5	LI	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3			37
6	ADY	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1			39
7	DI	2	3	3	2	3	4	4	2	1	1	3	3	4	1	3	3	1			43
8	UM	3	3	4	2	2	3	1	3	2	2	1	2	4	2	3	1	3			41
9	YA	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2			40
10	DS	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	1	3	3	3			43
11	TM	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	1	1	1	2			35
12	DPR	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	2	3	3	3			46
13	SS	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2			37
14	AMP	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2			37
15	DAD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2			31
16	AA	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2			25
17	HR	3	3	2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	2			34
18	APL	4	4	4	1	3	1	2	2	1	1	1	3	4	1	2	2	3			39
19	EA	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3			43
20	ND	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3			33
21	WH	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3			35
22	CS	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1			38
23	YH	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3			32
24	NPH	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2			42
25	NHR	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1			28
26	KK	3	3	3	2	2	4	3	3	2	1	1	3	4	1	2	2	3			42
27	NAP	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2			27
28	EN	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	3	3	1	3	2	4			38
29	RD	2	4	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	4	1	2	1	2			35
30	ES	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2			25
31	DN	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1			31

32	MM	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	39
33	VLH	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	36
34	WSD	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	3	1	3	2	3	38
35	WFM	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	1	38
36	FAR	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	41
37	AWK	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	37
38	TKR	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	45
39	AYS	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	37
40	RN	3	4	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	37
41	FI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	36
42	RA	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	4	1	2	2	3	41
43	AC	4	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	3	4	1	2	2	1	41
44	PK	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	36
45	EP	3	4	3	3	3	4	4	2	2	1	3	3	4	1	2	2	1	45
46	NE	3	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	2	33
47	IH	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	42
48	ADL	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	40
49	LCD	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	40
50	IWN	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	38
51	PR	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	40
52	DH	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	4	38
53	ZDN	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	1	2	4	3	3	3	1	46
54	SEW	3	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	36
55	IHH	3	4	3	2	3	4	4	2	2	1	2	3	4	4	2	2	3	48
56	ZTR	2	4	3	3	4	2	3	2	1	1	1	2	4	2	3	3	4	44
57	NA	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	42
58	EP	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	50
59	DWR	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	1	40
60	AFS	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	1	3	3	2	56
61	AA	3	4	3	2	2	4	3	3	4	1	2	2	3	2	4	2	4	48
62	VNA	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	44
63	CW	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	48
64	UK	3	3	3	2	1	4	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	37
65	NIR	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	38
66	SA	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	35
67	CDY	3	4	3	2	4	4	4	2	2	1	2	3	4	4	2	2	3	49
68	RTW	3	3	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	2	42
69	RAA	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	4	1	1	1	2	36
70	AM	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	36
71	CSM	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	29
72	IR	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	42
73	MRU	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	41
74	RR	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	3	4	2	3	3	3	43
75	YP	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	35
76	ESA	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	42
77	ANI	3	3	3	4	2	3	3	2	4	1	3	2	3	1	2	1	1	41

78	BR	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	3	41
79	FAZ	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	41
80	OR	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	3	44
81	DAM	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	49
82	HNP	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	38
83	ANIN	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	37
84	NHA	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	41
85	IRP	2	3	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	4	1	3	1	2	36
86	BYA	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	1	30
87	LY	2	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	32
88	DM	3	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	39
89	BAL	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	40
90	WAU	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	47
91	IDM	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	33
92	AW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	50
93	IS	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	1	2	3	1	50
94	RDL	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	44
95	NSF	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	40
96	KBN	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	42
97	NPD	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	37
98	DKS	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	39
99	SK	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	43
100	ARH	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	43
101	NAA	4	3	4	2	2	1	4	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	45
102	IWA	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	43
103	JKY	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	37
104	FK	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	38
105	MKN	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3	31
106	ACA	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	42
107	APA	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	39
108	SNN	4	4	2	1	1	4	1	2	1	1	2	2	4	2	2	2	4	39
109	CRI	2	4	2	4	1	3	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	40
110	UKH	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	32
111	RKH	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	33
112	RAI	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	29
113	DRI	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	3	27
114	YPI	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	42
115	RAQ	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	1	2	2	2	42
116	HKP	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	41
117	TI	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	38
118	NK	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	50
119	TUE	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	39
120	FNA	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	41
121	MKJ	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	45
122	LAN	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	3	45
123	DOM	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	44

124	MIH	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	1	3	2	2	36
125	NTR	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	40
126	RDW	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	42
127	LWP	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	40
128	LDA	2	3	3	2	1	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	32
129	DHA	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	36
130	MPI	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	1	2	2	2	38
131	WY	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	43
132	MR	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	35
133	MQA	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	42
134	KNI	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	38
135	RSH	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	4	37
136	VPS	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	29
137	PFA	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	42
138	ANIR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	46
139	DAK	3	4	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	4	2	2	2	1	39
140	PMS	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	44
141	MNW	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	4	1	2	1	3	32
142	KAF	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	1	4	41
143	EDI	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	45
144	FHA	2	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	39
145	TAS	3	2	2	2	1	4	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	3	37
146	NIA	2	3	2	1	2	1	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	4	41
147	KRW	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	44
148	NRP	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	51
149	NYA	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	47
150	NAF	3	3	2	2	3	4	2	2	1	1	3	3	4	2	3	1	1	40
151	RNA	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	39
152	PSI	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	44
153	ADS	4	4	3	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	36
154	RUI	2	3	3	3	1	4	2	2	1	1	2	3	4	1	2	3	3	40
155	VRA	3	3	3	2	4	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	40
156	UEN	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	38
157	EY	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	4	36
158	IN	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	45
159	AC	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	42
160	WMR	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	35
161	ANP	1	2	1	2	3	2	3	1	3	1	3	3	3	2	3	2	2	37
162	STA	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1	38
163	MRK	3	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	42
164	UP	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	4	2	1	1	3	35
165	FN	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	47
166	LS	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	45
167	AF	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	31
168	EW	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	32
169	FTU	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3	2	34

170	FT	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	42
171	AA	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	1	3	3	3	47
172	KM	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	4	38
173	SK	4	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4	1	4	2	4	46
174	DM	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	39
175	EWU	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	38
176	ZN	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	36
177	FA	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	1	2	4	1	3	3	2	42
178	NR	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	1	2	35
179	AHT	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	47
180	EDL	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	27
181	NN	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	2	2	42
182	EBR	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	1	3	2	1	44
183	EAW	2	3	2	2	1	4	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	31
184	MH	2	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	35
185	DRI	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	1	29
186	IY	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	44
187	RZA	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	38
188	TA	4	4	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	34
189	NM	3	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	31
190	VP	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	4	3	38
191	DW	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	29

### SKALA III KONTROL DIRI

No	Nama	Butir item														TOTAL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
1	RA	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4				45
2	AYA	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2				32
3	SB	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4				49
4	HPP	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4				54
5	LI	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3				35
6	ADY	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	3	2	3	3				38
7	DI	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4				48
8	UM	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3				41
9	YA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3				39
10	DS	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3				44
11	TM	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3				38
12	DPR	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3				35
13	SS	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3				38
14	AMP	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3				43
15	DAD	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3				38
16	AA	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3				42
17	HR	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				40
18	APL	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4				51
19	EA	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2				32

20	ND	3	3	3	4	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	40
21	WH	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38
22	CS	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	45
23	YH	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	51
24	NPH	3	3	3	3	3	2	4	4	1	3	4	2	3	4	42
25	NHR	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
26	KK	3	4	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	40
27	NAP	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	40
28	EN	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
29	RD	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	42
30	ES	3	4	3	2	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	48
31	DN	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	MM	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	41
33	VLH	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	43
34	WSD	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	45
35	WFM	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	36
36	FAR	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	41
37	AWK	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	41
38	TKR	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	36
39	AYS	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	41
40	RN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	39
41	FI	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40
42	RA	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	41
43	AC	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	37
44	PK	3	3	3	3	2	2	3	4	1	4	4	3	2	3	40
45	EP	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39
46	NE	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	50
47	IH	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	36
48	ADL	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	40
49	LCD	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	40
50	IWN	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	38
51	PR	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	33
52	DH	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	49
53	ZDN	4	4	2	3	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2	31
54	SEW	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	38
55	IHH	4	4	1	2	3	2	2	4	1	4	4	2	2	4	39
56	ZTR	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	4	3	4	4	40
57	NA	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	39
58	EP	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	29
59	DWR	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	27
60	AFS	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	48
61	AA	2	3	3	4	1	2	2	3	1	2	2	2	4	2	33
62	VNA	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	33
63	CW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
64	UK	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	36
65	NIR	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	40

66	SA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	42
67	CDY	4	4	1	3	3	2	2	4	1	4	4	2	2	4	40
68	RTW	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42
69	RAA	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	48
70	AM	3	3	3	3	2	2	3	4	1	4	4	3	3	2	40
71	CSM	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	42
72	IR	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	2	39
73	MRU	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	40
74	RR	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	37
75	YP	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	36
76	ESA	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
77	ANI	3	4	4	3	2	1	2	4	2	4	3	2	4	4	42
78	BR	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	35
79	FAZ	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	33
80	OR	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	36
81	DAM	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	32
82	HNP	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	32
83	ANIN	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	3	39
84	NHA	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40
85	IRP	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	46
86	BYA	2	3	2	3	3	4	2	3	1	2	3	2	3	3	36
87	LY	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	49
88	DM	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	49
89	BAL	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	4	47
90	WAU	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	30
91	IDM	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	43
92	AW	4	4	3	4	1	2	4	4	2	2	2	2	4	4	42
93	IS	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	51
94	RDL	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	4	42
95	NSF	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	36
96	KBN	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	31
97	NPD	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	51
98	DKS	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	42
99	SK	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	40
100	ARH	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	38
101	NAA	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	51
102	IWA	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	42
103	JKY	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	46
104	FK	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	46
105	MKN	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	51
106	ACA	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	33
107	APA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	42
108	SNN	4	3	3	4	3	2	4	2	1	2	2	2	4	2	38
109	CRI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	41
110	UKH	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	50
111	RKH	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	49

112	RAI	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	42
113	DRI	2	3	2	2	4	2	4	3	1	4	3	3	4	2	39
114	YPI	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	42
115	RAQ	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	49
116	HKP	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	37
117	TI	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	44
118	NK	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	41
119	TUE	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	43
120	FNA	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	37
121	MKJ	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	40
122	LAN	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	4	2	3	2	33
123	DOM	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	4	2	3	2	33
124	MIH	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	43
125	NTR	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	35
126	RDW	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	39
127	LWP	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	38
128	LDA	2	3	3	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	3	39
129	DHA	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	31
130	MPI	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	4	39
131	WY	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	41
132	MR	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40
133	MQA	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	39
134	KNI	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	42
135	RSH	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	29
136	VPS	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	47
137	PFA	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	40
138	ANIR	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	35
139	DAK	2	3	3	3	3	3	4	3	1	4	2	2	4	3	40
140	PMS	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	34
141	MNW	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	44
142	KAF	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	44
143	EDI	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	37
144	FHA	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	49
145	TAS	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	44
146	NIA	2	2	2	2	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	39
147	KRW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
148	NRP	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	44
149	NYA	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	30
150	NAF	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	45
151	RNA	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	37
152	PSI	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	43
153	ADS	4	4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	4	4	48
154	RUI	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	48
155	VRA	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	43
156	UEN	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	34
157	EY	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	39

158	IN	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	40
159	AC	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	41
160	WMR	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	38
161	ANP	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	32
162	STA	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
163	MRK	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	35
164	UP	4	3	3	1	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	41
165	FN	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	38
166	LS	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	37
167	AF	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	46
168	EW	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
169	FTU	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	39
170	FT	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	33
171	AA	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	39
172	KM	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	3	44
173	SK	3	3	4	3	1	1	2	4	1	4	4	2	3	3	38
174	DM	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	40
175	EWU	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	42
176	ZN	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	37
177	FA	2	2	2	3	1	3	4	2	2	2	4	2	2	3	34
178	NR	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	4	43
179	AHT	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	45
180	EDL	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	44
181	NN	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	48
182	EBR	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	48
183	EAW	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	39
184	MH	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	45
185	DRI	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	45
186	IY	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	40
187	RZA	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	37
188	TA	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
189	NM	3	3	4	3	4	2	1	3	1	3	3	3	3	3	39
190	VP	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	49
191	DW	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	47

#### SKALA IV PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

No	Nama	Butir item																		TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	28		29	20
1	RA	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	48
2	AYA	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	62
3	SB	4	1	4	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	47
4	HPP	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	33
5	LI	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	47
6	ADY	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	2	44
7	DI	2	2	1	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	40

8	UM	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	41
9	YA	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	37
10	DS	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	39
11	TM	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	4	2	2	1	1	3	2	3	2	3	48
12	DPR	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	54
13	SS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
14	AMP	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	40
15	DAD	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	47
16	AA	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	33
17	HR	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	37
18	APL	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	39
19	EA	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	54
20	ND	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	36
21	WH	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	35
22	CS	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	39
23	YH	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	40
24	NPH	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	39
25	NHR	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	41
26	KK	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	41
27	NAP	2	2	4	3	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	45
28	EN	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	37
29	RD	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	36
30	ES	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	35
31	DN	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	36
32	MM	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	34
33	VLH	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	37
34	WSD	1	3	2	2	2	1	4	3	2	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	1	39
35	WFM	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	47
36	FAR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
37	AWK	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
38	TKR	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	51
39	AYS	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
40	RN	2	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	35
41	FI	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	45
42	RA	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	32
43	AC	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
44	PK	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	49
45	EP	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	49
46	NE	2	2	2	3	3	1	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	42
47	IH	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	45
48	ADL	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	43
49	LCD	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	43
50	IWN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	39
51	PR	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	52
52	DH	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	1	1	3	2	1	1	42
53	ZDN	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	1	2	3	4	3	2	65

54	SEW	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	39
55	IHH	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	1	2	48
56	ZTR	4	2	3	4	4	2	4	4	4	1	4	3	3	1	2	2	3	2	2	1	55
57	NA	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	42
58	EP	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	57
59	DWR	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	48
60	AFS	2	1	1	1	2	4	4	4	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	38
61	AA	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	4	1	2	2	42
62	VNA	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	44
63	CW	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
64	UK	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	51
65	NIR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	42
66	SA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	41
67	CDY	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	1	2	48
68	RTW	1	2	1	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	3	1	1	3	1	2	1	36
69	RAA	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	34
70	AM	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	37
71	CSM	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	25
72	IR	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	52
73	MRU	2	3	3	3	1	2	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	45
74	RR	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	45
75	YP	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	48
76	ESA	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47
77	ANI	2	2	2	2	4	2	3	2	4	1	3	4	1	2	2	2	3	1	1	1	44
78	BR	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	42
79	FAZ	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	47
80	OR	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	48
81	DAM	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	56
82	HNP	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	44
83	ANIN	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	44
84	NHA	2	3	1	3	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1	36
85	IRP	2	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	36
86	BYA	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	1	3	1	53
87	LY	1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1	34
88	DM	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	4	3	1	37
89	BAL	2	1	2	1	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	41
90	WAU	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	57
91	IDM	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	34
92	AW	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	62
93	IS	3	1	1	2	3	2	3	3	3	1	4	3	2	3	1	1	3	2	1	2	44
94	RDL	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	51
95	NSF	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	41
96	KBN	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	50
97	NPD	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	35
98	DKS	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	43
99	SK	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	3	1	33

100	ARH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	42	
101	NAA	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	43
102	IWA	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
103	JKY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
104	FK	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
105	MKN	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	31	
106	ACA	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	49
107	APA	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	39
108	SNN	2	2	2	3	3	2	4	4	2	1	4	2	1	3	1	2	3	2	1	1	45
109	CRI	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	33
110	UKH	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	3	1	29
111	RKH	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	33
112	RAI	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	35
113	DRI	1	3	1	1	3	1	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	35
114	YPI	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	40
115	RAQ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	42
116	HKP	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	45
117	TI	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
118	NK	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	50
119	TUE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
120	FNA	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	44
121	MKJ	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
122	LAN	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	51
123	DOM	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	42
124	MIH	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	48
125	NTR	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	44
126	RDW	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	52
127	LWP	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	46
128	LDA	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	36
129	DHA	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	48
130	MPI	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	40
131	WY	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	42
132	MR	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	45
133	MQA	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	42
134	KNI	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	44
135	RSH	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	4	1	4	3	43
136	VPS	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	45
137	PFA	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
138	ANIR	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	48
139	DAK	2	2	2	2	4	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	47
140	PMS	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	56
141	MNW	2	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	41
142	KAF	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	34
143	EDI	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	55
144	FHA	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	42
145	TAS	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	4	2	2	43

146	NIA	4	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	4	1	1	1	2	3	4	1	3	47
147	KRW	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
148	NRP	3	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	51
149	NYA	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	52
150	NAF	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	41
151	RNA	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	42
152	PSI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	35
153	ADS	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	4	3	2	3	41
154	RUI	2	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	34
155	VRA	3	1	4	1	3	2	1	2	3	1	4	2	1	2	1	2	3	2	2	2	42
156	UEN	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	52
157	EY	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	43
158	IN	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	46
159	AC	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	43
160	WMR	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	45
161	ANP	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2	4	1	4	1	3	4	2	2	2	1	50
162	STA	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	43
163	MRK	3	2	1	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	47
164	UP	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	38
165	FN	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	41
166	LS	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	1	43
167	AF	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	38
168	EW	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	39
169	FTU	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	43
170	FT	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	49
171	AA	4	1	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	1	3	1	3	2	49
172	KM	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2	38
173	SK	3	2	1	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	4	2	2	3	49
174	DM	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	41
175	EWU	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	40
176	ZN	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	39
177	FA	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	3	2	3	1	45
178	NR	2	2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	1	1	3	3	1	2	45
179	AHT	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	4	2	1	1	1	1	3	2	1	2	38
180	EDL	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	32
181	NN	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	34
182	EBR	2	1	1	3	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	33
183	EAW	1	3	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	39
184	MH	2	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	32
185	DRI	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	42
186	IY	3	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	40
187	RZA	1	2	1	2	2	2	3	3	1	3	2	1	1	1	3	1	3	1	2	2	37
188	TA	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	31
189	NM	2	2	1	4	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	33
190	VP	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	34
191	DW	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	34

**UJI VALIDITAS**

**SKALA II KELOMPOK TEMAN SEBAYA**

**Correlations**

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	item_23	Total	
item_1 Pearson	1	.462**	-.004	.496**	.138	.317**	.142	.232**	.304**	.271**	.063	-.053	.020	.217**	.105	.405**	-.094	.185*	.017	.065	.178*	.230**	-.070	.503	
Correlation																									
Sig. (2-tailed)		.000	.954	.000	.057	.000	.050	.001	.000	.000	.383	.471	.784	.003	.146	.000	.196	.010	.820	.371	.014	.001	.339	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_2 Pearson	.462**	1	-.039	.340**	.298**	.248**	.035	.327**	.299**	.160*	.042	-.121	-.038	.059	.270**	.203**	-.029	.366**	-.014	.069	.225**	.133	.005	.470	
Correlation																									
Sig. (2-tailed)	.000		.597	.000	.000	.001	.626	.000	.000	.027	.565	.096	.603	.420	.000	.005	.687	.000	.844	.344	.002	.067	.945	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_3 Pearson	-.004	-.039	1	.092	-.190**	-.049	.228**	.077	.078	.099	.141	-.027	-.010	.018	-.145*	-.018	.136	-.071	.331**	.021	.129	.093	.157*	.225	
Correlation																									
Sig. (2-tailed)	.954	.597		.204	.008	.502	.001	.288	.282	.173	.052	.706	.887	.805	.046	.808	.061	.329	.000	.772	.076	.202	.030	.002	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

item_4	Pearson	.496**	.340**	.092	1	.331**	.349**	.164*	.223**	.259**	.193**	.100	-.047	.092	.124	.170*	.442**	-.003	.206**	.045	.049	.160*	.320**	.013	.549**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.204		.000	.000	.024	.002	.000	.008	.171	.518	.205	.089	.019	.000	.962	.004	.533	.505	.027	.000	.863	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_5	Pearson	.138	.298**	-.190**	.331**	1	.284**	.079	.244**	.085	.020	.047	-.036	.033	.117	.173*	.159*	-.136	.225**	-.125	.088	.112	.183**	-.117	.319**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.008	.000		.000	.278	.001	.243	.788	.515	.624	.650	.108	.017	.028	.060	.002	.086	.227	.123	.011	.108	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_6	Pearson	.317**	.248**	-.049	.349**	.284**	1	-.021	.239**	.390**	.172*	.078	.107	.145*	.274**	.160*	.227**	-.065	.075	.002	.370**	.272**	.246**	.023	.527**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.502	.000	.000		.769	.001	.000	.017	.283	.142	.045	.000	.027	.002	.372	.302	.977	.000	.000	.001	.751	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_7	Pearson	.142*	.035	.228**	.164*	.079	-.021	1	.115	.055	.161*	.066	-.083	.003	.044	-.129	.017	.063	.004	.330**	.042	.084	.066	.146*	.299**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.050	.626	.001	.024	.278	.769		.114	.447	.026	.363	.251	.966	.545	.076	.819	.388	.961	.000	.561	.250	.364	.043	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_8	Pearson	.232**	.327**	.077	.223**	.244**	.239**	.115	1	.251**	.170*	.064	-.031	.062	.209**	.205**	.246**	-.025	.234**	-.019	.123	.147*	.085	-.043	.463**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.288	.002	.001	.001	.114		.000	.018	.376	.670	.396	.004	.004	.001	.729	.001	.797	.091	.043	.241	.552	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_9	Pearson	.304**	.299**	.078	.259**	.085	.390**	.055	.251**	1	.583**	.346**	.143*	.156*	.357**	.145*	.254**	.009	.158*	-.011	.168*	.219**	.308**	.018	.614**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.282	.000	.243	.000	.447	.000		.000	.000	.048	.031	.000	.045	.000	.900	.029	.885	.020	.002	.000	.810	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_10	Pearson	.271**	.160*	.099	.193**	.020	.172*	.161*	.170*	.583**	1	.454**	.249**	.322**	.254**	.014	.179*	.046	.129	-.003	.138	.288**	.286**	.179*	.583**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.173	.008	.788	.017	.026	.018	.000		.000	.001	.000	.000	.849	.013	.527	.075	.965	.057	.000	.000	.013	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_11	Pearson	.063	.042	.141	.100	.047	.078	.066	.064	.346**	.454**	1	.386**	.370**	.273**	.065	.131	-.046	-.057	.086	.133	.145*	.235**	.169*	.465**
	Correlation																								

	Sig. (2-tailed)	.383	.565	.052	.171	.515	.283	.363	.376	.000	.000	.000	.000	.000	.373	.071	.530	.436	.238	.067	.046	.001	.019	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	
item_1	Pearson	-.053	-.121	-.027	-.047	-.036	.107	-.083	-.031	.143 <sup>*</sup>	.249 <sup>**</sup>	.386 <sup>**</sup>	1	.486 <sup>**</sup>	.202 <sup>**</sup>	-.011	.120	-.124	-.183 <sup>*</sup>	-.013	.265 <sup>**</sup>	.139	.193 <sup>**</sup>	.136	.270 <sup>**</sup>
2	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.471	.096	.706	.518	.624	.142	.251	.670	.048	.001	.000	.000	.005	.882	.099	.087	.011	.854	.000	.056	.008	.060	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	
item_1	Pearson	.020	-.038	-.010	.092	.033	.145 <sup>*</sup>	.003	.062	.156 <sup>*</sup>	.322 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	1	.198 <sup>**</sup>	.049	.122	-.175 <sup>*</sup>	-.024	-.005	.183 <sup>*</sup>	.089	.252 <sup>**</sup>	.158 <sup>*</sup>	.355 <sup>**</sup>
3	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.784	.603	.887	.205	.650	.045	.966	.396	.031	.000	.000	.000	.006	.502	.093	.015	.746	.941	.011	.219	.000	.029	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	
item_1	Pearson	.217 <sup>**</sup>	.059	.018	.124	.117	.274 <sup>**</sup>	.044	.209 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.254 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.202 <sup>**</sup>	.198 <sup>**</sup>	1	.067	.314 <sup>**</sup>	-.258 <sup>**</sup>	.097	-.046	.143 <sup>*</sup>	.236 <sup>**</sup>	.232 <sup>**</sup>	-.095	.432 <sup>**</sup>
4	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.003	.420	.805	.089	.108	.000	.545	.004	.000	.000	.000	.005	.006	.354	.000	.000	.180	.527	.049	.001	.001	.189	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	

item_1 5	Pearson	.105	.270**	-.145*	.170*	.173*	.160*	-.129	.205**	.145*	.014	.065	-.011	.049	.067	1	.137	.072	.107	-.112	.028	.107	.080	-.059	.258**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.146	.000	.046	.019	.017	.027	.076	.004	.045	.849	.373	.882	.502	.354	.059	.321	.141	.123	.701	.139	.270	.417	.000	
N		191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 6	Pearson	.405**	.203**	-.018	.442**	.159*	.227**	.017	.246**	.254**	.179*	.131	.120	.122	.314**	.137	1	-.142*	.277**	-.177*	.005	.191**	.264**	-.107	.441**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.808	.000	.028	.002	.819	.001	.000	.013	.071	.099	.093	.000	.059	.050	.000	.014	.941	.008	.000	.141	.000	
N		191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 7	Pearson	-.094	-.029	.136	-.003	-.136	-.065	.063	-.025	.009	.046	-.046	-.124	-.175*	-.258**	.072	-.142*	1	-.014	.154*	-.039	.050	-.006	.142	.076
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.196	.687	.061	.962	.060	.372	.388	.729	.900	.527	.530	.087	.015	.000	.321	.050	.845	.033	.588	.489	.937	.051	.296	
N		191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 8	Pearson	.185*	.366**	-.071	.206**	.225**	.075	.004	.234**	.158*	.129	-.057	-.183*	-.024	.097	.107	.277**	-.014	1	-.097	.001	.133	.135	-.049	.305**
	Correlation																								
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.329	.004	.002	.302	.961	.001	.029	.075	.436	.011	.746	.180	.141	.000	.845	.180	.990	.067	.062	.497	.000	
N		191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_19	Pearson	.017	-.014	.331**	.045	-.125	.002	.330**	-.019	-.011	-.003	.086	-.013	-.005	-.046	-.112	-.177*	.154*	-.097	1	.013	.059	.056	.469**	.243
	Correlation																								**
	Sig. (2-tailed)	.820	.844	.000	.533	.086	.977	.000	.797	.885	.965	.238	.854	.941	.527	.123	.014	.033	.180		.854	.418	.441	.000	.001
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_20	Pearson	.065	.069	.021	.049	.088	.370**	.042	.123	.168*	.138	.133	.265**	.183*	.143*	.028	.005	-.039	.001	.013	1	.170*	.279**	.147*	.380
	Correlation																								**
	Sig. (2-tailed)	.371	.344	.772	.505	.227	.000	.561	.091	.020	.057	.067	.000	.011	.049	.701	.941	.588	.990	.854		.019	.000	.042	.000
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_21	Pearson	.178*	.225**	.129	.160*	.112	.272**	.084	.147*	.219**	.288**	.145*	.139	.089	.236**	.107	.191**	.050	.133	.059	.170*	1	.459**	.116	.510
	Correlation																								**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.076	.027	.123	.000	.250	.043	.002	.000	.046	.056	.219	.001	.139	.008	.489	.067	.418	.019		.000	.111	.000
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_22	Pearson	.230**	.133	.093	.320**	.183*	.246**	.066	.085	.308**	.286**	.235**	.193**	.252**	.232**	.080	.264**	-.006	.135	.056	.279**	.459**	1	.171*	.569
	Correlation																								**
	Sig. (2-tailed)																								
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.202	.000	.011	.001	.364	.241	.000	.000	.001	.008	.000	.001	.270	.000	.937	.062	.441	.000	.000		.018	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_23	Pearson Correlation	-.070	.005	.157*	.013	-.117	.023	.146*	-.043	.018	.179*	.169*	.136	.158*	-.095	-.059	-.107	.142	-.049	.469**	.147*	.116	.171*	1	.302**
	Sig. (2-tailed)	.339	.945	.030	.863	.108	.751	.043	.552	.810	.013	.019	.060	.029	.189	.417	.141	.051	.497	.000	.042	.111	.018		.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Total	Pearson Correlation	.503**	.470**	.225**	.549**	.319**	.527**	.299**	.463**	.614**	.583**	.465**	.270**	.355**	.432**	.258**	.441**	.076	.305**	.243**	.380**	.510**	.569**	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.296	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### SKALA III KONTROL DIRI

#### Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	Total	
item_1 Pearson Correlation	1	.373**	.146*	.344**	.146*	.277**	.019	.104	.345**	.174*	.245**	.202**	.237**	.186**	.002	.170*	.339**	.006	.535**	
Sig. (2-tailed)		.000	.044	.000	.044	.000	.797	.154	.000	.016	.001	.005	.001	.010	.979	.019	.000	.932	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_2 Pearson Correlation	.373**	1	-.025	.269**	.101	.154*	-.062	.090	.433**	.180*	.143*	.258**	.351**	.269**	-.054	.298**	.388**	-.272**	.467**	
Sig. (2-tailed)	.000		.735	.000	.165	.033	.392	.217	.000	.013	.049	.000	.000	.000	.461	.000	.000	.000	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_3 Pearson Correlation	.146*	-.025	1	.285**	.167*	-.042	.223**	.128	.128	-.120	.036	.068	-.015	.065	.167*	.113	.117	.073	.318**	
Sig. (2-tailed)	.044	.735		.000	.021	.567	.002	.077	.077	.100	.619	.353	.841	.369	.021	.120	.108	.318	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_4 Pearson Correlation	.344**	.269**	.285**	1	.043	.275**	.050	.172*	.421**	.149*	.321**	.194**	.400**	.311**	.098	.278**	.470**	-.231**	.615**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.552	.000	.496	.017	.000	.040	.000	.007	.000	.000	.177	.000	.000	.001	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_5 Pearson Correlation	.146*	.101	.167*	.043	1	.260**	.349**	.027	.144*	-.312**	.147*	.061	.213**	.273**	.167*	.049	.178*	.130	.410**	
Sig. (2-tailed)	.044	.165	.021	.552		.000	.000	.712	.046	.000	.043	.406	.003	.000	.021	.497	.014	.072	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_6 Pearson Correlation	.277**	.154*	-.042	.275**	.260**	1	-.039	.146*	.213**	.033	.311**	.116	.300**	.326**	-.033	.165*	.250**	.083	.480**	
Sig. (2-tailed)	.000	.033	.567	.000	.000		.591	.044	.003	.646	.000	.110	.000	.000	.650	.023	.000	.251	.000	
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

item_7	Pearson Correlation	.019	-.062	.223**	.050	.349**	-.039	1	-.012	.008	-.258**	.064	-.027	-.107	.188**	.094	-.045	.000	.151*	.221**
	Sig. (2-tailed)	.797	.392	.002	.496	.000	.591		.865	.912	.000	.379	.713	.142	.009	.196	.538	.997	.037	.002
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_8	Pearson Correlation	.104	.090	.128	.172*	.027	.146*	-.012	1	.250**	.174*	.081	.190**	.076	.086	.113	.181*	.163*	.058	.388**
	Sig. (2-tailed)	.154	.217	.077	.017	.712	.044	.865		.000	.016	.267	.008	.296	.236	.119	.012	.024	.422	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_9	Pearson Correlation	.345**	.433**	.128	.421**	.144*	.213**	.008	.250**	1	.225**	.290**	.419**	.598**	.315**	-.035	.289**	.622**	-.291**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.077	.000	.046	.003	.912	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.632	.000	.000	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_10	Pearson Correlation	.174*	.180*	-.120	.149*	-.312**	.033	-.258**	.174*	.225**	1	-.019	.069	.113	-.128	-.143*	.141	.140	-.245**	.136
	Sig. (2-tailed)	.016	.013	.100	.040	.000	.646	.000	.016	.002		.793	.345	.119	.077	.048	.051	.054	.001	.061
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_11	Pearson Correlation	.245**	.143*	.036	.321**	.147*	.311**	.064	.081	.290**	-.019	1	.247**	.318**	.449**	.104	.164*	.311**	-.138	.545**
	Sig. (2-tailed)	.001	.049	.619	.000	.043	.000	.379	.267	.000	.793		.001	.000	.000	.151	.024	.000	.057	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_12	Pearson Correlation	.202**	.258**	.068	.194**	.061	.116	-.027	.190**	.419**	.069	.247**	1	.451**	.294**	-.022	.206**	.313**	-.172*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.353	.007	.406	.110	.713	.008	.000	.345	.001		.000	.000	.766	.004	.000	.017	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_13	Pearson Correlation	.237**	.351**	-.015	.400**	.213**	.300**	-.107	.076	.598**	.113	.318**	.451**	1	.395**	-.029	.265**	.576**	-.171*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.841	.000	.003	.000	.142	.296	.000	.119	.000	.000		.000	.691	.000	.000	.018	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

item_14	Pearson Correlation	.186**	.269**	.065	.311**	.273**	.326**	.188**	.086	.315**	-.128	.449**	.294**	.395**	1	.096	.265**	.326**	-.110	.596**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.369	.000	.000	.000	.009	.236	.000	.077	.000	.000	.000		.185	.000	.000	.131	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_15	Pearson Correlation	.002	-.054	.167*	.098	.167*	-.033	.094	.113	-.035	-.143*	.104	-.022	-.029	.096	1	.198**	.024	.212**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.979	.461	.021	.177	.021	.650	.196	.119	.632	.048	.151	.766	.691	.185		.006	.740	.003	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_16	Pearson Correlation	.170*	.298**	.113	.278**	.049	.165*	-.045	.181*	.289**	.141	.164*	.206**	.265**	.265**	.198**	1	.379**	-.253**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.120	.000	.497	.023	.538	.012	.000	.051	.024	.004	.000	.000	.006		.000	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_17	Pearson Correlation	.339**	.388**	.117	.470**	.178*	.250**	.000	.163*	.622**	.140	.311**	.313**	.576**	.326**	.024	.379**	1	-.326**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.108	.000	.014	.000	.997	.024	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.740	.000		.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_18	Pearson Correlation	.006	-.272**	.073	-.231**	.130	.083	.151*	.058	-.291**	-.245**	-.138	-.172*	-.171*	-.110	.212**	-.253**	-.326**	1	-.061
	Sig. (2-tailed)	.932	.000	.318	.001	.072	.251	.037	.422	.000	.001	.057	.017	.018	.131	.003	.000	.000		.402
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Total	Pearson Correlation	.535**	.467**	.318**	.615**	.410**	.480**	.221**	.388**	.671**	.136	.545**	.493**	.626**	.596**	.269**	.481**	.661**	-.061	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.061	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.402	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**SKALA IV PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

**Correlations**

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	Total
item_1 Pearson Correlation	1	.140	.366**	.298**	.328**	.301**	.340**	.132	.292**	.478**	.250**	.289**	-.007	.363**	.263**	.247**	.255**	.247**	.170*	.298**	.136	.305**	.654*
Sig. (2-tailed)		.054	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.000	.000	.000	.000	.923	.000	.000	.001	.000	.001	.018	.000	.062	.000	.000
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_2 Pearson Correlation	.140	1	.071	.364**	.089	.009	.174*	.170*	.108	.164*	.128	.064	.173*	.131	.147*	.100	.185*	.221**	-.028	.205**	.302**	.114	.407*
Sig. (2-tailed)	.054		.332	.000	.220	.904	.016	.019	.137	.023	.078	.383	.017	.070	.043	.168	.011	.002	.701	.004	.000	.116	.000
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_3 Pearson Correlation	.366**	.071	1	.083	.216**	.174*	.060	.254**	.107	.200**	.142*	.174*	.037	.234**	.189**	.089	.194**	.275**	.065	.212**	.112	.126	.443*
Sig. (2-tailed)	.000	.332		.251	.003	.016	.409	.000	.142	.005	.050	.016	.608	.001	.009	.221	.007	.000	.369	.003	.122	.083	.000
N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

item_4	Pearson	.298**	.364**	.083	1	.178*	.077	.260**	.268**	.251**	.179*	.067	.185*	.041	.223**	.072	.128	.037	.090	.281**	.272**	.328**	.158*	.498*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.251		.014	.287	.000	.000	.000	.013	.356	.011	.573	.002	.325	.078	.607	.218	.000	.000	.000	.029	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_5	Pearson	.328**	.089	.216**	.178*	1	.219**	.321**	.080	.344**	.348**	.006	.276**	-.237**	.330**	.157*	.205**	.157*	.183*	.256**	.223**	.100	.134	.500*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.220	.003	.014		.002	.000	.271	.000	.000	.929	.000	.001	.000	.030	.004	.030	.011	.000	.002	.167	.064	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_6	Pearson	.301**	.009	.174*	.077	.219**	1	.338**	.117	.162*	.206**	.146*	.174*	-.059	.156*	.184*	.199**	.193**	.204**	.128	.160*	.072	.224**	.437*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.904	.016	.287	.002		.000	.108	.026	.004	.044	.016	.418	.031	.011	.006	.008	.005	.079	.027	.324	.002	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_7	Pearson	.340**	.174*	.060	.260**	.321**	.338**	1	-.012	.493**	.259**	.076	.280**	-.161*	.184*	.141	.281**	.142	.220**	.153*	.111	.065	.058	.490*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.409	.000	.000	.000		.874	.000	.000	.299	.000	.026	.011	.051	.000	.051	.002	.035	.127	.375	.425	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_8	Pearson	.132	.170*	.254**	.268**	.080	.117	-.012	1	-.075	-.053	.067	-.031	.323**	.020	-.011	.029	.038	-.053	.120	.061	.347**	-.029	.288*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.069	.019	.000	.000	.271	.108	.874		.302	.470	.354	.672	.000	.783	.876	.694	.598	.466	.097	.401	.000	.694	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_9	Pearson	.292**	.108	.107	.251**	.344**	.162*	.493**	-.075	1	.381**	.089	.348**	-.154*	.168*	.214**	.319**	.211**	.158*	.122	.108	-.071	.088	.469*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.137	.142	.000	.000	.026	.000	.302		.000	.219	.000	.033	.020	.003	.000	.003	.029	.093	.138	.330	.229	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_10	Pearson	.478**	.164*	.200**	.179*	.348**	.206**	.259**	-.053	.381**	1	.090	.331**	-.161*	.298**	.222**	.191**	.106	.153*	.151*	.229**	-.051	.163*	.488*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.005	.013	.000	.004	.000	.470	.000		.214	.000	.026	.000	.002	.008	.146	.035	.038	.001	.483	.025	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_11	Pearson	.250**	.128	.142*	.067	.006	.146*	.076	.067	.089	.090	1	-.053	.038	.148*	.133	.369**	.350**	.245**	.013	.230**	.149*	.307**	.389*
	Correlation																							

	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.050	.356	.929	.044	.299	.354	.219	.214		.465	.597	.041	.066	.000	.000	.001	.862	.001	.040	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 2	Pearson Correlation	.289**	.064	.174*	.185*	.276**	.174*	.280**	-.031	.348**	.331**	-.053	1	-.111	.224**	.246**	.155*	.070	.242**	.180*	.170*	.040	.116	.445*
	Sig. (2-tailed)	.000	.383	.016	.011	.000	.016	.000	.672	.000	.000	.465		.128	.002	.001	.032	.335	.001	.012	.019	.585	.110	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 3	Pearson Correlation	-.007	.173*	.037	.041	-.237**	-.059	-.161*	.323**	-.154*	-.161*	.038	-.111	1	-.103	-.030	-.019	-.070	-.058	-.072	-.108	.262**	.012	.071
	Sig. (2-tailed)	.923	.017	.608	.573	.001	.418	.026	.000	.033	.026	.597	.128		.157	.680	.789	.336	.422	.324	.136	.000	.871	.326
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 4	Pearson Correlation	.363**	.131	.234**	.223**	.330**	.156*	.184*	.020	.168*	.298**	.148*	.224**	-.103	1	.348**	.289**	.221**	.170*	.122	.306**	.117	.258**	.523*
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.001	.002	.000	.031	.011	.783	.020	.000	.041	.002	.157		.000	.000	.002	.019	.093	.000	.106	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

item_1 5	Pearson	.263**	.147*	.189**	.072	.157*	.184*	.141	-.011	.214**	.222**	.133	.246**	-.030	.348**	1	.342**	.340**	.336**	.030	.213**	.031	.276**	.488*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.009	.325	.030	.011	.051	.876	.003	.002	.066	.001	.680	.000		.000	.000	.000	.682	.003	.671	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 6	Pearson	.247**	.100	.089	.128	.205**	.199**	.281**	.029	.319**	.191**	.369**	.155*	-.019	.289**	.342**	1	.294**	.247**	.184*	.112	.034	.330**	.515*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.001	.168	.221	.078	.004	.006	.000	.694	.000	.008	.000	.032	.789	.000	.000		.000	.001	.011	.125	.644	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 7	Pearson	.255**	.185*	.194**	.037	.157*	.193**	.142	.038	.211**	.106	.350**	.070	-.070	.221**	.340**	.294**	1	.451**	-.004	.196**	.216**	.285**	.480*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.007	.607	.030	.008	.051	.598	.003	.146	.000	.335	.336	.002	.000	.000		.000	.958	.007	.003	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
item_1 8	Pearson	.247**	.221**	.275**	.090	.183*	.204**	.220**	-.053	.158*	.153*	.245**	.242**	-.058	.170*	.336**	.247**	.451**	1	.042	.329**	.118	.315**	.515*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.218	.011	.005	.002	.466	.029	.035	.001	.001	.422	.019	.000	.001	.000		.564	.000	.104	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
9	item_1 Pearson Correlation	.170*	-.028	.065	.281**	.256**	.128	.153*	.120	.122	.151*	.013	.180*	-.072	.122	.030	.184*	-.004	.042	1	.216**	.310**	.174*	.371*
	Sig. (2-tailed)	.018	.701	.369	.000	.000	.079	.035	.097	.093	.038	.862	.012	.324	.093	.682	.011	.958	.564		.003	.000	.016	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
0	item_2 Pearson Correlation	.298**	.205**	.212**	.272**	.223**	.160*	.111	.061	.108	.229**	.230**	.170*	-.108	.306**	.213**	.112	.196**	.329**	.216**	1	.174*	.394**	.516*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.000	.002	.027	.127	.401	.138	.001	.001	.019	.136	.000	.003	.125	.007	.000	.003		.016	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
1	item_2 Pearson Correlation	.136	.302**	.112	.328**	.100	.072	.065	.347**	-.071	-.051	.149	.040	.262**	.117	.031	.034	.216**	.118	.310**	.174*	1	.137	.405*
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.122	.000	.167	.324	.375	.000	.330	.483	.040	.585	.000	.106	.671	.644	.003	.104	.000	.016		.059	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
2	item_2 Pearson Correlation	.305**	.114	.126	.158*	.134	.224**	.058	-.029	.088	.163*	.307**	.116	.012	.258**	.276**	.330**	.285**	.315**	.174*	.394**	.137	1	.489*

	Sig. (2-tailed)	.000	.116	.083	.029	.064	.002	.425	.694	.229	.025	.000	.110	.871	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.059		.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Total	Pearson	.654**	.407**	.443**	.498**	.500**	.437**	.490**	.288**	.469**	.488**	.389**	.445**	.071	.523**	.488**	.515**	.480**	.515**	.371**	.516**	.405**	.489**	1
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.326	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### SKALA II KELOMPOK TEMAN SEBAYA

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	191	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	36.75	27.663	.450	.771
item_2	36.50	28.199	.419	.773
item_3	36.67	27.833	.476	.769
item_4	37.15	29.151	.282	.783
item_5	37.34	27.582	.487	.768
item_6	36.64	27.788	.358	.778
item_7	37.05	26.477	.546	.762
item_8	37.30	27.718	.507	.768
item_9	37.43	28.394	.331	.780
item_10	37.77	29.544	.277	.783
item_11	37.34	28.234	.386	.776
item_12	36.79	28.475	.425	.774
item_13	36.20	29.248	.262	.784
item_14	37.65	28.913	.275	.784
item_15	37.19	28.112	.406	.774
item_16	37.35	27.724	.498	.768
item_17	36.99	30.268	.062	.803

**SKALA III KONTROL DIRI****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	191	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	14

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	37.71	25.103	.436	.797
item_2	37.64	25.694	.433	.798
item_3	37.87	26.921	.163	.816
item_4	37.58	24.151	.540	.788
item_5	37.90	25.985	.250	.812
item_6	37.99	25.316	.395	.800
item_7	37.92	26.157	.231	.813
item_8	37.45	23.890	.646	.781
item_9	38.30	23.916	.438	.797
item_10	37.43	24.762	.426	.797
item_11	37.42	23.835	.602	.784
item_12	37.88	24.233	.518	.790
item_13	37.80	25.455	.393	.800
item_14	37.55	23.712	.639	.781

**SKALA IV PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	191	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	40.31	37.951	.592	.811
item_2	40.48	40.577	.291	.826
item_3	40.62	39.983	.330	.824
item_4	40.16	39.249	.383	.822
item_5	40.13	38.721	.445	.818
item_6	40.61	40.019	.360	.822
item_7	40.26	38.647	.430	.819
item_8	40.06	39.465	.429	.819
item_9	40.26	39.223	.447	.818
item_10	40.68	40.620	.305	.825
item_11	39.81	39.504	.384	.821
item_12	40.31	39.038	.470	.817
item_13	40.60	39.084	.416	.820
item_14	40.46	38.913	.441	.819
item_15	40.79	39.569	.417	.820
item_16	40.66	38.941	.459	.818
item_17	40.11	40.383	.280	.826
item_18	40.52	38.714	.448	.818
item_19	40.46	40.607	.247	.828
item_20	40.69	39.680	.427	.820

### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

LITERASI EKONOMI					
Skor Max	1	x	100	=	100
Skor Min	0	x	100	=	0
Mean ideal	100	/	2	=	50
St Deviasi ideal	100	/	6	=	17
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
	<b>Kategori</b>				<b>Skor</b>
Tinggi	:	X	$\geq$		67,00
Sedang	:	33,00	$\leq$	X	< 67,00
Rendah	:	X	<	33,00	

KELOMPOK TEMAN SEBAYA					
Skor Max	4	x	17	=	68
Skor Min	1	x	17	=	17
Mean ideal	85	/	2	=	42,5
St Deviasi ideal	51	/	6	=	8,50
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
	<b>Kategori</b>				<b>Skor</b>
Tinggi	:	X	$\geq$		51,00
Sedang	:	34,00	$\leq$	X	< 51,00
Rendah	:	X	<	34,00	

KONTROL DIRI					
Skor Max	4	x	14	=	56
Skor Min	1	x	14	=	14
Mean ideal	70	/	2	=	35
St Deviasi ideal	42	/	6	=	7,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
	<b>Kategori</b>				<b>Skor</b>
Tinggi	:	X	$\geq$		42,00
Sedang	:	28,00	$\leq$	X	< 42,00
Rendah	:	X	<		28,00

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF					
Skor Max	4	x	20	=	80
Skor Min	1	x	20	=	20
Mean ideal	100	/	2	=	50
St Deviasi ideal	60	/	6	=	10,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
	<b>Kategori</b>				<b>Skor</b>
Tinggi	:	X	$\geq$		60,00
Sedang	:	40,00	$\leq$	X	< 60,00
Rendah	:	X	<		40,00

### HASIL UJI DESKRIPTIF

#### Statistics

		Literasi_Ekonomi	Kelompok_TS	Kontrol_Diri	Pembelian_Impulsif
N	Valid	191	191	191	191
	Missing	0	0	0	0
Mean		61.20	39.38	40.65	42.52
Median		60.00	39.00	40.00	42.00
Std. Deviation		15.496	5.616	5.339	6.581
Minimum		25	25	27	25
Maximum		100	56	54	65

## UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Literasi_Ekonomi	Kelompok_Teman_Sebaya	Kontrol_Diri	Pembelian_Impulsif
N		191	191	191	191
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61.20	39.38	40.65	42.52
	Std. Deviation	15.496	5.616	5.339	6.581
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.059	.091	.076
	Positive	.073	.059	.091	.076
	Negative	-.078	-.059	-.064	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084	.813	1.261	1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191	.522	.083	.222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## UJI LINEARITAS

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian_Impulsif	Between Groups	414.605	15	27.640	.619	.857
* Literasi_Ekonomi	Linearity	69.480	1	69.480	1.556	.214
	Deviation from Linearity	345.125	14	24.652	.552	.899
	Within Groups	7815.039	175	44.657		
	Total	8229.644	190			

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian_Impulsif	Between Groups	3057.048	27	113.224	3.568	.000
* Kelompok_TS	Linearity	1949.112	1	1949.112	61.421	.000
	Deviation from Linearity	1107.937	26	42.613	1.343	.138
	Within Groups	5172.596	163	31.734		
	Total	8229.644	190			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian_Impulsif (Combined)	3363.367	25	134.535	4.562	.000
* Kontrol_Diri Groups					
Linearity	2693.042	1	2693.042	91.313	.000
Deviation from Linearity	670.325	24	27.930	.947	.539
Within Groups	4866.277	165	29.493		
Total	8229.644	190			

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50.248	4.329		11.607	.000		
	Literasi_Ekonomi	-.014	.023	-.032	-.600	.549	.990	1.010
	Kelompok_TS	.440	.065	.376	6.818	.000	.948	1.055
	Kontrol_Diri	-.596	.068	-.483	-8.734	.000	.939	1.064

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

## UJI HOMOSEDASTISITAS

### Correlations

			Absolut residu	Literasi_Ekonomi	Kelompok_TS	Kontrol_Diri
Spearman's rho	Absolut residu	Correlation Coefficient	1.000	-.097	.001	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.182	.986	.942
		N	191	191	191	191
Literasi_Ekonomi	Literasi_Ekonomi	Correlation Coefficient	-.097	1.000	-.002	.113
		Sig. (2-tailed)	.182	.	.980	.120
		N	191	191	191	191
Kelompok_TS	Kelompok_TS	Correlation Coefficient	.001	-.002	1.000	-.251**
		Sig. (2-tailed)	.986	.980	.	.000
		N	191	191	191	191
Kontrol_Diri	Kontrol_Diri	Correlation Coefficient	.005	.113	-.251**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.942	.120	.000	.
		N	191	191	191	191

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

## UJI REGRESI GANDA

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol_Diri, Literasi_Ekonomi, Kelompok_TS <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.454	4.865

a. Predictors: (Constant), Kontrol\_Diri, Literasi\_Ekonomi, Kelompok\_TS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3803.474	3	1267.825	53.564	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4426.170	187	23.669		
	Total	8229.644	190			

a. Predictors: (Constant), Kontrol\_Diri, Literasi\_Ekonomi, Kelompok\_TS

b. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.248	4.329		11.607	.000
	Literasi_Ekonomi	-.014	.023	-.032	-.600	.549
	Kelompok_TS	.440	.065	.376	6.818	.000
	Kontrol_Diri	-.596	.068	-.483	-8.734	.000

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

**SUMBANGAN RELATIF (SR) DAN SUMBANGAN EFEKTIF (SE)**

Variabel	a	$\sum xy^*$	JKreg	R square	SR	SE
X1	-0,014	-1780.419	3803.474	0,462	0,7%	0,32%
X2	0,440	3417.780			39,5%	18,25%
X3	-0,596	-3818.921			59,8%	27,63%
<b>Total</b>					<b>100%</b>	<b>46,2%</b>

\*) diambil dari tabel *Correlation* pada kolom *Cross-product deviations and covariances*

**Correlations**

		Literasi_Ekonomi	Kelompok_TS	Kontrol_Diri	Pembelian_Impulsif
Literasi_Ekonomi	Pearson Correlation	1	-.030	.100	-.092
	Sig. (2-tailed)		.676	.170	.206
	Sum of Squares and Cross-products	45623.037	-502.906	1565.681	<b>-1780.419</b>
	Covariance	240.121	-2.647	8.240	-9.371
	N	191	191	191	191
Kelompok_TS	Pearson Correlation	-.030	1	-.228**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.676		.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	-502.906	5993.099	-1298.393	<b>3417.780</b>
	Covariance	-2.647	31.543	-6.834	17.988
	N	191	191	191	191
Kontrol_Diri	Pearson Correlation	.100	-.228**	1	-.572**
	Sig. (2-tailed)	.170	.002		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1565.681	-1298.393	5415.497	<b>-3818.921</b>
	Covariance	8.240	-6.834	28.503	-20.100
	N	191	191	191	191
Pembelian_Impulsif	Pearson Correlation	-.092	.487**	-.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	<b>-1780.419</b>	<b>3417.780</b>	<b>-3818.921</b>	8229.644
	Covariance	-9.371	17.988	-20.100	43.314
	N	191	191	191	191

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