

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED*
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU-IBU KALANGAN
MENENGAH KE ATAS DI SLEMAN, YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi**

Disusun oleh:

Feti Diniyatul Mudrikah

NIM. (13710103)

Dosen Pembimbing Skripsi:

Hj. Maya Fitria, S. Psi, M. A., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah

NIM : 13710103

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dalam skripsi saya ini ditemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bantul, 18 Agustus 2017

Yang menandatangani



Feti Diniyatul Mudrikah

NIM. 13710103

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi Saudari Feti Diniyatul Mudrikah

Lamp :-

Kpd. Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudara :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah

NIM : 13710103

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

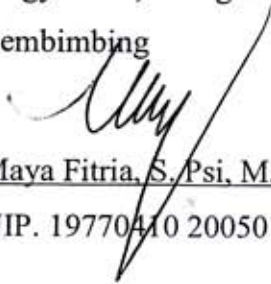
Judul : Hubungan Antara Kontrol Diri dan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Pembelian Impulsif pada Ibu-ibu Kalangan Menengah keatas di Sleman, Yogyakarta

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) dalam jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Pembimbing


Maya Fitria, S. Psi, M. A

NIP. 19770410 200501 200 2



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-295/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU-IBU KALANGAN MENENGAH KE ATAS DI SLEMAN, YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FETI DINIYATUL MUDRIKAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13710103
Telah diujikan pada : Senin, 21 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Maya Fitria, S. Psi, M.A
NIP. 19770410 200501 2 002

Penguji I

Dr. Mustadin, S.Psi., M.Si
NIP. 19820220 200901 1 006

Penguji II

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi
NIP. 19810505 200901 2 011

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19660416 199503 1 004

MOTTO

*Masa depan adalah hari ini. PERJUANGKAN!!!

*Do The Best, Be The Best, For The Best!!!

*It doesn't matter how slowly you go. As long as you don't stop!!!

*Kepada semua pencari kebahagiaan. "Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit" (Ali Bin Abi Thalib)

*Berbuat penuh semangat. Bertindak karena tergerak. Bekerja dengan rasa cinta. Berkarya dengan sukarela. Nurani bicara, naluri berkata. Demi kehidupan, demi kemanusiaan (Rendi S.)

*Berani memulai adalah awal dari sebuah kesuksesan tetapi berani menyelesaikan apa yang dimulai adalah cara untuk mewujudkan kesuksesan (Sandrina Mazayya)

*Don't be jealous of anyone, be inspired. Everyone has the same 24 hours in a day. Make it count!!! (Dian Pelangi)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan memperlancar jalannya tugas akhir saya hingga selesai.

Terimakasih untuk ibuku di surga.

Terimakasih untuk Ayah dan keluarga saya yang telah senantiasa mendukung baik materi dan moril.

Terimakasih untuk sahabat dan teman-temanku.

Terimakasih untuk almamaterku tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada para Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman jahiliah menuju jaman yang serba canggih seperti sekarang ini.

Selanjutnya, peneliti ingin menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan baik karena adanya dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. KH. Yudian Wahyudi, M. A, PHd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Moch Sodik, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta Ibu Dr. Erika Setyani K. M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang I, Bapak Dr. Sabarudin, M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang II dan Ibu Dr. Sulistyarningsih, M. Si, selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Dr. Mustadin Taggala, S. Psi, M. Si, selaku Kepala Program Studi Psikologi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Dosen Penguji I yang telah memberi banyak dukungan dan bantuan kepada peneliti.
4. Ibu Maya Fitria, S. Psi, M. A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu ditengah-tengah padatnya kegiatan untuk membimbing peneliti, memberikan perhatian secara penuh, memantau perkembangan dan selalu memberikan *support* bagi peneliti agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Lisnawati, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah menuntun, mengarahkan dan memberikan dukungan kepada saya semenjak menjadi mahasiswa hingga dapat menyelesaikan skripsi.

6. Ibu Meyrena, selaku Dosen Penguji II sekaligus ibu yang senantiasa membantu dan membimbing peneliti didalam dan diluar kampus sejak pertama kali mengikuti mata kuliah hingga menyelesaikan skripsi.
7. Prof Suyanto, selaku mantan Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan berusaha untuk membantu peneliti dalam menemukan teori mengenai sekolah elit beserta dengan aspek-aspeknya.
8. Bapak Sukanto, S. Sos, M. Si., yang telah banyak membantu peneliti dan memberikan dukungan pada peneliti di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi dan seluruh karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora atas segala bantuan, ilmupengetahuan dan fasilitas yang diberikan.
10. Kepala Sekolah (Bunda Ama, Ibu Vita, Miss Dyah, Bunda Indah, Guru, Satpam dan Wali Murid Sekolah TK BIAS (Bina Anak Sholeh, Bianglala, TK Primagama, TK Ceria dan TK Al-Fatih) yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.
11. Ibuku, Siti Aminah (alm) yang telah mendahului kami dan Bapakku, Bapak H. Hartadi yang selalu mendo'akan, membimbing, menasehati, mengarahkan, memberikan dukungan dan semangat dan senantiasa mengajarkan bagaimana makna kehidupan. Untuk kakak yang telah menggantikan posisi ibuku, Mba Dar yang selalu mendo'akan, mengingatkan dan membimbingku untuk menjadi wanita yang baik, yang selalu memarahiku ketika aku lupa jalan mana yang telah kuambil untuk mendapatkan masa depan yang layak. Untuk kakak dan kakak iparku, untuk saudara-saudaraku dan juga keponakanku tersayang, Dek Nuril, Devi dan Feno yang senantiasa meramaikan rumah, orang-orang yang selalu membuatku ingin pulang dari perantauan.
12. Kak Uun, Bang Tya dan Kak Gita yang telah menjadi keluarga keduaku di Jogja. Terimakasih telah mengajarkanku banyak hal dan terimakasih untuk setiap detik waktu, dukungan baik moril dan materiil yang telah diberikan selama ini.
13. Evril, Vista, Devina, Tyar, Ridho, Ega, Ira, Ari, Irwan, Udin dan semua sahabat-sahabatku sedari kita SMP dan SMA hingga sekarang. Terimakasih

telah mengajarkanku arti persahabatan dan terimakasih atas setiap semangat dan dukungannya.

14. Mas Mudrik, Bang Rendi, Mas Djindan, Triana, Alfisa, Rani, Mba Ulfa, Mba Tiara, Aan, Asmah, Emira, Syifa, Minha, Bunga, Ingrid, Reshma, Rahmi, Chica, Fauza, Melly, Mas Puguh, Juny, Septi dan kawan-kawan ILMPI (Ikatan Lembaga Mahasiswa Psikologi Indonesia) yang tidak dapat kusebutkan satu persatu. Terimakasih banyak telah menjadi sahabat dan keluarga dalam organisasi ini. Terimakasih telah memberikan banyak kesempatan untuk belajar dan mengenal para tokoh-tokoh psikologi di Indonesia.
15. Pak Aziz, Mas Anas, Amir, Wildan, Eew, Desy, Mba Indri, dan seluruh teman-temanku di BPUN (Bimbingan Pasca Ujian Nasional) yang telah membantu kelancaran pendaftaran kuliah, membimbingku hingga akan lulus kuliah dan terimakasih telah memberikan kesempatan untukku terus belajar dan mengajarkanku indahny arti persahabatan.
16. Bang Hilmy, Lala, Mba Uun, Irma, Mba Ulul dan seluruh teman-teman di “*Best of The Best*” Mata Air Malang, yang telah memberikanku kesempatan belajar hingga mendapatkan beasiswa les *TOEFL* dan terimakasih atas hangatnya persahabatan yang telah kalian berikan.
17. Febri, Boim, Ivan, Kurnia, Hamdan, Angga PJ, Kiky, Awan, Handre, Adit, Rahma dan seluruh keluargaku di FORSMAWI (Forum Mahasiswa Ngawi) di Jogja. Terimakasih untuk canda tawa yang telah diberikan dan terimakasih telah menjadi keluarga yang senantiasa menghangatkan hari-hariku di kota perantauan.
18. Faela, Fiyama, Geffarina, Aji, Ainin, Rama, Navia, Farah, Bana dan seluruh sahabat-sahabat Psikologi angkatan 2013. Terimakasih telah menemani hari-hari sedari awal masuk kuliah hingga akan lulus kuliah. Terimakasih atas hangatnya persahabatan yang telah kalian semua berikan untukku.
19. Zaki, Wicak, Sinta, Fendri, Amir, Habibi, Wasiro, Fajar, Fiya dan seluruh sahabat-sahabatku BIDIKMISI. Terimakasih untuk semangat dan dukungan yang senantiasa kalian berikan. Terimakasih untuk setiap detik perjalanan

yang cukup *amazing* selama empat tahun kebersamaan kita dan terimakasih untuk selalu membuatku percaya bahwa kita merupakan mahasiswa berprestasi yang pantas untuk dibanggakan oleh Negeri ini.

20. Iza, Laras, Restu, Miss Phattiya, Fajri, Musannif, Laksono, Farikh dan seluruh warga Sekendal selaku sahabat dan keluarga KKN angkatan 89. Terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan dan terimakasih telah menghangatkan hari-hariku di tahun 2016 hingga sekarang.
21. Lia, Handa, Iza, Aini, Paryati, Mba Uzi, Mba Asma, Mba Dee, Dek Umi, Mba Dika, Mba Uki, Mba Yanti, Retno, Mba Dian, Ibu dan Bapak Kos yang telah menemani hari-hariku di kos selama empat tahun ini. Terimakasih atas motivasi, semangat dan dukungan yang senantiasa diberikan untukku.

Hanya Allah SWT yang mampu membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait. Amiin

Bantul, 18 Agustus 2017

Peneliti

Feti Diniyatul Mudrikah

NIM. 13710103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
E. Keaslian Penelitian	22
1. Keaslian Tema	31
2. Keaslian Teori	32
3. Keaslian Alat Ukur	34
4. Keaslian Subjek	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	37
A. Pembelian Impulsif	37
1. Pengertian Pembelian Impulsif	37
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif	39
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif	42

B. Kontrol Diri	45
1. Pengertian Kontrol Diri	45
2. Aspek-aspek Kontrol Diri	47
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri	53
C. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	57
1. Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	57
2. Aspek-aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	60
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	63
D. Ibu-ibu Kalangan Menengah ke Atas	68
E. Dinamika Hubungan Antara Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Pembelian Impulsif	73
F. Hipotesis	80
BAB III METODE PENELITIAN	81
A. Identifikasi Variabel Penelitian	81
B. Definisi Operasional	81
C. Populasi dan Sampel Penelitian	83
D. Metode dan Alat Pengumpulan Data	85
E. Validitas dan Reabilitas	91
F. Metode Analisis Data	93
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	95
A. Orientasi Kancah	95
B. Persiapan Penelitian	97
C. Pelaksanaan Penelitian	108
D. Analisis Data	109
E. Pembahasan	118
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1. Ketentuan nilai skala Pembelian Impulsif	87
Tabel 2. <i>Blueprint</i> skala Pembelian Impulsif	87
Tabel 3. Ketentuan nilai skala Kontrol Diri	88
Tabel 4. <i>Blueprint</i> skala Kontrol Diri	89
Tabel 5. Ketentuan nilai skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	90
Tabel 6. <i>Blueprint</i> skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	91
Tabel 7. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala Pembelian Impulsif.....	99
Tabel 8. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala Pembelian Impulsif	100
Tabel 9. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala Kontrol Diri	101
Tabel 10. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala Kontrol Diri	102
Tabel 11. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	104
Tabel 12. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	105
Tabel 13. Reliabilitas skala Pembelian Impulsif, Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	107
Tabel 14. Data Statistik Nilai Pembelian Impulsif, Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	110
Tabel 15. Rumus Perhitungan Persentase Kategorisasi	110
Tabel 16. Kategorisasi Kecenderungan Pembelian Impulsif	117
Tabel 17. Kategorisasi Kontrol Diri	117
Tabel 18. Kategorisasi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	112
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian	113
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas Data Penelitian	113
Tabel 21. Koefisien Regresi Semua Skala	114
Tabel 22. Koefisien Regresi Masing-masing skala Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Pembelin Impulsif	115
Tabel 23. Standar Koefisien Beta Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Pembelian Impulsif.....	116

Daftar Bagan

Bagan 1. Dinamika Hubungan antara Kontrol Diri dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Pembelian Impulsif.....	79
--	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner *Pre Eliminary Research*

Lampiran 2. Skala *Try Out*

Lampiran 3. Tabulasi Data *Try Out*

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Skala dari *Profesional Judgement*

Lampiran 5. Hasil Statistik Data *Try Out*

Lampiran 6. Skala Pengambilan Data

Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 8. Hasil Statistik Data Penelitian

Lampiran 9. Surat-surat Penelitian

Lampiran 10. Curriculum Vitae



HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED*
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU-IBU KALANGAN
MENENGAH KE ATAS DI SLEMAN, YOGYAKARTA

INTISARI

Feti Diniyatul Mudrikah

Maya Fitria

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Sleman, Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang terdiri dari 50 aitem, skala kontrol diri terdiri dari 51 aitem dan skala gaya hidup *brand minded* terdiri dari 46 aitem. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri, gaya hidup *brand minded* secara bersama-sama dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Sleman, Yogyakarta. Selanjutnya pada masing-masing dimensi, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hasil analisis memperoleh nilai $p = 0,041$ ($p < 0,05$). Artinya setiap penambahan skor kontrol diri akan menurunkan skor pembelian impulsif. Selanjutnya adalah koefisien regresi pada gaya hidup *brand minded* adalah 0,011 (tanda positif) dengan nilai $p = 0,907$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menyatakan bahwa dimensi gaya hidup *brand minded* memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Pembelian Impulsif, Ibu-ibu Kalangan Menengah keatas*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

*THE RELATIONSHIP OF SELF CONTROL AND BRAND MINDED LIFESTYLE
WITH IMPULSIVE PURCHASE ON THE HIGH CLASS MOTHER IN SLEMAN, YOGYAKARTA*

Abstract

Feti Diniyatul Mudrikah

Maya Fitria

This research aims to know the relationship between self control and brand minded lifestyle with an impulsive purchase. This research was conducted on the high class mother in Sleman, Yogyakarta with the total sample as many as 125 people. Data collection is done using a impulsive purchase behavior tendency scale that consists of 50 aitem, self control scale consists of 51 aitem and brand minded lifestyle scale consists of 46 aitem. Data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results showed that there was no significant relationship between self control, brand minded lifestyle together with impulsive purchase on high class mothers in Sleman, Yogyakarta. Next to every dimension, there was a significant negative relationship between self control with impulsive purchase. The results of the analysis of the obtained value $p = 0.041$ ($p < 0.05$). It means that any addition of a score of self control will make down the score the impulsive purchase. Next is the coefficient of regression on the brand minded lifestyle was 0.011 (positive sign) with a value of $p = 0.907$ ($p < 0.05$). It states that the dimension of the lifestyle brand minded has a positive relationship with insignificant impulsive purchase.

Key words: Impulsive Purchase, High class mother



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia rasional pada umumnya akan membutuhkan pertimbangan yang matang pada saat belanja, karena belanja merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, manusia rasional akan melakukan beberapa hal dalam proses pembelian. Proses dalam memutuskan pembelian tersebut yaitu paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif produk, dan dapat menentukan alternatif produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Munandar (2008) bahwa seharusnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ketika produk atau barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan dapat dirasakan manfaatnya. Pernyataan ini juga didukung oleh Rohman (2009) yang mengatakan bahwa seharusnya motif seseorang berbelanja yakni motif utilitarian, motif utilitarian adalah motif berbelanja yang didasarkan pada kemanfaatan fungsi dari sebuah barang atau produk.

Selanjutnya Hawkins, Best dan Coney dalam Munandar (2008) mengatakan bahwasanya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen harus melewati sebuah tahapan-tahapan tertentu. Tahapan yang pertama yakni pengenalan masalah atau bisa disebut dengan pengenalan kebutuhan, dalam hal ini konsumen merasakan bahwa ada suatu hal yang menuntut untuk dipenuhi. Tahapan kedua yakni pencarian informasi, dalam hal ini

konsumen cenderung menginginkan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik, sehingga ia mencari informasi. Tahapan ketiga yakni evaluasi alternatif, informasi yang telah dicari akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk proses pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk biaya atau resiko yang akan diperoleh ketika membeli suatu barang tertentu, resiko disini termasuk dalam hal resiko waktu, tenaga, biaya dan juga resiko psikologis yang akan terjadi. Keempat yakni tahap keputusan pembelian, setelah melakukan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Tahap kelima yakni perilaku setelah melakukan proses pembelian.

Pada periode normal, konsumen cenderung akan peka terhadap harga, lebih rasional dan lebih terencana dalam proses membeli. Konsumen juga bisa memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang seharusnya ditunda untuk dibeli, individu juga akan dapat mempertimbangkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Engel, James, Blackwell dan Miniard, 1982). Namun, konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan (Toffler dan Imber, 2002). Pembelian yang didasari faktor emosional ini dapat menyebabkan suatu fenomena pembelanjaan.

Fenomena yang dapat muncul dikarenakan hal ini adalah fenomena pembelian atau pembelanjaan yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba. Pembelian secara spontan atau tiba-tiba ini juga sering disebut dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi akan lebih mengemuka

dibanding segi kognisi yang ada (Coley dan Burgess, 2003). Pembelian impulsif ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini didukung oleh Freud dalam Mai, *et. al* (2003) yang mengatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan segera.

Perilaku pembelian yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang tidak akan pernah ada habisnya. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu, pembelian ini juga disertai adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kacen dan Lee, 2002). Menurut Bayley dan Nancarrow (1998) pembelian impulsif merupakan perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, seseorang akan merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan adanya informasi, dan alternatif pilihan yang lain.

Rook (1995) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan diasosiasikan sebagai suatu kondisi emosi ketegangan, melakukan aksi pembelian dalam keadaan tergesa-gesa, seolah-olah terdesak oleh waktu, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen memiliki dorongan emosi yang kuat. Hal ini terkait dengan adanya perasaan yang sering muncul yang ditunjukkan dengan adanya pembelian karena dorongan untuk membeli suatu barang dengan segera, tidak peduli akan konsekuensi negatif yang didapatkan, merasa puas telah berbelanja meski setelah itu ada konflik dalam pikirannya (Rook, 1995). Individu yang sangat impulsif akan terus mendapatkan stimulus

pembelian yang tiba-tiba, tidak membuat daftar belanja, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan (Murray dalam Dholakia, 2000).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk membeli sebuah barang yang tidak direncanakan serta kurang melibatkan fikiran. Individu yang mengalami pembelian impulsif cenderung melakukan pembelian yang cepat dan tidak terkendali yang ditujukan dengan adanya pembelian karena dorongan untuk membeli suatu barang dengan segera serta tidak peduli dengan konsekuensi negatif yang didapatkan.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan elemen-elemen dalam perilaku pembelian impulsif. Elemen pembelian impulsif yang pertama yakni adanya spontanitas, spontanitas dalam membeli yakni berarti bahwa konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba untuk melakukan suatu tindakan berbeda dengan tingkah laku yang sebelumnya. Spontanitas juga mengarah pada kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk. Elemen kedua yakni adanya dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu kegiatan belanja yang akan menempatkan konsumen dalam keadaan disequilibrium secara psikologis, dimana untuk sementara waktu konsumen menjadi merasa kehilangan kendali. Elemen ketiga yakni konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbang pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi panjang dari belanja. Elemen yang keempat yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk. Elemen yang kelima yakni konsumen seringkali belanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan datang.

Ada banyak hal yang dapat menjadi faktor seseorang melakukan pembelian impulsif. Menurut Mangkunegara (2007) ada dua faktor dari perilaku konsumen. Pertama, kekuatan sosial budaya yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok, dan juga faktor keluarga. Faktor kedua yakni, kekuatan faktor psikologis yang meliputi faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap, dan keyakinan serta faktor konsep diri. Selanjutnya Loudon dan Bitta (1993) juga mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni pertama pembelian impulsif yang dilakukan berdasarkan produk, produk dengan karakteristik harga murah, ukuran yang kecil, dan toko yang mudah dijangkau. Kedua berdasarkan pemasaran, pemasaran atau *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak, *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel, iklan di titik penjualan, posisi *display*, dan lokasi toko yang menonjol. Ketiga berdasarkan karakteristik konsumen, seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi dan juga gaya hidup.

Pembelian impulsif yang dialami seseorang akan dapat memunculkan dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif dari pembelian impulsif ini akan muncul dalam jangka pendek, seperti pengurangan stres dan ketegangan, penghilang kebosanan, sedih dan gelisah (Faber dan Cristenson, 1996). Faber dan O'guinn (1992) menambahkan dampak positif perilaku pembelian impulsif yakni untuk meningkatkan harga diri seseorang dan juga sebagai cara untuk melarikan diri dari perasaan negatif. Selain dampak positif, pembelian impulsif akan menimbulkan dampak negatif, dampak negatif yang akan dialami merupakan

dampak jangka panjang yang pada umumnya akan merugikan, baik bidang ekonomi maupun psikologis, seperti tingginya tunggakan kartu kredit, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi, serta munculnya konflik interpersonal (Robert, 1998).

Selanjutnya Fitri, R.A dalam suara pembaruan daily (diakses pada 1 November 2016 pukul 22.00) ada beberapa dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perilaku pembelian impulsif. Dampak yang pertama yakni dapat menyebabkan munculnya perasaan bersalah. Perasaan ini akan timbul ketika seseorang sudah selesai melakukan pembelian kemudian melihat barang-barang yang telah dibeli di rumah dan menyadari adanya banyak baju, sepatu, tas dan barang yang lain yang tidak pernah terpakai. Selanjutnya orang-orang seperti ini akan mencari-cari alasan rasional yang melatarbelakangi pembelanjaan yang telah dilakukannya. Dampak kedua adalah ketika seseorang berada dalam situasi yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif lagi, akan terjadi sebuah pertentangan dalam internal diri seseorang tersebut.

Pertentangan tersebut terjadi antara sebuah keharusan membeli atau hanya hasrat semata. Di satu sisi mereka menyadari akan pembelanjaan yang seharusnya dilakukan hanya ketika butuh saja, akan tetapi disisi lain ada dorongan kuat untuk membeli tanpa peduli barang itu dibutuhkan atau tidak. Dampak yang ketiga yakni akan adanya permasalahan keuangan. Membeli sebuah barang tanpa adanya rencana atau tujuan yang jelas hanya akan mengakibatkan membengkaknya pengeluaran. Dampak yang terakhir yakni dampak keempat adalah ketika seseorang yang telah melakukan pembelian impulsif melihat kualitas barang yang

dibeli tidak bagus, maka akan membuat suatu perasaan menyesal. Sehingga barang yang telah dibeli tidak akan dipergunakan sama sekali.

Terdapat \$4.2 Milyar US dolar penjualan tahunan di Amerika Serikat terjadi melalui pembelian impulsif (Park, 2006). Hasil studi trend perbelanjaan yang dilakukan Nielsen selama desember 2010 sampai januari 2011 menunjukkan bahwa konsumen kota-kota besar Indonesia semakin impulsif dalam perilaku pembelian. Menurut studi yang dilakukan Nielsen dengan 1840 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, 21% konsumen mengaku tidak pernah membuat rencana belanja (*antarnews.com*, diakses pada 20 Oktober 2016 pukul 23.00). Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah merencanakan, tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya pembelian impulsif, membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00).

Fenomena pembelian impulsif ini dapat dialami oleh siapapun, lebih lagi kaum perempuan yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih sering dibandingkan laki-laki (Kertajaya, 2011). Hal ini dikarenakan perempuan lebih menghargai sebuah produk secara simbolis dan emosional, sedangkan pria lebih menghargai suatu produk pada fungsinya (Dittmar, 1995). Dalam sebuah penelitian mengenai pembelian impulsif yang dilakukan pada perempuan dan laki-laki oleh Koran dalam Ertelt *et, al* (2009) menunjukkan bahwa 80-95% pembelian impulsif dilakukan oleh perempuan. Hal ini didukung dengan

pernyataan Utami dan Sumaryono (2008) yang mengatakan bahwa pembelian dengan kriteria ini lebih sesuai ketika dikaitkan dengan perempuan yang masih mengutamakan sisi emosionalitas jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kertajaya (2011) yang mengungkapkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan sisi emosionalitas terkait dalam mengambil keputusan pembelian.

Survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group terhadap perempuan usia 14–45 tahun, pusat perbelanjaan menjadi tempat paling favorit bagi wanita dalam mengisi waktu luang (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00). Selain itu, terdapat fakta yang menunjukkan bahwa peningkatan angka perempuan yang berkarir di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi marketer. Pertumbuhan jumlah perempuan yang berkarir ini tentu diakibatkan oleh naiknya taraf pendidikan perempuan di Indonesia. Disnakertrans mencatat bahwa pada tahun 2013 jumlah perempuan bekerja lulusan perguruan tinggi meningkat sebesar 17,8% dari tahun sebelumnya menjadi 4,3 juta jiwa (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00). Perempuan yang berkarir menjadi daya tarik tersendiri bagi marketer, hal ini terkait dengan kemerdekaan finansial yang dimiliki perempuan karir. Kemerdekaan finansial yang dimaksud disini adalah kemampuan perempuan berkarir mempunyai penghasilan sendiri yang dapat digunakan untuk membelanjakan sesuatu dengan lebih leluasa dan hal ini juga dapat menyebabkan seorang perempuan memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00).

Selain perempuan berkarir, ibu rumah tangga juga memiliki peluang melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan *preliminary research* dengan membagikan kuesioner yang dilakukan pada tanggal 7 Januari dan 12 Januari 2017 terhadap lima belas orang ibu rumah tangga di Yogyakarta menunjukkan bahwa 11 dari 15 ibu rumah tangga yang telah mengisi kuesioner mengalami pembelian impulsif. Berikut ini adalah nama dan usia dari subjek *pre eliminary research*, MR yang berusia 34 tahun, CD usia 21 tahun, usia 28 tahun dengan inisial DR, usia 32 tahun dengan inisial ST, usia 24 tahun dengan inisial AT, usia 25 tahun dengan inisial ZK, usia 26 tahun dengan inisial MD, usia 29 tahun dengan inisial TT, usia 30 tahun dengan inisial HK, IS dengan usia 23 tahun, LM yang berusia 29 tahun, SI yang berusia 31 tahun, WK berusia 28 tahun, UN berusia 30 tahun dan RH yang berusia 25 tahun. Hal ini terbukti karena 11 dari 15 subjek menunjukkan ciri-ciri dan aspek yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. 11 dari 15 sampel subjek mengisi “ya” untuk aspek dan ciri-ciri pembelian impulsif. Dari kuesioner yang telah dibagikan, ibu rumah tangga yang mengalami pembelian impulsif cenderung mempunyai penghasilan yang cukup tinggi dengan kisaran 6-10 juta perbulan.

Ketersediaan uang dalam penghasilan yang cukup tinggi ini dapat menyebabkan seseorang berbelanja tanpa adanya tujuan, konsumen cenderung tidak membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang, selain itu konsumen yang memiliki anggaran yang cukup juga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen dan hal ini dapat menjadi penyebab seseorang mengalami pembelian impulsif (Joe, dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

Hal ini juga didukung oleh hasil riset Betty dan Ferrel (1998) yang menunjukkan bahwa ketersediaan uang bisa menjadi salah satu faktor penentu seseorang melakukan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan sebagian orang dapat mengubah suasana hati dengan menghabiskan uang.

Hasil *preliminary research* ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang menyatakan bahwa ada 84,2% perempuan menjadi *manager* keuangan dalam keluarga, hal ini berarti suami mempercayakan keuangan kepada istrinya (Kertajaya, 2011). Seorang istri memang bertugas bertanggung jawab pada keuangan, namun mereka tetap melakukan pembelanjaan, hal ini dikarenakan perempuan tidak dapat lepas dari hasrat belanja dan perilaku konsumtif (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00). Selain hasil dari *preliminary research* dan penelitian oleh Kertajaya (2011), hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang menyatakan bahwa penyebab seorang ibu rumah tangga belanja salah satunya yakni dengan alasan status sosial, hal ini disebabkan karena status sosial dapat menjadi indikator untuk meningkatkan harkat dan martabat keluarga dalam rumah tangga (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00).

Berkaitan dengan status sosial, perempuan dengan pendapatan yang tinggi juga memiliki peluang lebih besar untuk mengalami pembelian impulsif. Bagi perempuan yang memiliki pendapatan yang tinggi, belanja merupakan gaya hidup tersendiri. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang menyatakan bahwa 94% masyarakat Surabaya yang memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih sering berbelanja, masyarakat dengan pendapatan yang tinggi yang melihat produk yang

sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli meskipun tidak direncanakan. Masyarakat dengan pendapatan yang tinggi diklasifikasikan menjadi golongan menengah ke atas. Klasifikasi ini dilihat secara ekonomi, dimana ukuran dan kriteria yang digunakan berdasarkan kekayaan. Masyarakat dalam golongan menengah ke atas ini dapat dilihat dari pakaian yang dipakainya, barang yang dimiliki, *fashion style*, pendapatan bahkan kebiasaan belanjanya (Soekanto, 1987).

Menurut Badan Pusat Statistik (2000) menyatakan bahwa mulai tahun 1999 terjadi peningkatan daya beli. Saat ini diperkirakan empat puluh juta (20% pada total populasi lebih dari 200 juta) konsumen belanja merupakan konsumen kelas menengah ke atas, melampaui jumlah konsumen pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat konsumsi Indonesia pada transaksi ritel sebesar 3,4 miliar USD pada tahun 2001 dan meningkat 10% dari tahun 1997. Menurut studi Bank Dunia dalam kemenkeu.go.id (yang diakses pada 22 November 2016, pukul 13.00) mengklasifikasikan ukuran pendapatan kelas menengah di Indonesia yang terbagi dalam empat kelas, mulai dari kelas menengah dengan penghasilan terendah dengan pendapatan Rp. 2,6-5,2 juta perbulan (38,5%). Kelas kedua yakni kelas menengah dengan pendapatan Rp. 5,2-7,8 juta perkapita perbulan (11,7%). Kelas ketiga yakni kelas menengah dengan pendapatan 7,8-13 juta perbulan (5%). Kelas keempat yakni kelas menengah dengan pendapatan 13-26 juta perbulan (1,3%).

Kelas menengah ke atas merupakan istilah kelas sosial ekonomi antara kelas pekerja dan kelas atas. Kelas menengah ke atas di Amerika Serikat biasanya terdiri dari orang-orang yang memiliki aset besar dan pendapatan rumah tangga

yang lebih dari US \$100.000 per tahun, sedangkan di Indonesia kelas ini terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp. 6 juta. Orang-orang di kelas ini menempati posisi lebih tinggi di kantor mereka dan secara finansial lebih stabil dari orang lain. Kelompok ini juga termasuk orang-orang yang memperoleh kenaikan yang cukup besar dalam pendapatan mereka karena pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat (*kemenkeu.go.id*, diakses pada 30 November 2016, pukul 14.36).

Penelitian ini akan dilakukan pada ibu-ibu dewasa awal di daerah Sleman, Yogyakarta. Masa dewasa awal berkisar antara usia 18-40 tahun (Hurlock, 1980). Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2003). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks (Papalia, Olds dan Feldman, 2009). Selain itu, seharusnya dengan bertambahnya usia pada ibu rumah tangga, ibu-ibu akan semakin arif dan bijaksana dalam mengatur kebutuhan sesuai dengan kepentingan serta kedewasaan diri sebagai wujud kemampuan mengontrol diri yang baik. Hal ini didukung oleh Newman dalam Ghufron dan Risnawati (2012) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri yakni faktor usia, semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik dalam melakukan kontrol diri. Chaplin (2015) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dan kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Ghufron dan Risnawati (2012) juga berpendapat bahwasanya kontrol diri merupakan suatu kemampuan individu yang digunakan untuk membaca situasi diri dan lingkungannya, selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi serta kemampuan untuk mengendalikan perilaku agar sesuai dengan orang lain. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya sehingga mampu membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif sesuai dengan standar ideal, nilai-nilai moral dan harapan sosial. Selain itu kontrol diri juga berarti aktivitas pengendalian tingkah laku, pengendalian tingkah laku disini mengandung makna bahwa seseorang harusnya melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.

Aspek-aspek dalam kontrol diri yakni pertama kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif, dan kemampuan mengontrol keputusan. Newman dalam Ghufron dan Risnawati (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri ada dua, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri yakni faktor usia, semakin tambah usia seseorang maka semakin baik dalam melakukan kontrol diri. Faktor kedua yakni faktor eksternal, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kontrol diri yakni faktor lingkungan dan terutama lingkungan keluarga terutama orang tua.

Selanjutnya Antonides dalam Fitriana dan Koentjoro (2009) mengatakan bahwasanya kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses pembelian

suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal-hal yang positif termasuk membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan hanya sebagai alat pemuas keinginan saja. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik juga tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, dan mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya menuju konsekuensi positif (Lazarus, 1976). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon pengganti ini terdiri dari penggunaan pemikiran penggunaan emosi, dan pengaturan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi seseorang melakukan perilaku pembelian impulsif. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014). Salah satu penelitian mengenai hubungan kontrol diri dan pembelian impulsif dilakukan pada mahasiswa psikologi UNESA dan terbukti bahwa kontrol diri berpengaruh dengan pembelian impulsif pada pakaian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diba (2014) mengenai peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menunjukkan hasil bahwa pada subjek remaja putri terbukti memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri

yang buruk, sedangkan pada seluruh subjek penelitian remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki kontrol diri yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pembelian impulsif dan peranan kontrol diri antara remaja putri dan remaja putra.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya pembelian impulsif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santy dan Adhipratama (2013) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bashar dan Saraswat yang juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh pada munculnya pembelian impulsif pada konsumen di India. Gaya hidup sebagai salah satu hal yang dapat menyebabkan pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai nilai yang akan mempengaruhi seseorang dalam hal kebutuhan, keinginan dan perilaku, tidak terkecuali perilaku pembelian (Hawkins dan Mothersbaugh, 2007). Blackwell, et. al (1982) secara singkat menjelaskan gaya hidup sebagai pola yang digunakan orang untuk hidup dan apapun yang dilakukan untuk menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarga dan kepribadiannya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2007). Gaya hidup yang dipengaruhi oleh kelompok sosial salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergensi dan mahal dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan

untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto,1993). Gaya hidup yang mengutamakan merek tersebut biasa disebut dengan gaya hidup *brand minded*. *Brand minded* merupakan pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007).

Berdasarkan analisis penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh peneliti bahwasanya variabel kontrol diri dan gaya hidup *brand minded* tersebut berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Jika penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak mengidentifikasi gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif, serta kontrol diri dan pembelian impulsif pada remaja. Maka penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana hubungan kontrol diri dan gaya hidup *brand minded* secara bersama-sama dengan pembelian impulsif dan juga untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel bebas dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas.

Ibu-ibu kalangan menengah ke atas adalah ibu-ibu dengan karakteristik pendapatan lebih dari enam juta rupiah setiap bulannya (Bank Dunia dalam kemenkeu.go.id yang diakses pada 22 November 2016, pukul 13.00). Penelitian ini mengambil ibu-ibu kalangan menengah ke atas sebagai subjek penelitian. Hal ini didasarkan pada karakteristik ibu-ibu kalangan menengah ke atas. Karakteristik yang pertama yakni ibu-ibu kalangan menengah ke atas akan belanja dengan alasan status sosial, hal ini disebabkan karena status sosial dapat menjadi indikator untuk meningkatkan harkat dan martabat keluarga dalam rumah tangga (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00).

Karakteristik yang kedua ibu-ibu kalangan menengah ke atas merupakan perempuan dengan pendapatan yang tinggi. Perempuan dengan pendapatan yang tinggi juga memiliki peluang yang sangat besar untuk mengalami pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pendapatan yang tinggi sangat berkaitan erat dengan ketersediaan uang. Ketersediaan uang dalam penghasilan yang cukup tinggi ini dapat menyebabkan seseorang berbelanja tanpa adanya tujuan, konsumen cenderung tidak membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang, selain itu konsumen yang memiliki anggaran yang cukup juga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan hal ini dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif (Joe, dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

Apalagi kalau ibu-ibu kalangan menengah ke atas dan dia juga merupakan perempuan karir. Perempuan karir cenderung sudah memiliki kemerdekaan finansial. Kemerdekaan finansial merupakan kemampuan perempuan berkarir untuk mempunyai penghasilan sendiri yang dapat digunakan untuk membelanjakan sesuatu dengan lebih leluasa dan hal ini dapat menyebabkan seorang perempuan karir memiliki kesempatan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00).

Karakteristik yang ketiga yakni perempuan menjadi *manager* keuangan dalam keluarga, hal ini berarti suami mempercayakan keuangan kepada istrinya (Kertajaya, 2011). Seorang istri memang bertugas bertanggung jawab pada keuangan, namun mereka tetap melakukan pembelanjaan, hal ini dikarenakan perempuan tidak dapat lepas dari hasrat belanja dan perilaku konsumtif

(<http://marketing.co.id>, diakses pada 22 Oktober 2016 pukul 16.00). Hal ini didukung oleh Kertajaya (2011) yang mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih menggunakan sisi emosionalitas terkait dengan keputusan membeli. Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwasanya perempuan cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan sering membantu keluarganya belanja, baik keperluan keluarga seperti berbelanja untuk kebutuhan suami dan anak maupun untuk kebutuhan dirinya sendiri, seperti kosmetik, alat kecantikan, pakaian serta makanan.

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel ibu-ibu yang berada pada usia dewasa awal. Masa dewasa awal berkisar antara usia 18-40 tahun (Hurlock, 1980). Hurlock (1980) mengatakan bahwa masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan-harapan sosial yang baru. Penyesuaian diri pada masa dewasa awal ini menjadikan periode ini suatu periode khusus dan sulit dari rentang kehidupan seseorang. Jika dulu mereka masih mempunyai sosok seorang guru, orang tua, teman atau orang lain yang bersedia membantu menyesuaikan diri. Sekarang, sebagai orang dewasa mereka dituntut untuk melakukan penyesuaian diri secara mandiri.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena seorang ibu rumah tangga dengan usia yang semakin dewasa seharusnya bisa lebih arif dan bijaksana dalam mengatur kebutuhan sesuai dengan kepentingan serta kedewasaan diri sebagai wujud kemampuan mengontrol diri yang baik. Hal ini didukung oleh Newman dalam Ghufron dan Risnawati (2012) yang menjelaskan bahwa usia dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kontrol diri. Semakin bertambah usia

seseorang maka semakin baik dalam melakukan kontrol diri (Ghufron dan Risnawati 2012). Akan menjadi sebuah permasalahan juga ketika ibu yang seharusnya menjadi *manager* keuangan dalam rumah tangga justru mengalami pembelian impulsif. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwasanya pembelian impulsif memberikan dampak jangka panjang yang seharusnya tidak dialami oleh ibu-ibu. Dampak jangka panjang yang dialami pada umumnya akan merugikan, baik bidang ekonomi maupun psikologis, seperti tingginya tunggakan kartu kredit, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi, serta munculnya konflik interpersonal (Robert, 1998).

Dampak-dampak yang dapat dialami oleh ibu-ibu yang mengalami pembelian impulsif selain yang telah disebutkan di atas yakni akan adanya perasaan bersalah ketika barang yang telah dibeli ternyata tidak pernah terpakai. Dampak selanjutnya yakni akan ada situasi dimana akan selalu ada dorongan untuk melakukan pembelian impulsif lagi yang akan menyebabkan pertentangan internal dalam diri seseorang tersebut. Dampak ketiga yakni akan adanya perasaan menyesal, hingga barang yang telah terbeli tidak akan terpakai sama sekali. Dampak keempat yakni akan adanya permasalahan keuangan, karena membeli barang tanpa adanya rencana atau tujuan yang jelas hanya akan mengakibatkan membengkaknya pengeluaran (Fitri, R.A dalam suara pembaruan daily diakses pada 1 November 2016 pukul 22.00).

Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan pada masyarakat luas umumnya dan ibu-ibu kalangan menengah keatas khususnya mengenai kontrol diri, gaya hidup *brand minded* dan pembelian impulsif. Sehingga setelah adanya

pengetahuan mengenai hal ini, masyarakat dan ibu-ibu kalangan menengah keatas dapat mengetahui bahwa kontrol diri yang baik akan mampu mereduksi perilaku pembelian impulsif dan bisa menjadi alternatif pilihan untuk melakukan penanganan perilaku pembelian impulsif, kemudian masyarakat dan ibu-ibu kalangan menengah keatas dapat lebih bijak dalam mengelola kontrol diri, serta menentukan gaya hidup sehingga tidak mengalami dampak-dampak perilaku pembelian impulsif seperti yang telah peneliti paparkan diatas.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Sleman, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup *brand minded* dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Sleman, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Dalam tataran teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat landasan teori dan menambah referensi terkait dengan keilmuan dan teori-teori psikologi, khususnya psikologi konsumen. Menambah kajian ilmiah diarahkan psikologi konsumen, membantu mengurangi perilaku pembelian impulsif dan membantu untuk menambah teori mengenai kontrol diri serta gaya hidup *brand minded* pada ibu-ibu.

2. Manfaat praktis.

Dalam tataran praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

a. Ibu-ibu kalangan menengah keatas dan konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat membantu ibu-ibu dan konsumen memahami pengertian dari pembelian impulsif, kontrol diri dan gaya hidup *brand minded*. Sehingga setelah adanya pengetahuan mengenai hal ini, konsumen dapat berpikir dua kali untuk langsung berbelanja ketika ada keinginan yang tiba-tiba muncul begitu saja. Konsumen juga harus bijak dalam mengelola kontrol diri dan menentukan gaya hidup sehingga tidak sampai mengalami pembengkakan pengeluaran uang akibat terdorong keinginan yang tiba-tiba diluar perencanaan.

D. Keaslian Penelitian

Dari hasil penelusuran pustaka yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Berikut peneliti paparkan beberapa penelitian sebelumnya mengenai pembelian impulsif.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline J. Kacen dalam Jurnal Internasional Psikologi Konsumen, 12 (2), 163-176 (2013) dengan judul "*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh budaya dengan perilaku pembelian impulsif konsumen berdasarkan budaya yang ada, penelitian ini dilakukan di Australia, United States, Hongkong, Singapore dan Malaysia. Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif oleh Rook dan Fisher. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dukungan positif untuk hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya faktor perbedaan tingkatan pada kedua wilayah (individual-kolektif) dan faktor perbedaan budaya individu (konsep diri mandiri – ketergantungan) yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian oleh Rai Imtiaz Hussain dalam Jurnal Internasional Vol 2, Isu 1 (2013) dengan judul "*Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh nilai budaya dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Pakistan. Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif oleh Yang Huang dan Feng serta Rook dan Fisher. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan gaya hidup (kepuasan hidup, kepuasan finansial, gaya hidup dukungan sosial, *gender role* dan rasa aman) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Pakistan.

3. Penelitian oleh Dameyasani, Aulia Wika dalam *International Journal of Research Studies in Psychology*: Volume 2, No 4, 35-52 (2013) dengan judul “*Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college student in Indonesia’s capital city and its surrounding*”. Penelitian ini menggunakan teori Rook untuk *impulsive buying*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia dari 7 universitas yang berlokasi di Jakarta yang terdiri dari 91 laki-laki dan 109 perempuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $R^2=0,0461$, $F(4,199) = 41.687$, $p < 0,01$. Ini berarti kepercayaan tentang *Power Distance*, *Uncertainly Avoidance*, and *Collectivism* dan juga *Symbolic Meaning of Money* bisa memprediksi perilaku impulsif sebesar 46,1%.
4. Penelitian oleh Alisha D. Williams dan Jessica R. Grisham dalam Jurnal Internasional Vol 36 : 451-457 (2012) dengan judul “*Impulsivity, Emotion Regulation and Mindful Attention Focus in Compulsive Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara *compulsive buying* dan berbagai aspek impulsif dan untuk memperluas hal yang telah ditemukan dengan menyelidiki potensi peran penting positif dalam *compulsive buying*, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki bahwa kurangnya regulasi emosi dan kesadaran perhatian yang penuh juga memainkan peran

dalam perilaku pembelian yang maladaptif. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan dua jenis partisipan, yakni *healty control group* dan *compulsive buying group*. Partisipan diambil dari masyarakat dengan menggunakan pengumuman di koran lokal dan juga pada situs kesehatan mental dengan mencari individu yang konsisten mengalami *compulsive buying*. Penelitian ini menggunakan teori *compulsive buying* dari McElroy (1994). Untuk menyelidiki perbedaan kelompok antara variabel diatas alat uji independent sample *t*-tests dan Person Chi-Square yang dilakukan untuk memeriksa perbedaan grup termasuk umur, suku, status pernikahan dan jenis kelamin. Grup *compulsive buying* memiliki mean 25,61 (SD = 7,38) dan grup yang memiliki kontrol sehat memiliki mean 29,02 (SD = 11.24). Perbedaan ini tidak signifikan, $t(84) = -1,69, P > 0,05$. Skor SOGS (*South Oaks Gambling Screen*) adalah 1,97 (SD = 3,38) dibanding ,38) dan grup yang memiliki kontrol sehat dengan hasil 0,35 (SD = 0,82), $t(84) = 2,85, P < 0,01$. Skor total DASS (*Depression Anxiety Stress Scales*) juga memiliki nilai yang tinggi pada *compulsive buying* dengan nilai mean 39,02, (SD = 25,08) dibanding 24,54 (SD = 20,79), $t(84) = 2,84, P < 0,01$. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara suku, $\chi^2 = 2,22, P > 0,05$ atau status perkawinan $\chi^2 = 5,65, P > 0,05$ ada hubungan signifikan antara perbedaan jenis kelamin antar kelompok, $\chi^2 = 4,29, P > 0,03$, hal ini menunjukkan bahwa ada proporsi yang lebih besar perempuan melakukan pembelian yang tidak wajar.

5. Penelitian oleh Dira Sarah Diba dalam e-Jurnal Psikologi Vol 1, No 3: 313-323 (2014) dengan judul “Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kontrol diri dalam pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. Penelitian ini menggunakan teori *impulsive buying* dari Loudon dan Bitta. Hasil dari penelitian ini secara garis besar keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra memiliki perbedaan dalam pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada keseluruhan subjek remaja putri ditandai dengan kecenderungan membeli secara spontan atau tiba-tiba, keinginan membeli barang karena menyukai warna barang, melakukan pembelian karena tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, membeli barang karena tertarik dengan promosi, keinginan mengikuti mode, dan tidak peduli dengan dampak dari kegiatan membelinya. Sedangkan subjek remaja putra melakukan bentuk-bentuk perilaku seperti, tidak pernah merubah tujuan pembelian saat berada di pusat perbelanjaan, langsung membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

6. Penelitian oleh Ardian Kusuma dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 3, No 2 (2014) dengan judul “*Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja di Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek berjumlah 120 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *fashion*

involvement berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya.

7. Penelitian oleh Anastasia Anin F, Rasimin BS, Nuryati Atamimi dalam jurnal Psikologi: Volume 35, No 2 181-193 (2000) dengan judul “*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*”. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi korelatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel self monitoring dengan variabel *impulsive buying* terhadap produk fashion memiliki korelasi sebesar $r = 0,402$ dengan taraf signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja dapat diterima, artinya semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* akan semakin tinggi pula. Sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja semakin rendah.
8. Penelitian oleh Denny Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto dalam Jurnal Vol 1, No 2, (2013) 1-8 dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang*

Supermall Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*, serta mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari cabang Supermall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori (kausal) dengan sampel penelitian konsumen Matahari Department Store sejumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif dari Mowen dan Minor serta Loudon dan Bitta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*, *promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

9. Penelitian oleh Indah Puji Lestari dan Hening Widi Oetomo dalam Jurnal Vol 3, No 7 (2014) dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh langsung terhadap *impulse buying* atau dimediasi oleh *positive emotion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif dari Mowen dan Minor dan juga oleh Hausman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa

hedonic shopping motivation dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati *positive emotion* sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi *impulse buying*. Besarnya pengaruh langsung antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* sebesar $P_1 = 0,211$. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan $P_2 \times P_3 = 0,259 \times 0,513 = 0,133$. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati *positive emotion* sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi *impulse buying*. Hasil ini bermakna bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* (proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu) bisa dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Value* (potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja) dan akan lebih kuat pengaruhnya bila ditambah dengan variabel *positive emotion*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan I. A. dalam jurnal Vol. 11, No 1 (2015) dengan judul "*Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display toko* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Penelitian ini menggunakan teori *display toko* dari William J. Schultz. Teori gaya hidup dari Minor dan Moweyang dan juga teori pembelian impulsif dari Hirschman dan Stern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Sampel pada

penelitian ini merupakan 100 responden yang merupakan konsumen dari Surf Inc Bandung. Pengujian statistik yang digunakan merupakan perhitungan korelasi *pearson*, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis dan juga menggunakan program aplikasi *SPSS 17.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan *display* toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty dan Sri Hartini dalam jurnal pemikiran dan penelitian psikologi Vol. 9, No. 2, hal 103-112 (2014) dengan judul "*Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya hidup Hedonistic*". Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hubungan antara perfeksionisme dan gaya hidup hedonistic dengan perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 100 partisipan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori pembelian impulsif dari Faber dan O'Guinn. Teori perfeksionisme dari Cheng, serta teori gaya hidup hedonisme dari Takariani. Alat ukur yang digunakan yakni dengan menggunakan tiga skala. Skala ini menggunakan bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan yakni teknik Analisa Regresi Berganda. Hasil dari penelitian pada 100 orang mahasiswa Institute of Trade and Business diperoleh hasil bahwa ada hubungan positif antara perfeksionisme dengan perilaku pembelian kompulsif dengan koefisien sebesar $r = 0,601$, nilai p sebesar 0,000, artinya semakin tinggi perfeksionisme, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dan sebaliknya. Hasil penelitian

juga menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan pembelian kompulsif dengan koefisien sebesar $r = 0,418$, nilai p sebesar $0,000$, artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dan sebaliknya.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Resti A. W., M. As'ad D. dan Diah Sofiah dalam jurnal Psikologi Indonesia Vol. 4, No. 02, hal 111-126 (2015) dengan judul "*Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intense membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif pada remaja putri. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putrid berusia antara 16 sampai 19 tahun di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori intensi membeli oleh Ajzen. Teori produk *fashion* bermerk tiruan oleh Zhou dan Hui dan teori gaya hidup *brand minded* oleh Hawkins dan McNeal. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua skala. Skala yang pertama merupakan skala gaya hidup *brand minded* dan skala intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif. Hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan harga koefisien Korelasi Pearson (r_{xy}) sebesar $0,141$ pada taraf signifikansi $p = 0,0162$ ($p < 0,01$). Hal ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

Dari beberapa penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan perbandingan berdasarkan keaslian tema, teori, alat ukur dan subjek. Perbandingan tersebut yaitu :

1. Keaslian Tema

Tema pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Anin F, Rasimin dan Nuryati Atamimi dalam jurnal Psikologi UGM dengan judul "*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*". Persamaan dalam penelitian ini yakni pada variabel tergantungnya yakni pembelian impulsif dan perbedaan dalam penelitian ini yakni pada variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian Anastasia, dkk menggunakan *self monitoring* sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kontrol diri sebagai variabel bebas. Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Manggi Asih Lestari dalam jurnal program studi psikologi dengan judul "*Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online*". Dalam penelitian ini mempunyai persamaan pada variabel bebas yang digunakan yakni pembelian impulsif dengan kontrol diri. Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dira Sarah Diba (2014) dalam e-Journal Psikologi dengan judul "*Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*". Persamaan dalam penelitian ini dan

penelitian yang dilakukan oleh Dira (2014) adalah pada penggunaan variabel yang sama yakni peran kontrol diri dengan pembelian impulsif.

Tema dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan I. A. dalam jurnal Vol. 11, No 1 dengan judul "*Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif*". Persamaan yang muncul dalam penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Raeni dan Muhammad Ihsan terletak pada kesamaan mencari hubungan antara gaya hidup dengan pembelian impulsif. Kemudian perbedaan dari penelitian ini adalah satu variabel bebas yang lain dan juga gaya hidup yang digunakan, gaya hidup dalam penelitian ini merupakan gaya hidup *brand minded*. Terdapat persamaan tema dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti A. W., M. As'ad D. dan Diah Sofiah dalam jurnal Psikologi Indonesia Vol. 4, No. 02, hal 111-126 dengan judul "*Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Diah terletak pada variabel gaya hidup yang akan digunakan yakni gaya hidup *brand minded*.

2. Keaslian Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Anin F, Rasimin dan Nuryati Atamimi dalam jurnal Psikologi UGM dengan judul "*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*" menggunakan teori pembelian impulsif oleh Murray (2000). Pembelian impulsif: kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau

kurang melibatkan pikiran. Penelitian ini juga menggunakan teori Rook's (1995). Karakteristik pembelian impulsif: spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan dan tidak peduli dengan konsekuensi. Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Manggi Asih Lestari dalam jurnal program studi psikologi dengan judul "*Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online*". Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif dari Loudon dan Bitta (1993). Pembelian impulsif: pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Peneliti menggunakan teori kontrol diri dari Ghufron dan Risnawati (2010). Kontrol diri: suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya.

Penelitian selanjutnya yakni penelitian oleh Dira Sarah Diba (2014) dalam e-Journal Psikologi dengan judul "*Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*". Dalam penelitian ini menggunakan teori kontrol diri dari Lazarus (1976). Kontrol diri: Suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi yang positif. Teori yang dipakai untuk menjelaskan pembelian impulsif adalah teori dari Loudon dan Bitta (1993). *Impulsive buying: Another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned.* Sedangkan dalam

penelitian ini menggunakan teori dari Rook's dan Fisher dalam Engel, et al (1995) untuk menurunkan bentuk-bentuk perilaku pembelian impulsif, teori dari Ghufron dan Risnawati (2012) untuk menurunkan bentuk-bentuk perilaku kontrol diri dan teori gaya hidup *brand minded* dari Hawkins dan Mothersbaugh (2007).

3. Keaslian Alat Ukur

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Anin F, Rasimin dan Nuryati Atamimi dalam jurnal Psikologi UGM dengan judul "*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*" menggunakan alat ukur skala *impulsive buying* terhadap produk *fashion* dari empat aspek dari Rook's dalam Engel, et al (1995).

Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Manggi Asih Lestari dalam jurnal program studi psikologi dengan judul "*Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online*". Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yakni skala kontrol diri yang dibuat dari aspek-aspek kontrol diri dari Ghufron dan Risnawati (2010) yang meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan. Berdasarkan *tryout* yang dilaksanakan dapat diketahui bahwa terdapat 25 aitem dari skala kontrol diri yang memenuhi kriteria validitas yang akan diteruskan dalam penelitian. Sedangkan pada variabel pembelian impulsif, peneliti menggunakan elemen-elemen yang menunjukkan seseorang mengalami pembelian impulsif atau tidak dari Loudon dan Bitta (1993), pada

skala pembelian impulsif ini terdapat 29 aitem yang memenuhi kriteria validitas. Kedua skala ini dibuat dalam bentuk modifikasi skala Likert.

Alat ukur yang digunakan penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan I. A. dalam jurnal Vol. 11, No 1 dengan judul "*Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif*" yakni dengan menggunakan skala *display toko, gaya hidup* dan pembelian impulsif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Resti A. W., M. As'ad D. dan Diah Sofiah dalam jurnal Psikologi Indonesia Vol. 4, No. 02, hal 111-126 dengan judul "*Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*" menggunakan dua skala. Skala yang pertama merupakan skala gaya hidup *brand minded* dan skala intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner buatan sendiri yang diturunkan dari aspek-aspek pembelian impulsif dari Rook's dan Fisher dalam Engel, et al (1995), aspek-aspek kontrol diri dari Averill dalam Ghufro dan Risnawati (2012) dan aspek-aspek gaya hidup *brand minded* dari Hawkins dan Mothersbaugh (2007).

4. Keaslian Subjek

Subjek pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Anin F, Rasimin dan Nuryati Atamimi dalam jurnal Psikologi UGM dengan judul "*Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*" yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Karakteristik subjek pada penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan

dengan rentang usia 18-21 tahun. Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Manggi Asih Lestari dalam jurnal program studi psikologi dengan judul *"Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online"*. Subjek dalam penelitian ini yakni mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang berada pada angkatan 2010-2013, berusia 18-21 tahun dan pernah melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dira Sarah Diba (2014) dalam e-Journal Psikologi dengan judul *"Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda"*. Subjek dalam penelitian ini yakni pada 6 remaja putra dan putrid yang berusia 18-21 tahun. Sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan I. A. dalam jurnal Vol. 11, No 1 dengan judul *"Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif"* merupakan 100 responden yang merupakan konsumen dari Surf Inc Bandung. Sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Resti A. W., M. As'ad D. dan Diah Sofiah dalam jurnal Psikologi Indonesia Vol. 4, No. 02, hal 111-126 dengan judul *"Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri"* merupakan remaja putri berusia antara 16 sampai 19 tahun di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan ibu-ibu kalangan menengah keatas wali murid sekolah swasta elit di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri, gaya hidup *brand minded* secara bersama-sama dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah keatas di Sleman, Yogyakarta. Selanjutnya pada masing-masing variabel. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas *Sig* 0,041 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($p < 0,05$). Artinya setiap penambahan skor kontrol diri akan menurunkan skor pembelian impulsif.

Selanjutnya adalah koefisien regresi pada gaya hidup *brand minded* adalah 0,011 (tanda positif) dengan probabilitas *Sig* 0,907 yang ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($p < 0,05$). Hal tersebut menyatakan bahwa dimensi gaya hidup *brand minded* memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan pembelian impulsif.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Bagi Subjek, Populasi dan Konsumen

Untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif berdasarkan teori yang ada. Subjek dapat meningkatkan sifat yang ada dalam variabel kontrol diri sehingga mampu untuk mereduksi kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Sehingga konsumen dapat berpikir dua kali untuk langsung berbelanja ketika ada keinginan yang tiba-tiba muncul begitu saja. Subjek juga harus bijak dalam mengelola kontrol diri, sehingga tidak sampai mengalami pembengkakan pengeluaran uang akibat terdorong keinginan yang tiba-tiba diluar perencanaan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema pembelian impulsif disarankan untuk memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti faktor situasional dan faktor budaya yang pada penelitian ini tidak diteliti. Penyusunan aitem juga perlu diperhatikan supaya tidak terjadi faktor *social desirability* dan dapat memenuhi uji hipotesis. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak mengkaji sumber referensi yang mendukung penelitian dengan topik ini atau melakukan perluasan mengenai faktor lain.

Daftar Pustaka

- Achmad, Fadli. (2010). *Buku Pedoman Pelayanan Pasar*. Yogyakarta: Dinas Pengelolaan Pasar.
- Acocella, J. R., dan Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of Adjustment Human Relationship 3th ed*. New York: Mc Graw-Hill.
- Anin F, Anastasia, dkk. *Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Vol 35, No 2, 181-193.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian :suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Averill, J. R. (1973). *Personal Control ver Aversive Stimuli and Relationship to Stress*. *Psychological Bulletin*. No. 80. P. 286-303.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Research*. Reflections and Reviews. *Journal of Consumer Research*. Vol.28, pp 670-676.
- Bayley, G. And Nancarrow, C. (1998). Impulsive Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 1 No 2, pp 99-114.
- Beatty, S.E. dan Ferrel, M.E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*, *Journal of Retailing*. Vol. 74 No 2, 169-191.
- Black, Donald W., Shaw Martha, dan Blum, Nancee (2010). *Pathological Gambling and Compulsive Buying: Do They Fall Within an Obsessive-Compulsive Spectrum*. *Journal List: Dialogues Clin Neurosci*. Vol. 12, No. 2.
- Chaplin, J. P. (2015). *Kamus Lengkap Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. (2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7. No. 3, pp. 282-295
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Dholakia, U.M. (2000). *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment*. *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons, Inc. Vol 17 (11), 955-986.
- Diba, Dira S. (2014). *Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja*. *Ejournal Psikologi*. Vol. 1, No. 3, hal 313-323.
- Dittmar, H. (1995). *Object, Decision Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchase*. <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1982). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ertelt, Troy W.; Marino Joanna M. dan Mitchell James. E. (2009). *Current Status of Cognitive-Behavioral Intervention for Compulsive Buying Disorder*. *Journal of Contemporary Psychotherapy*. Vol. 39. No. 4. Pp 213-220.
- Faber, Ronald J. dan Gary A. Christenson. (1996). *In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumer*. *Psychology and Marketing*. 13. 803-819.
- Faber, Ronald J. dan Thomas C. O'Guinn (1992). *A Clinical Screener for Compulsive Buying*. *Journal of Consumer Research*. 19. 459-469.
- Fitriana dan Koentjoro. (2010). *Keranjingan Berbelanja Pada Wanita Bekerja*. *Jurnal Psikologi*. Vol. 7, No. 1, 48-57.
- Fitri, R.A. (2006). *Terlena Nikmatnya Belanja*. Universitas Kristen Duta Wacana Jakarta: Suara Pembaruan Daily.
- Ghufron dan Risnawati. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Goleman, Daniel. (2001). *Emotional Inteligences: Kecerdasan Emosional, Mengapa Lebih Penting Daripada IQ*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Haryatmoko. (2010). *Sekolah: Untuk Semua atau Alat Seleksi Sosial "Reproduksi kesenjangan Sosial Lewat Sekolah Perspektif Piere Bourdieu*. <http://sosiologi.fisipol.ugm.ac.id/handoutseminar/haryatmoko.doc>. diakses pada 24 Desember 2016, pukul 2:55.
- Hawkins, Best. Mothersbaugh. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Heller, Robert. (1998). *Motivating People*. London: Dorling Kindersley.
- Herabadi. (2003). *Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir*. *Jurnal Psikologi*. Vol 12, No 2.
- Higgins, Robert C. (1998). *Analysis for Financial Management*, 5th Edition, Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Kacen, J. J. Dan Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 12, No 2, 163-176.
- Kartono, Kartini.(1992). *Patologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Press
- K. Barten. (1993). *Etika, Seri Filsafat Atmajaya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2011). *Anxieties / Desire*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lazarus, R. S. (1976). *Pattern of Adjustment*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha.
- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Fourth Edition. Singapore : McGraw-Hill Book co.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. (2003). *An Explanatory Investigation into Impulsive Buying Behavior in a Transitional Economy: a Study of Urban Consumers in Vietnam*. *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2. Pp. 13-35.
- Mangkunegara. P. A. (2007). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming a Consumer: the development of consumer behavior patterns in Childhood*. Butterworth: Heinemann
- Meichati, S (1993). *Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

- Munandar, A.S. (2008). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nas dan Sande, V.D. (1993). *Studi gaya hidup sebagai upaya mengenali kebutuhan anak muda*. Jakarta: Grasindo.
- Papalia D.E., Olds, S.W. dan Feldman, R. D. (2009). *Human Development (Perkembangan Manusia)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Park, Joo., Kim and Forney, (2006), A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- Plummer, R. (1983). *Lifespan Development Psychology: Personality and Socialization*. Academic Press: New York.
- Raeni Dwi Santy. Muhammad I. I. Adhipratama. (2013). *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif*. Vol. 11 No. 1
- Ray, J.V. (2011). *Developmental trajectories of self-control: Assessing the stability hypothesis*. Disertasi (tidak diterbitkan), University of South Florida, South Florida.
- Ritzer, George dan Goodman, D. J. (2011). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rohman. F. (2009). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Malang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7. No 2. 250-261 Mei 2009.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995), *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), pp. 305-313.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Satriawan, S.B, Hartoyo, dan Yuliati, L.N (2015). *Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasaran dan Pembelian Tidak Terencana*. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konseling*, Vol. 8, No. 1, 50-68.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Silvera, David H, and Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. (2008). *Impulse Buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 51-67.

- Soekanto, S. (1987). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: CV. Rajawali
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*. Vol. 26, No. 2, 59-62.
- Sunarto, Kamanto. (1993). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi. (2006). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suseno, Franz Magnis. (1993). *Etika Sosial*. Jakarta: Gramedia
- Suseno, Miftahun. N. (2012). *Statistika*. Yogyakarta: Lab. Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Susianto. (1993). *Studi Gaya Hidup sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Swastha. B. D. dan Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, Tulus. (2005). *Kebijakan Investasi dan Pemulihan Usaha*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Politik*. Vol. 6, No. 3.
- Tangney, J.P, Baumeister, R.F, dan Boone, A.L. (2004). *High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success*. *Journal of Personality*. Vol. 72, No. 2, pp. 271-322.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.
- Toffler, B. A & Imber, J. (2002). *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- T. Verhagen, W. dan Dolen. (2011). *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application*. *Jurnal Informasi Managemen*. Vol. 48, No. 8, 320-327.
- Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami A. F. dan Sumaryono. (2008). *Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol. 1, No. 3, 46-57.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B. dan Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality Eur. J. Pers.* 15: S71-S83.

Wenar, C dan Kerig, P (2000) *Developmental Psychopathology: From Infancy Through Adolescence*. Boston: McGraw Hill.

Wijokongko, Y. (1995). *Peran Gaya Hidup dalam Riset Konsumen*. Pranata Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

William J. Stanton. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Wolfe, S., dan Higgins, G. E. (2008). *Self Control and Perceived Behavioral Control: an Examination of College student drinking*. *Applied Psychology in Criminal Justice*, 4(1), 108-134.

<https://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya/>

http://inatrim.kemendag.go.id/en/product/detail/pasar-dan-tren-rrt_482/?market=cn

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>

<http://www.marketing.co.id/page/112//>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1

Kuesioner *Pre Eliminary Research*



KUESIONER *PRE ELIMINARY RESEARCH*



Disusun Oleh :

Feti Diniyatul Mudrikah (13710103)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
YOGYAKARTA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

Yogyakarta, 5 Januari 2017

Kepada

Yth. Ibu yang ikut berpartisipasi dalam *pre elim* penelitian ini.

Dengan hormat, saya :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
Prodi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Perkenalkan saya memohon izin untuk meminta bantuan serta partisipasi ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini, kuesioner ini terkait dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan. Besar harapan peneliti agar ibu mengisi pernyataan tersebut dengan jawaban-jawaban yang sebenar-benarnya sesuai keadaan dan kondisi dalam kehidupan sehari-hari. Pada kuesioner ini tidak ada penilaian benar atau salah. Data yang diberikan oleh ibu sangat terjaga kerahasiaannya.

Mohon untuk selalu memperhatikan petunjuk pengerjaan dan intruksi yang diberikan saat mengisi kuesioner. Atas perhatian dan partisipasi ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Peneliti)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (asli/samaran) :

Usia :

Pekerjaan :

Pendapatan perbulan : Berilah tanda *checkist* (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang ibu.

Rp. 6-10 juta	
Rp. 10-15 juta	
Rp. 15-20 Juta	
Rp. 20-50 Juta	

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checkist* (\checkmark) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang ibu pilih pada beberapa pernyataan didalam skala ini. Dimohon untuk memberikan jawaban objektif sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban pada setiap pernyataan. Terdapat empat pilihan alternatif jawaban, yaitu:

Ya : Jika anda setuju dengan pernyataan yang ada

Tidak : Jika anda tidak setuju dengan pernyataan yang ada

Contoh cara mengerjakan:

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan	\checkmark	

Jika ingin mengganti jawaban awal, silahkan lakukan dengan cara seperti berikut:

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan	\checkmark	

INGAT: Tidak ada jawaban benar ataupun salah. Jangan sampai ada nomor pernyataan yang terlewatkan. SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA I

No	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan		
2.	Diskon membuat saya tiba-tiba ingin belanja		
3.	Saya tiba-tiba ingin berbelanja ketika melihat <i>online shopping</i>		
4.	Saya membuat daftar belanja ketika akan berbelanja		
5.	Saya hanya membeli barang yang ada pada daftar belanja		
6.	Saya melakukan pembelian dengan cepat tanpa melihat harga produk		
7.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan yang bahagia		
8.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan suntuk		
9.	Saya meluangkan banyak waktu untuk memilah produk pada saat belanja		
10.	Saya bisa menolak tawaran <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)		
11.	Saya belanja kapanpun saya ingin belanja		
12.	Saya berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan		
13.	Saya memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja		
14.	Saya tertarik dengan rekomendasi orang terdekat saya saat berbelanja		
15.	Saya sering belanja karena pengaruh teman		
16.	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan produk		
17.	Saya membeli barang yang digunakan para artis atau orang terkenal		
18.	Saya sering tertarik dengan barang yang diiklankankan di media massa		
19.	Saya tertarik dengan produk yang lucu		
20.	Saya akan membeli produk yang dikemas secara unik dan menarik		
21.	Saya akan membeli produk yang kecil dan mudah disimpan		
22.	Saya tau produk yang menjadi kebutuhan saya		
23.	Saya tidak terpengaruh harga promo		
24.	Saya akan berbelanja ketika saya merasa <i>badmood</i>		
25.	Saya berbelanja untuk memuaskan diri		
26.	Saya merasa senang ketika barang yang saya inginkan terbeli dengan cepat		
27.	Saya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan saya		
28.	Saya mendengarkan saran teman ketika berbelanja		
29.	Saya banyak berbelanja, karena sekalian saya ke pusat perbelanjaan		
30.	Banyak belanja adalah hal yang wajar bagi wanita		
31.	Saya pantang berbelanja berlebihan		
32.	Saya mengabaikan akibat buruk pada saat berbelanja		
33.	Kartu kredit sangat membantu saya saat berbelanja		

Lampiran 2

Skala Try Out



SKALA PENELITIAN



Disusun Oleh :

Feti Diniyatul Mudrikah (13710103)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
YOGYAKARTA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

Yogyakarta, 30 Mei 2017

Kepada

Yth. Ibu yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dengan hormat, saya :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
Prodi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Perkenankan saya memohon izin untuk meminta bantuan serta partisipasi ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam skala ini, skala ini terkait dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir.

Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan. Besar harapan peneliti agar ibu mengisi pernyataan tersebut dengan jawaban-jawaban yang sebenar-benarnya sesuai keadaan dan kondisi dalam kehidupan sehari-hari. Pada skala ini tidak ada penilaian benar atau salah. Data yang diberikan oleh ibu sangat terjaga kerahasiaannya. Mohon untuk selalu memperhatikan petunjuk pengerjaan dan intruksi yang diberikan saat mengisi skala. Atas perhatian dan partisipasi ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
(Peneliti)

Pernyataan Kesediaan

Dengan ini saya menyatakan kesediaan saya untuk mengisi skala ini tanpa adanya paksaan ataupun tekanan dari pihak manapun. Saya bersedia mengisi skala ini dengan sukarela demi membantu terlaksananya penelitian ilmiah ini.

Semua respon yang saya berikan dalam skala ini, benar-benar mewakili apa yang saya alami dalam kehidupan sehari-hari dan bukan atas pandangan masyarakat pada umumnya. Saya juga memberikan ijin agar jawaban saya dapat digunakan sebagai data untuk penelitian ilmiah ini.

Yogyakarta,.....2017

(Pengisi Skala)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (asli/samaran) :

Usia :

Pekerjaan :

Pendapatan perbulan :

Rp. 6-10 juta	
Rp. 10-15 juta	
Rp. 15-20 Juta	
Rp. 20-50 Juta	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checkist* (✓) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang ibu pilih pada 178 pernyataan didalam skala ini. Dimohon untuk memberikan jawaban objektif sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban pada setiap pernyataan. Terdapat empat pilihan alternatif jawaban, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju, anda sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

TS : Tidak Setuju, anda tidak setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

S : Setuju, anda setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

SS : Sangat Setuju, anda sangat setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

Contoh cara mengerjakan:

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan			✓	

Jika ingin mengganti jawaban awal, silahkan lakukan dengan cara seperti berikut:

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan			✓	

INGAT: Tidak ada jawaban benar ataupun salah. Jangan sampai ada nomor pernyataan yang terlewatkan. SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA I

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan				
2.	Diskon membuat saya tiba-tiba ingin belanja				
3.	Saya tiba-tiba ingin berbelanja ketika melihat <i>online shopping</i>				
4.	Saya lebih dari 1x sebulan pergi ke pusat perbelanjaan				
5.	Saya membuat daftar belanja ketika akan berbelanja				
6.	Saya hanya membeli barang yang ada pada daftar belanja				
7.	Saya berbelanja di pusat perbelanjaan yang terkenal				
8.	Saya berbelanja di toko yang paling mudah dijangkau				
9.	Saya merasa tiba-tiba ingin berbelanja				
10.	Saya melakukan pembelian dengan cepat tanpa melihat harga produk				
11.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan yang bahagia				
12.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan suntuk				
13.	Ketika ingin berbelanja, saya akan menunda hingga jadwal belanja				
14.	Saya meluangkan banyak waktu untuk memilah produk pada saat belanja				
15.	Saya bisa menolak tawaran <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)				
16.	Saya pergi ke pusat perbelanjaan ketika jalan-jalan bersama orang-orang terdekat saya				
17.	Saya belanja kapanpun saya ingin belanja				
18.	Saya berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan				
19.	Saya jarang pergi ke pusat perbelanjaan				
20.	Saya memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja				
21.	Iklan mempengaruhi saya untuk berbelanja				
22.	Saya tertarik dengan rekomendasi orang terdekat saya saat berbelanja				
23.	Saya sering belanja karena pengaruh teman				
24.	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan produk				
25.	Saya membeli barang yang digunakan para artis atau orang terkenal				
26.	Saya sering tertarik dengan barang yang diiklankan di media massa				
27.	Saya lama dalam berbelanja karena saya selalu mengecek garansi dan kekuatan barang				
28.	Saya membeli produk dengan merk-merk tertentu				
29.	Saya membeli produk dengan harga paling murah				
30.	Saya menimbang-nimbang fungsi barang yang saya beli				
31.	Saya bisa mengendalikan diri untuk berbelanja ketika berada di pusat perbelanjaan				
32.	Saya tertarik dengan produk yang lucu				
33.	Saya akan membeli produk yang dikemas secara unik dan menarik				
34.	Saya akan membeli produk yang kecil dan mudah disimpan				
35.	Saya memikirkan matang-matang ketika saya ingin berbelanja suatu produk				
36.	Saya tau produk yang menjadi kebutuhan saya				
37.	Saya tidak terpengaruh harga promo				
38.	Saya cuek jika tidak membeli barang yang ditawarkan <i>Sales Promotion Girl</i>				

39.	Saya akan berbelanja ketika saya merasa <i>badmood</i>				
40.	Saya berbelanja untuk memuaskan diri				
41.	Saya merasa senang ketika barang yang saya inginkan terbeli dengan cepat				
42.	Saya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan saya				
43.	Belanja bukan untuk disombongkan				
44.	Saya tidak terpengaruh teman-teman yang suka belanja				
45.	Saya mendengarkan saran teman ketika berbelanja				
46.	Saya banyak berbelanja, karena sekalian saya ke pusat perbelanjaan				
47.	Banyak belanja adalah hal yang wajar bagi wanita				
48.	Saya memiliki tujuan yang jelas saat berbelanja				
49.	Saya menyesal apabila saya membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saya				
50.	Saya pantang berbelanja berlebihan				
51.	Saya mengabaikan akibat buruk pada saat berbelanja				
52.	Terkadang saya memiliki perasaan kecewa setelah melakukan pembelian				
53.	Kartu kredit sangat membantu saya saat berbelanja				
54.	Saya melakukan evaluasi terhadap pembelian produk terdahulu				
55.	Saya memikirkan fungsi barang setiap berbelanja				
56.	Saya takut dimarahi suami ketika banyak berbelanja				

SKALA II

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membuat jadwal untuk kegiatan sehari-hari				
2.	Saya menepati janji dalam segala hal				
3.	Malas akan membuat saya kehilangan banyak kesempatan				
4.	Telat sedikit tidak menjadi masalah				
5.	Saya menggunakan waktu luang untuk ngerumpi				
6.	Uang bulanan ada untuk digunakan hingga habis				
7.	Saya bisa menjaga perkataan saya dimanapun saya berada				
8.	Saya memikirkan akibat dari perbuatan yang saya lakukan				
9.	Saya bisa mengendalikan diri ketika ada hal yang membuat saya marah				
10.	Saya punya cara tersendiri untuk mengatasi permasalahan				
11.	Saya melakukan apapun yang saya inginkan				
12.	Saya mudah terpancing emosi ketika bertindak				
13.	Saya cenderung ceroboh ketika melakukan suatu hal				
14.	Hemat pangkal kaya				
15.	Saya dapat menerima masalah dengan lapang dada				
16.	Saya bisa menahan diri dengan baik				
17.	Saya selalu ingat tempat meletakkan barang				
18.	Saya merasa senang saat menerima kabar bahagia meski berada sedang di pemakaman				
19.	Saya orang yang sembrono				
20.	Saya suka terburu-buru				
21.	Saya marah apabila apa yang saya inginkan tidak terwujud				
22.	Saya beribadah ketika marah				
23.	Saya duduk dan diam ketika saya marah				
24.	Saya mampu menyelesaikan permasalahan dengan baik				
25.	Saya beribadah ketika sedih				
26.	Habis gelap terbitlah terang				
27.	Pekerjaan rumah berantakan ketika saya marah				
28.	Saya bermimpi buruk setiap kali ada persoalan-persoalan baru yang muncul				
29.	Saya meluapkan kemarahan kepada orang lain				
30.	Saya akan diam dan memendam rasa marah pada orang lain				
31.	Saya sulit memaafkan orang lain				
32.	Saya akan mengatur napas saat marah				
33.	Saya bertindak hati-hati				
34.	Saya bersikap biasa saja jika ada orang yang menyinggung perasaan saya				
35.	Saya membeli barang ketika ada diskon di pusat perbelanjaan				
36.	Saya membanting barang-barang saat sedang marah				
37.	Saat saya jengkel saya akan langsung memarahi siapapun yang ada didekat saya				
38.	Saya diam dan menghindar hingga rasa marah saya hilang				
39.	Gagal adalah pemicu semangat saya				

40.	Saya mudah memaafkan ketika ada orang berbuat salah				
41.	Saya dapat menempatkan diri sesuai dengan situasi				
42.	Saya tidak mengerti kenapa orang lain saling bertengkar				
43.	Saya putus asa saat gagal				
44.	Saya menghindari orang yang sedang marah karena takut tertular				
45.	Saya selalu mencari informasi terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui				
46.	Saya selalu meminta pendapat orang lain saat akan melakukan sesuatu				
47.	Saya mempunyai keingintahuan yang tinggi				
48.	Bagi saya semua informasi sama saja				
49.	Saya kesulitan menggunakan aplikasi google				
50.	Saya tidak membutuhkan informasi apapun saat akan melakukan suatu hal				
51.	Saya turut prihatin dengan orang yang terjatuh karena berlarian saat hujan				
52.	Saya berusaha menyembunyikan kesedihan dihadapan orang lain, meskipun dalam hati terasa sangat sedih				
53.	Saya akan menerima setiap kritik dari orang lain yang diberikan kepada saya				
54.	Saya bisa terlibat dengan pertengkaran yang sedang terjadi antara keluarga atau teman				
55.	Saya mengabaikan saran dari orang lain yang diberikan kepada saya				
56.	Saya akan tetap menuntut hak saya meskipun kecil				
57.	Saya mengambil keputusan saat tenang				
58.	Saya selalu memikirkan matang-matang keputusan yang akan saya ambil				
59.	Saat proses pengambilan keputusan, saya akan mendengarkan orang-orang yang memberi pertimbangan kepada saya				
60.	Saya selalu mengambil keputusan dengan hati-hati				
61.	Saya mampu mengambil keputusan sendiri dengan cepat				
62.	Saya cuek dengan resiko yang terjadi bila saya mengambil keputusan				
63.	Saya sangat yakin dengan keputusan yang saya ambil dengan cepat				
64.	Saya sering dimarahi karena ceroboh				
65.	Saya memahami apa prioritas saya				
66.	Saya mengetahui barang apa yang benar-benar saya butuhkan				
67.	Saya menyetor uang untuk ditabung				
68.	Saya harus mendapatkan sesuatu yang saya inginkan meskipun harus mengorbankan orang lain				
69.	Saya akan membeli apa yang saya inginkan, meskipun masih banyak kebutuhan lain				
70.	Keputusan yang saya ambil kebanyakan dipengaruhi oleh teman-teman dekat saya				
71.	Saya selalu menyesal terhadap keputusan yang saya buat sendiri				

SKALA III

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering mengunjungi pusat perbelanjaan yang menjual produk bermerek (<i>branded</i>)				
2.	Saya sering melihat-lihat barang bermerek (<i>branded</i>) di <i>online shop</i>				
3.	Saya sering mengamati orang-orang yang menyukai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
4.	Saya membahas kebutuhan-kebutuhan utama dengan teman-teman saya				
5.	Saya kurang tertarik mengunjungi pusat perbelanjaan yang menjual produk bermerek (<i>branded</i>)				
6.	Membaca lebih bermanfaat dibanding belanja barang-barang bermerek (<i>brand</i>)				
7.	Saya menghabiskan waktu saya untuk berbelanja barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
8.	Saya mempunyai banyak waktu luang untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
9.	Saya tidak segan mengeluarkan uang untuk membeli barang bermerek (<i>branded</i>) yang saya inginkan				
10.	Saya cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang bermerek (<i>branded</i>) yang saya inginkan				
11.	Lebih baik bersantai bersama keluarga daripada berbelanja barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
12.	Saya tidak memiliki waktu untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
13.	Ketika memiliki uang saya lebih memilih untuk menabung, daripada membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
14.	Saya enggan mengeluarkan uang hanya untuk membeli barang-barang beremerek (<i>branded</i>)				
15.	Saya tertarik untuk memiliki barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
16.	Saya hanya akan membeli barang yang bermerek (<i>branded</i>)				
17.	Saya selalu membeli barang-barang merek terkenal (<i>branded</i>) dimanapun saya sedang berbelanja				
18.	Merek (<i>branded</i>) bukan jaminan kualitas				
19.	Saya tidak suka mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru				
20.	Saya tidak tertarik untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
21.	Merek (<i>branded</i>) adalah prioritas saya dalam berbelanja				
22.	Barang-barang bermerek (<i>branded</i>) harus diutamakan saat berbelanja				
23.	Merek (<i>branded</i>) adalah jaminan kualitas				
24.	Kebutuhan lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
25.	Kegunaan lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
26.	Harga lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
27.	Memiliki suatu barang bermerek (<i>branded</i>) akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya				

28.	Saya sangat antusias mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru				
29.	Barang bermerek (<i>branded</i>) selalu memiliki garansi ketika rusak				
30.	Saya akan tetap membeli barang meskipun tidak bermerek (<i>branded</i>)				
31.	Barang bermerek (<i>branded</i>) belum tentu awet				
32.	Barang bermerek (<i>branded</i>) hanya akan menguras dompet				
33.	Saya merasa bangga ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
34.	Menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>) adalah suatu keharusan				
35.	Saya merasa lega dan lebih bahagia ketika sudah berhasil membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
36.	Menurut saya, memakai barang-barang bermerek tidak memberikan dampak apa-apa dalam kehidupan saya				
37.	Saya merasa tidak nyaman jika menggunakan barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
38.	Saya merasa tidak PD menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
39.	Saya merasa lebih mudah mendapatkann teman baru ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
40.	Memiliki barang bermerek (<i>branded</i>) membuat saya lebih diterima di lingkungan sosial				
41.	Saya tinggal di lingkungan dengan orang-orang yang menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
42.	Saya memiliki banyak teman meskipun tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
43.	Saya tetap diterima dengan baik dilingkungan saya, meski tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
44.	Saya bisa mendapatkan teman baru, meskipun saya tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
45.	Saya membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>) agar dapat tampil lebih oke diantara teman-teman saya				
46.	Saya merasa lebih keren ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
47.	Saya adalah seorang istri yang dituntut untuk menggunakan barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
48.	Saya membeli barang bermerek (<i>branded</i>) agar bisa menjadi pusat perhatian orang lain				
49.	Pekerjaan saya tidak menuntut untuk menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
50.	Barang bermerek (<i>branded</i>) tidak menjamin kepuasan				
51.	Barang bermerek (<i>branded</i>) tidak menjamin saya bisa dihargai oleh teman saya				

Lampiran 3

Tabulasi Data *Try Out*



A. Tabulasi Data *Try Out* Skala Pembelian Impulsif

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2
4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
5	4	4	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	1	4
6	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
7	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
8	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2
9	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3
11	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
12	3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3
13	3	4	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
14	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
15	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
16	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1	2	4	4	1	1	3	4	4	4	4
17	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3
18	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
19	2	4	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	1	4	2	4	2	3
20	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3	4	1	1	1	4	1	3	4	1
21	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
23	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2

24	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
25	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
26	3	4	2	3	1	3	2	2	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	1	1
27	2	3	2	4	1	2	2	1	2	2	4	2	3	2	1	2	1	3	2	3
28	4	4	4	4	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
29	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
30	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3

Subjek	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40
1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4
3	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	1	2	2	4
4	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
5	2	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3
6	1	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
7	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
8	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3
9	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
10	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
11	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4
12	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3
13	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3
14	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
15	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
16	4	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	1	1	4	1	4	4

17	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2
18	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
19	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2
20	1	4	4	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2
21	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
23	2	3	3	4	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	4
24	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
25	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
26	1	4	3	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	2	3	2	4	4	4	4
27	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2
28	2	4	3	1	4	4	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
29	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
30	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3

Subjek	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	A52	A53	A54	A55	A56
1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2
4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
5	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2
6	4	2	4	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	2	2	2
7	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
8	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	4	1	2	1	2
9	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2

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

B. Tabulasi Data *Try Out* Skala Kontrol Diri

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	
1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	
2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	4	2	2	2	
3	2	2	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	
4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	
5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
6	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	
7	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
8	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	
9	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	
10	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	
11	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	
12	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
15	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	2	4	3	3	1	3	4	2	2	4	
16	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	
17	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
19	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	
20	1	2	1	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	

10.	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3
11.	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
12.	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3
13.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
14.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
15.	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	1	2	3	2	2	3
16.	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
18.	4	3	4	2	3	2	1	4	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3
19.	4	4	4	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	2	4	4	1	2	2
20.	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	4	4	3	3	1	2	1	2	4	4	4
21.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
23.	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
24.	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
25.	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
26.	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
27.	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	4	4	2	2	2	2
28.	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
29.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	1	3	3	2	3
30.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3

C. Tabulasi Data Try Out Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3
4	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4
5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	1	1	1	4	3	3
7	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	2
8	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
10	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	4	3	4	2	1	1	2	2	4
11	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
12	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
13	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
16	2	2	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1
17	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
18	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4
19	1	4	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1
20	3	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4
21	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2

23	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
24	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
25	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
26	2	4	4	1	4	2	1	4	1	1	4	4	1	1	3	1	1	2	2	1
27	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
28	4	4	3	4	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	4	1	4	3
29	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1
30	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3

Subjek	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1
4	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	1	2	4	1	2	2	3	3	1	1
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
6	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	4	4	4	1	2	2	3	3
7	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
8	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2
9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
10	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
11	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
15	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	1	3	4	4	4	2	2

16	1	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1
17	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1
18	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2
19	1	4	1	1	1	1	4	3	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	1	1
20	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
23	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
24	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
28	4	4	4	1	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	1	4	4
29	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
30	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2

Nama	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51
1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4
2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2
5	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4
6	2	3	3	3	4	4	4	1	2	2	2
7	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
8	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1

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

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Skala dari *Professional Judgement*



Lampiran 5

Hasil Statistik Data *Try Out*



HASIL STATISTIK DATA TRY OUT

A. Statistik Hasil Try out

1. Pembelian Impulsif

a. Analisis Pertama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	133.45	421.113	.546	.939
A2	133.14	418.909	.530	.939
A3	133.55	417.899	.598	.939
A4	133.28	423.707	.509	.939
A5	134.00	422.857	.504	.939
A6	133.28	421.921	.569	.939
A7	133.66	461.663	-.706	.946
A8	133.90	424.953	.553	.939
A9	133.59	423.180	.574	.939
A10	134.21	413.599	.745	.938
A11	133.38	429.172	.357	.940
A12	133.52	424.473	.495	.940
A13	133.34	432.663	.239	.941
A14	134.00	421.786	.574	.939
A15	134.17	416.576	.713	.938
A16	133.34	424.520	.462	.940
A17	133.48	425.187	.417	.940
A18	133.38	426.101	.466	.940
A19	133.52	423.116	.450	.940
A20	133.41	425.751	.409	.940

A21	134.00	451.286	-.405	.944
A22	133.31	430.507	.326	.940
A23	133.72	417.850	.670	.938
A24	134.07	417.924	.616	.939
A25	134.07	408.781	.775	.938
A26	133.62	420.172	.592	.939
A27	133.83	427.505	.374	.940
A28	133.97	441.677	-.074	.943
A29	133.83	428.005	.357	.940
A30	134.31	424.936	.586	.939
A31	133.97	419.177	.574	.939
A32	133.21	425.313	.450	.940
A33	133.38	421.244	.640	.939
A34	133.69	425.579	.590	.939
A35	134.14	414.552	.755	.938
A36	134.24	431.333	.354	.940
A37	133.41	419.466	.571	.939
A38	133.83	425.219	.447	.940
A39	133.62	423.601	.484	.940
A40	133.28	425.778	.412	.940
A41	133.24	423.047	.454	.940
A42	134.21	429.813	.356	.940
A43	134.41	422.537	.456	.940
A44	133.97	418.820	.585	.939
A45	133.34	428.591	.423	.940
A46	133.59	421.108	.564	.939
A47	133.28	417.278	.581	.939
A48	134.14	423.480	.591	.939
A49	133.86	443.623	-.127	.943
A50	133.76	422.618	.732	.939
A51	133.72	422.707	.551	.939
A52	133.45	429.113	.269	.941
A53	133.72	417.278	.517	.939
A54	133.93	420.281	.598	.939
A55	133.97	418.249	.636	.939
A56	133.93	427.067	.408	.940

b. Analisis Kedua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	118.8966	441.525	.552	.953
A2	118.5862	439.180	.537	.954
A3	119.0000	438.357	.600	.953
A4	118.7241	444.421	.508	.954
A5	119.4483	443.399	.508	.954
A6	118.7241	442.707	.564	.953
A8	119.3448	446.377	.526	.954
A9	119.0345	444.034	.567	.953
A10	119.6552	434.020	.746	.952
A11	118.8276	449.148	.386	.954
A12	118.9655	445.320	.490	.954
A14	119.4483	442.185	.581	.953
A15	119.6207	437.030	.715	.953
A16	118.7931	444.670	.479	.954
A17	118.9310	447.424	.372	.954
A18	118.8276	447.148	.455	.954
A19	118.9655	444.034	.443	.954
A20	118.8621	447.123	.390	.954
A22	118.7586	450.475	.357	.954
A23	119.1724	438.148	.678	.953
A24	119.5172	438.044	.628	.953
A25	119.5172	428.616	.788	.952
A26	119.0690	439.638	.627	.953
A27	119.2759	448.135	.378	.954
A29	119.2759	449.064	.349	.954
A30	119.7586	445.690	.584	.953
A31	119.4138	439.680	.576	.953
A32	118.6552	446.163	.445	.954
A33	118.8276	441.433	.655	.953
A34	119.1379	446.123	.597	.953
A35	119.5862	435.037	.754	.952
A36	119.6897	451.436	.386	.954
A37	118.8621	441.409	.532	.954
A38	119.2759	445.635	.457	.954
A39	119.0690	444.852	.466	.954
A40	118.7241	446.778	.404	.954
A41	118.6897	444.507	.432	.954

A42	119.6552	450.377	.365	.954
A43	119.8621	442.337	.479	.954
A44	119.4138	438.751	.603	.953
A45	118.7931	449.170	.432	.954
A46	119.0345	440.963	.587	.953
A47	118.7241	437.564	.588	.953
A48	119.5862	444.108	.593	.953
A50	119.2069	443.813	.709	.953
A51	119.1724	442.862	.567	.953
A53	119.1724	437.291	.530	.954
A54	119.3793	440.815	.600	.953
A55	119.4138	438.323	.651	.953
A56	119.3793	447.387	.423	.954

B. Kontrol Diri

1. Analisis Pertama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	71

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	190.54	657.295	.525	.899
A2	190.11	671.210	.156	.901
A3	189.79	656.915	.447	.900
A4	190.57	667.217	.185	.901
A5	190.21	654.619	.461	.899
A6	190.18	653.263	.453	.899
A7	190.00	659.852	.622	.899
A8	190.04	652.702	.588	.899
A9	190.18	655.337	.639	.899

A10	189.89	658.099	.648	.899
A11	190.75	655.528	.579	.899
A12	190.54	657.962	.412	.900
A13	190.43	650.624	.620	.898
A14	189.75	660.861	.465	.900
A15	190.14	655.831	.540	.899
A16	190.32	656.671	.605	.899
A17	190.46	666.776	.253	.901
A18	190.43	672.698	.110	.902
A19	190.18	643.930	.750	.897
A20	190.71	664.878	.303	.901
A21	190.32	655.708	.501	.899
A22	190.43	666.032	.209	.901
A23	190.29	652.212	.760	.898
A24	190.32	654.671	.747	.899
A25	190.39	664.766	.341	.900
A26	189.82	655.560	.522	.899
A27	190.64	675.794	-.003	.903
A28	190.54	661.739	.344	.900
A29	190.39	647.284	.707	.898
A30	190.68	680.078	-.104	.903
A31	190.14	667.979	.228	.901
A32	190.18	662.522	.414	.900
A33	190.32	654.448	.617	.899
A34	190.46	661.665	.397	.900
A35	190.75	652.565	.514	.899
A36	189.96	648.925	.608	.898
A37	190.21	648.545	.711	.898
A38	190.14	651.016	.728	.898
A39	190.07	662.365	.536	.900
A40	190.14	669.979	.213	.901
A41	190.11	658.099	.590	.899
A42	190.86	668.868	.217	.901
A43	190.29	658.656	.405	.900
A44	190.64	670.979	.086	.902
A45	190.14	659.905	.428	.900
A46	189.93	660.143	.382	.900
A47	189.89	665.284	.343	.900
A48	190.07	653.995	.540	.899
A49	189.96	663.517	.272	.901
A50	189.89	676.173	-.010	.903
A51	190.11	650.247	.662	.898
A52	188.86	569.683	.253	.943
A53	190.07	661.847	.398	.900
A54	190.54	651.147	.651	.898
A55	190.36	657.349	.456	.900
A56	190.57	655.217	.545	.899
A57	190.07	657.106	.462	.899

A58	189.89	668.470	.198	.901
A59	190.04	665.665	.238	.901
A60	190.21	664.323	.319	.901
A61	190.36	653.720	.515	.899
A62	190.39	664.840	.237	.901
A63	190.68	664.448	.287	.901
A64	190.68	658.745	.365	.900
A65	190.18	681.115	-.121	.904
A66	190.32	657.782	.399	.900
A67	190.07	650.217	.496	.899
A68	189.93	649.254	.655	.898
A69	190.29	649.693	.560	.898
A70	190.39	652.025	.553	.899
A71	190.29	657.397	.463	.899

2. Analisis Kedua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	139.21	452.323	.511	.955
A3	138.46	452.480	.420	.955
A5	138.89	448.173	.501	.955
A6	138.86	446.497	.504	.955
A7	138.68	455.263	.566	.955
A8	138.71	448.360	.581	.955
A9	138.86	451.460	.595	.955
A10	138.57	453.587	.606	.955
A11	139.43	448.772	.638	.954
A12	139.21	449.878	.486	.955

A13	139.11	445.210	.656	.954
A14	138.43	454.550	.478	.955
A15	138.82	449.634	.575	.955
A16	139.00	450.593	.637	.955
A19	138.86	442.497	.702	.954
A20	139.39	457.951	.312	.956
A21	139.00	448.593	.563	.955
A23	138.96	447.369	.775	.954
A24	139.00	449.185	.773	.954
A25	139.07	459.624	.286	.956
A26	138.50	448.852	.574	.955
A28	139.21	453.138	.417	.955
A29	139.07	445.254	.657	.954
A32	138.86	454.868	.466	.955
A33	139.00	448.963	.639	.954
A34	139.14	455.312	.405	.955
A35	139.43	447.661	.522	.955
A36	138.64	443.794	.641	.954
A37	138.89	445.284	.692	.954
A38	138.82	446.597	.733	.954
A39	138.75	455.454	.570	.955
A41	138.79	451.582	.632	.955
A43	138.96	450.851	.468	.955
A45	138.82	454.004	.431	.955
A46	138.61	454.247	.382	.956
A47	138.57	458.032	.363	.956
A48	138.75	448.120	.573	.955
A51	138.79	446.249	.657	.954
A53	138.75	452.194	.519	.955
A54	139.21	446.693	.655	.954
A55	139.04	449.962	.516	.955
A56	139.25	451.009	.519	.955
A57	138.75	450.861	.489	.955
A60	138.89	457.803	.317	.956
A61	139.04	449.888	.488	.955
A64	139.36	454.757	.320	.956
A66	139.00	450.074	.460	.955
A67	138.75	442.491	.581	.955
A68	138.61	445.358	.652	.954
A69	138.96	447.073	.520	.955
A70	139.07	449.328	.501	.955
A71	138.96	451.221	.487	.955

3. Analisis Ketiga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	136.64	444.386	.507	.955
A3	135.89	444.470	.419	.956
A5	136.32	440.078	.504	.955
A6	136.29	438.286	.510	.955
A7	136.11	447.062	.573	.955
A8	136.14	440.275	.583	.955
A9	136.29	443.471	.594	.955
A10	136.00	445.481	.608	.955
A11	136.86	440.794	.637	.955
A12	136.64	441.794	.488	.955
A13	136.54	436.999	.664	.954
A14	135.86	446.646	.473	.955
A15	136.25	441.454	.581	.955
A16	136.43	442.254	.650	.955
A19	136.29	434.582	.701	.954
A20	136.82	449.708	.317	.956
A21	136.43	440.328	.571	.955
A23	136.39	439.507	.770	.954
A24	136.43	440.995	.781	.954
A26	135.93	440.884	.572	.955
A28	136.64	444.831	.425	.956
A29	136.50	437.148	.661	.954
A32	136.29	446.804	.466	.955
A33	136.43	440.995	.638	.955
A34	136.57	447.217	.406	.956
A35	136.86	439.831	.518	.955

A36	136.07	436.069	.635	.955
A37	136.32	437.485	.686	.954
A38	136.25	438.861	.724	.954
A39	136.18	447.337	.572	.955
A41	136.21	443.582	.630	.955
A43	136.39	442.618	.474	.955
A45	136.25	446.120	.425	.956
A46	136.04	446.332	.378	.956
A47	136.00	450.074	.358	.956
A48	136.18	440.226	.569	.955
A51	136.21	438.397	.653	.954
A53	136.18	444.226	.517	.955
A54	136.64	438.757	.654	.955
A55	136.46	442.036	.514	.955
A56	136.68	443.189	.512	.955
A57	136.18	442.819	.489	.955
A60	136.32	449.782	.315	.956
A61	136.46	442.110	.481	.955
A64	136.79	446.841	.316	.956
A66	136.43	441.735	.469	.955
A67	136.18	434.300	.587	.955
A68	136.04	437.739	.641	.955
A69	136.39	439.136	.519	.955
A70	136.50	441.222	.504	.955
A71	136.39	443.210	.486	.955

C. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Analisis Pertama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	111.63	901.275	.753	.969
A2	111.40	914.041	.465	.970
A3	111.40	924.869	.297	.971
A4	111.57	956.254	-.334	.972
A5	111.43	905.840	.669	.970
A6	111.90	911.128	.608	.970
A7	112.27	897.857	.794	.969
A8	111.97	897.137	.692	.970
A9	111.93	891.926	.768	.969
A10	112.23	894.461	.800	.969
A11	112.17	902.006	.633	.970
A12	111.53	919.016	.354	.971
A13	112.00	904.414	.601	.970
A14	111.80	896.579	.687	.970
A15	111.77	902.668	.626	.970
A16	112.20	897.545	.788	.969
A17	112.17	891.040	.822	.969
A18	111.83	898.213	.716	.969
A19	111.30	908.355	.613	.970
A20	111.50	902.466	.597	.970
A21	112.07	890.547	.841	.969
A22	111.97	895.206	.724	.969
A23	111.90	895.955	.744	.969
A24	112.23	896.806	.790	.969
A25	112.20	897.614	.787	.969
A26	112.00	902.000	.697	.970
A27	111.23	907.151	.597	.970
A28	111.43	902.599	.700	.970
A29	111.17	915.385	.579	.970
A30	111.90	910.093	.597	.970
A31	112.07	897.375	.818	.969
A32	111.87	897.568	.735	.969
A33	111.47	903.913	.595	.970
A34	111.97	885.275	.835	.969
A35	111.50	893.776	.765	.969
A36	111.90	910.507	.476	.970
A37	111.27	918.202	.427	.970
A38	111.37	934.654	.101	.971
A39	111.93	894.823	.774	.969
A40	112.00	894.276	.808	.969
A41	112.07	891.720	.820	.969
A42	112.07	892.616	.836	.969
A43	112.20	895.269	.797	.969
A44	112.20	895.269	.797	.969

A45	111.97	912.999	.484	.970
A46	111.70	892.769	.736	.969
A47	111.97	894.309	.739	.969
A48	112.47	941.637	-.031	.971
A49	111.80	910.166	.426	.971
A50	111.67	948.368	-.142	.972
A51	111.80	910.166	.426	.971

2. Analisis Kedua

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	46

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	99.77	902.599	.745	.976
A2	99.53	914.533	.473	.976
A5	99.57	905.978	.685	.976
A6	100.03	911.964	.610	.976
A7	100.40	898.455	.800	.975
A8	100.10	897.128	.707	.976
A9	100.07	893.030	.765	.975
A10	100.37	895.137	.804	.975
A11	100.30	901.872	.651	.976
A12	99.67	919.195	.366	.977
A13	100.13	906.257	.585	.976
A14	99.93	897.582	.686	.976
A15	99.90	903.059	.635	.976
A16	100.33	898.368	.790	.975
A17	100.30	891.872	.823	.975
A18	99.97	898.378	.729	.976

A19	99.43	910.461	.590	.976
A20	99.63	902.999	.603	.976
A21	100.20	891.269	.844	.975
A22	100.10	896.162	.723	.976
A23	100.03	896.447	.751	.976
A24	100.37	897.620	.792	.975
A25	100.33	898.506	.787	.975
A26	100.13	902.189	.711	.976
A27	99.37	908.930	.581	.976
A28	99.57	904.944	.673	.976
A29	99.30	916.976	.563	.976
A30	100.03	910.171	.614	.976
A31	100.20	897.890	.826	.975
A32	100.00	898.690	.731	.976
A33	99.60	904.524	.600	.976
A34	100.10	886.369	.832	.975
A35	99.63	895.068	.759	.975
A36	100.03	911.689	.471	.976
A37	99.40	919.972	.410	.976
A39	100.07	895.444	.779	.975
A40	100.13	894.878	.814	.975
A41	100.20	892.579	.821	.975
A42	100.20	893.200	.842	.975
A43	100.33	895.885	.802	.975
A44	100.33	895.885	.802	.975
A45	100.10	913.886	.484	.976
A46	99.83	894.075	.730	.976
A47	100.10	895.403	.736	.976
A49	99.93	910.961	.427	.977
A51	99.93	910.961	.427	.977

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 6

Skala Pengambilan Data



SKALA PENELITIAN



Disusun Oleh :

Feti Diniyatul Mudrikah (13710103)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

Yogyakarta, 24 Juli 2017

Kepada

Yth. Ibu yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dengan hormat, saya :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
Prodi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Perkenankan saya memohon izin untuk meminta bantuan serta partisipasi ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam skala ini, skala ini terkait dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir.

Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan. Besar harapan peneliti agar ibu mengisi pernyataan tersebut dengan jawaban-jawaban yang sebenar-benarnya sesuai keadaan dan kondisi dalam kehidupan sehari-hari. Pada skala ini tidak ada penilaian benar atau salah. Data yang diberikan oleh ibu sangat terjaga kerahasiaannya.

Mohon untuk selalu memperhatikan petunjuk pengerjaan dan intruksi yang diberikan saat mengisi skala. Atas perhatian dan partisipasi ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
(Peneliti)

Pernyataan Kesediaan

Dengan ini saya menyatakan kesediaan saya untuk mengisi skala ini tanpa adanya paksaan ataupun tekanan dari pihak manapun. Saya bersedia mengisi skala ini dengan sukarela demi membantu terlaksananya penelitian ilmiah ini.

Semua respon yang saya berikan dalam skala ini, benar-benar mewakili apa yang saya alami dalam kehidupan sehari-hari dan bukan atas pandangan masyarakat pada umumnya. Saya juga memberikan ijin agar jawaban saya dapat digunakan sebagai data untuk penelitian ilmiah ini.

Yogyakarta,.....2017

(Pengisi Skala)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (asli/samaran) :

Usia :

Pekerjaan :

Pendapatan perbulan : Berilah tanda *checkist* (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang ibu.

Rp. 6-10 juta	
Rp. 10-15 juta	
Rp. 15-20 Juta	
Rp. 20-50 Juta	

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checkist* (✓) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang ibu pilih pada beberapa pernyataan didalam skala ini. Dimohon untuk memberikan jawaban objektif sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban pada setiap pernyataan. Terdapat empat pilihan alternatif jawaban, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju, anda sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

TS : Tidak Setuju, anda tidak setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

S : Setuju, anda setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

SS : Sangat Setuju, anda sangat setuju dengan pernyataan yang diuraikan.

Contoh cara mengerjakan:

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan			✓	

Jika ingin mengganti jawaban awal, silahkan lakukan dengan cara seperti berikut:

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan			✓	

INGAT: Tidak ada jawaban benar ataupun salah. Jangan sampai ada nomor pernyataan yang terlewatkan. SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA I

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli barang yang di <i>display</i> paling depan				
2.	Diskon membuat saya tiba-tiba ingin belanja				
3.	Saya tiba-tiba ingin berbelanja ketika melihat <i>online shopping</i>				
4.	Saya lebih dari 1x sebulan pergi ke pusat perbelanjaan				
5.	Saya membuat daftar belanja ketika akan berbelanja				
6.	Saya hanya membeli barang yang ada pada daftar belanja				
7.	Saya berbelanja di toko yang paling mudah dijangkau				
8.	Saya merasa tiba-tiba ingin berbelanja				
9.	Saya melakukan pembelian dengan cepat tanpa melihat harga produk				
10.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan yang bahagia				
11.	Saya akan berbelanja ketika dalam keadaan suntuk				
12.	Saya meluangkan banyak waktu untuk memilah produk pada saat belanja				
13.	Saya bisa menolak tawaran <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i>				
14.	Saya pergi ke pusat perbelanjaan ketika jalan-jalan bersama orang-orang terdekat saya				
15.	Saya belanja kapanpun saya ingin belanja				
16.	Saya berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan				
17.	Saya jarang pergi ke pusat perbelanjaan				
18.	Saya memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja				
19.	Saya tertarik dengan rekomendasi orang terdekat saya saat berbelanja				
20.	Saya sering belanja karena pengaruh teman				
21.	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan produk				
22.	Saya membeli barang yang digunakan para artis atau orang terkenal				
23.	Saya sering tertarik dengan barang yang diiklankankan di media massa				
24.	Saya lama dalam berbelanja karena saya selalu mengecek garansi dan kekuatan barang				
25.	Saya membeli produk dengan harga paling murah				
26.	Saya menimbang-nimbang fungsi barang yang saya beli				
27.	Saya bisa mengendalikan diri untuk berbelanja ketika berada di pusat perbelanjaan				
28.	Saya tertarik dengan produk yang lucu				
29.	Saya akan membeli produk yang dikemas secara unik dan menarik				
30.	Saya akan membeli produk yang kecil dan mudah disimpan				
31.	Saya memikirkan matang-matang ketika saya ingin berbelanja suatu produk				
32.	Saya tau produk yang menjadi kebutuhan saya				

33.	Saya tidak terpengaruh harga promo				
34.	Saya cuek jika tidak membeli barang yang ditawarkan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)				
35.	Saya akan berbelanja ketika saya merasa <i>badmood</i>				
36.	Saya berbelanja untuk memuaskan diri				
37.	Saya merasa senang ketika barang yang saya inginkan terbeli dengan cepat				
38.	Saya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan saya				
39.	Belanja bukan untuk disombongkan				
40.	Saya tidak terpengaruh teman-teman yang suka belanja				
41.	Saya mendengarkan saran teman ketika berbelanja				
42.	Saya banyak berbelanja, karena sekalian saya ke pusat perbelanjaan				
43.	Banyak belanja adalah hal yang wajar bagi wanita				
44.	Saya memiliki tujuan yang jelas saat berbelanja				
45.	Saya pantang berbelanja berlebihan				
46.	Saya mengabaikan akibat buruk pada saat berbelanja				
47.	Kartu kredit sangat membantu saya saat berbelanja				
48.	Saya melakukan evaluasi terhadap pembelian produk terdahulu				
49.	Saya memikirkan fungsi barang setiap berbelanja				
50.	Saya takut dimarahi suami ketika banyak berbelanja				

SKALA II

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membuat jadwal untuk kegiatan sehari-hari				
2.	Malas akan membuat saya kehilangan banyak kesempatan				
3.	Saya menggunakan waktu luang untuk ngerumpi				
4.	Uang bulanan ada untuk digunakan hingga habis				
5.	Saya bisa menjaga perkataan saya dimanapun saya berada				
6.	Saya memikirkan akibat dari perbuatan yang saya lakukan				
7.	Saya bisa mengendalikan diri ketika ada hal yang membuat saya marah				
8.	Saya punya cara tersendiri untuk mengatasi permasalahan				
9.	Saya melakukan apapun yang saya inginkan				
10.	Saya mudah terpancing emosi ketika bertindak				
11.	Saya cenderung ceroboh ketika melakukan suatu hal				
12.	Hemat pangkal kaya				
13.	Saya dapat menerima masalah dengan lapang dada				
14.	Saya bisa menahan diri dengan baik				
15.	Saya orang yang sembrono				
16.	Saya suka terburu-buru				
17.	Saya marah apabila apa yang saya inginkan tidak terwujud				
18.	Saya duduk dan diam ketika saya marah				
19.	Saya mampu menyelesaikan permasalahan dengan baik				
20.	Habis gelap terbitlah terang				
21.	Saya bermimpi buruk setiap kali ada persoalan-persoalan baru yang muncul				
22.	Saya meluapkan kemarahan kepada orang lain				
23.	Saya akan mengatur napas saat marah				
24.	Saya bertindak hati-hati				
25.	Saya bersikap biasa saja jika ada orang yang menyinggung perasaan saya				
26.	Saya membeli barang ketika ada diskon di pusat perbelanjaan				
27.	Saya membanting barang-barang saat sedang marah				
28.	Saat saya jengkel saya akan langsung memarahi siapapun yang ada didekat saya				
29.	Saya diam dan menghindar hingga rasa marah saya hilang				
30.	Gagal adalah pemicu semangat saya				
31.	Saya dapat menempatkan diri sesuai dengan situasi				
32.	Saya putus asa saat gagal				
33.	Saya selalu mencari informasi terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui				
34.	Saya selalu meminta pendapat orang lain saat akan melakukan sesuatu				
35.	Saya mempunyai keingintahuan yang tinggi				
36.	Bagi saya semua informasi sama saja				

37.	Saya turut prihatin dengan orang yang terjatuh karena berlarian saat hujan				
38.	Saya akan menerima setiap kritik dari orang lain yang diberikan kepada saya				
39.	Saya bisa terlibat dengan pertengkaran yang sedang terjadi antara keluarga atau teman				
40.	Saya mengabaikan saran dari orang lain yang diberikan kepada saya				
41.	Saya akan tetap menuntut hak saya meskipun kecil				
42.	Saya mengambil keputusan saat tenang				
43.	Saya selalu mengambil keputusan dengan hati-hati				
44.	Saya mampu mengambil keputusan sendiri dengan cepat				
45.	Saya sering dimarahi karena ceroboh				
46.	Saya mengetahui barang apa yang benar-benar saya butuhkan				
47.	Saya menyetor uang untuk ditabung				
48.	Saya harus mendapatkan sesuatu yang saya inginkan meskipun harus mengorbankan orang lain				
49.	Saya akan membeli apa yang saya inginkan, meskipun masih banyak kebutuhan lain				
50.	Keputusan yang saya ambil kebanyakan dipengaruhi oleh teman-teman dekat saya				
51.	Saya selalu menyesal terhadap keputusan yang saya buat sendiri				

SKALA III

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering mengunjungi pusat perbelanjaan yang menjual produk bermerek (<i>branded</i>)				
2.	Saya sering melihat-lihat barang bermerek (<i>branded</i>) di <i>online shop</i>				
3.	Saya kurang tertarik mengunjungi pusat perbelanjaan yang menjual produk bermerek (<i>branded</i>)				
4.	Membaca lebih bermanfaat dibanding belanja barang-barang bermerek (<i>brand</i>)				
5.	Saya menghabiskan waktu saya untuk berbelanja barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
6.	Saya mempunyai banyak waktu luang untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
7.	Saya tidak segan mengeluarkan uang untuk membeli barang bermerek (<i>branded</i>) yang saya inginkan				
8.	Saya cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang bermerek (<i>branded</i>) yang saya inginkan				
9.	Lebih baik bersantai bersama keluarga daripada berbelanja barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
10.	Saya tidak memiliki waktu untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
11.	Ketika memiliki uang saya lebih memilih untuk menabung, daripada membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
12.	Saya enggan mengeluarkan uang hanya untuk membeli barang-barang beremerek (<i>branded</i>)				
13.	Saya tertarik untuk memiliki barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
14.	Saya hanya akan membeli barang yang bermerek (<i>branded</i>)				
15.	Saya selalu membeli barang-barang merek terkenal (<i>branded</i>) dimanapun saya sedang berbelanja				
16.	Merek (<i>branded</i>) bukan jaminan kualitas				
17.	Saya tidak suka mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru				
18.	Saya tidak tertarik untuk membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
19.	Merek (<i>branded</i>) adalah prioritas saya dalam berbelanja				
20.	Barang-barang bermerek (<i>branded</i>) harus diutamakan saat berbelanja				
21.	Merek (<i>branded</i>) adalah jaminan kualitas				
22.	Kebutuhan lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
23.	Kegunaan lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
24.	Harga lebih penting dibanding merek (<i>branded</i>)				
25.	Memiliki suatu barang bermerek (<i>branded</i>) akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya				

26.	Saya sangat antusias mengikuti perkembangan <i>trend</i> terbaru				
27.	Barang bermerek (<i>branded</i>) selalu memiliki garansi ketika rusak				
28.	Saya akan tetap membeli barang meskipun tidak bermerek (<i>branded</i>)				
29.	Barang bermerek (<i>branded</i>) belum tentu awet				
30.	Barang bermerek (<i>branded</i>) hanya akan menguras dompet				
31.	Saya merasa bangga ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
32.	Menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>) adalah suatu keharusan				
33.	Saya merasa lega dan lebih bahagia ketika sudah berhasil membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
34.	Menurut saya, memakai barang-barang bermerek tidak memberikan dampak apa-apa dalam kehidupan saya				
35.	Saya merasa tidak nyaman jika menggunakan barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
36.	Saya merasa lebih mudah mendapatkann teman baru ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
37.	Memiliki barang bermerek (<i>branded</i>) membuat saya lebih diterima di lingkungan sosial				
38.	Saya tinggal di lingkungan dengan orang-orang yang menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
39.	Saya memiliki banyak teman meskipun tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
40.	Saya tetap diterima dengan baik dilingkungan saya, meski tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
41.	Saya bisa mendapatkan teman baru, meskipun saya tidak menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
42.	Saya membeli barang-barang bermerek (<i>branded</i>) agar dapat tampil lebih oke diantara teman-teman saya				
43.	Saya merasa lebih keren ketika memakai barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
44.	Saya adalah seorang istri yang dituntut untuk menggunakan barang-barang bermerek (<i>branded</i>)				
45.	Pekerjaan saya tidak menuntut untuk menggunakan barang bermerek (<i>branded</i>)				
46.	Barang bermerek (<i>branded</i>) tidak menjamin saya bisa dihargai oleh teman saya				

Lampiran 7

Tabulasi Data Penelitian



A. Tabulasi Data Skala Pembelian Impulsif

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4
3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4
4	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	3	4
5	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2
6	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2
7	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3
8	2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
9	4	3	2	3	4	2	1	2	3	4	2	3	1	3	4	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4
10	1	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	4	4	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2
11	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1
12	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	4	2	4	2
13	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4
14	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
15	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	1	4	4	1	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	4
16	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
17	4	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	3
18	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3
19	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
20	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4
21	1	1	2	2	2	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	1	1
22	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	4	2	3	3
23	2	2	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2

24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4	3
25	3	1	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	1	1	2	3	2	4	1	3	4	2	1	3	1
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	1	3	1	4	2	1	3	2	3	2	2
27	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4
29	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	2
30	3	2	2	4	1	3	1	4	1	2	2	3	4	3	1	1	3	3	4	4	3	4	1	1	2
31	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
32	2	2	3	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2
33	4	3	3	2	4	4	4	4	3	1	1	4	4	3	2	4	4	1	4	3	2	4	3	2	2
34	3	1	3	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	2
35	3	3	2	2	4	3	4	1	1	3	3	4	2	3	1	1	1	2	3	2	3	4	1	2	3
36	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	1	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	2
37	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	4	3	3	4
38	2	3	3	2	4	3	1	4	4	3	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	4
39	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
40	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	4	3	3	3	4	3	3
41	4	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
42	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4
43	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	4	4
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	4	3	3	4	3	2	4	1	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3
47	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	1	2	2	3

49	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
50	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3
51	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4
52	3	3	3	4	3	3	1	2	2	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3
53	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
54	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
55	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3
56	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3
57	1	2	3	4	4	4	1	3	2	3	1	2	3	3	1	1	4	3	3	1	4	3	2	3	1
58	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2
59	3	4	1	2	1	3	2	2	1	4	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	4	2	3	1	1
60	2	3	2	2	2	2	4	2	1	4	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
61	4	4	3	1	2	2	1	1	2	1	3	2	4	1	2	1	3	2	1	2	3	1	4	2	1
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
63	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	1	1	1	2	3	1
64	3	4	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2
65	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	2	3	4	4	1	4	3	3	3	3	4	2	1
66	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	4	3	2	4	3	1	4	4	2	1	3	3	1	3	4
67	3	3	4	3	1	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3
68	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3
69	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
70	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3
71	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
72	3	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2
73	3	4	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3

74	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
75	1	3	1	2	2	2	3	1	3	3	1	1	2	1	3	1	3	3	4	1	1	2	3	1	2
76	2	3	2	3	1	3	3	3	1	2	4	1	1	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1
77	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3
78	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
79	2	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	1	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2
80	1	4	1	1	3	3	3	2	1	3	4	1	1	4	1	3	4	1	4	4	3	3	1	3	2
81	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
82	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
83	2	4	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2
84	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
85	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
86	4	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	1
87	2	3	2	4	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2
88	4	4	4	4	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	1	2
89	2	3	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
90	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
91	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	3	2
92	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
93	2	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2
94	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
95	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	2	2	1	1	2	4	1	3	2	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
97	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
98	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3

99	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	1	3	2	4	2	4	3
100	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2
101	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1
102	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
103	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	2
104	4	3	1	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	3	4	2	4
105	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	1	1	3	3
106	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
107	2	4	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	2	3	1	2	1	3	4	3	4
108	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	1	2	3
109	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
110	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	1	2	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
112	4	2	3	2	1	1	3	2	4	3	3	3	1	4	2	3	1	3	1	2	4	2	3	2	1
113	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2
114	3	2	3	1	1	4	1	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4
115	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
116	2	3	1	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
118	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
119	1	1	1	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3
120	2	2	1	2	1	3	4	2	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2
121	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
122	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	3	1	3	4	2	3	4	2	1	4	3	3
123	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2

124	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
125	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	2

Subjek	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	Jumlah
1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	1	4	2	2	3	2	2	1	153
2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	148
3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	160
4	2	1	3	3	4	1	3	1	3	4	4	2	1	2	2	3	3	2	4	2	3	3	1	3	2	138
5	3	4	1	2	3	2	2	3	4	2	1	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	3	1	3	136
6	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	152
7	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	140
8	3	3	2	4	2	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	132
9	3	4	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	3	4	2	2	1	1	2	2	127
10	1	2	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	1	1	3	2	2	1	3	1	4	1	2	2	99
11	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	107
12	3	4	4	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	111
13	3	4	4	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	142
14	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	156
15	4	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	4	137
16	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	151
17	1	2	3	2	2	2	1	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	131
18	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	155
19	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	2	2	3	3	1	4	2	3	1	1	143
20	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	3	115
21	1	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	142

22	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	126
23	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	4	4	4	1	2	3	2	2	4	3	2	1	113
24	2	3	3	4	3	1	3	4	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	134
25	4	2	3	1	2	3	1	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	1	4	1	2	4	1	4	2	119
26	1	2	1	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	1	1	3	2	142
27	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	154
28	4	4	1	4	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	1	1	1	133
29	4	3	2	3	3	1	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	130
30	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	128
31	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	4	2	1	3	1	4	2	3	154
32	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	119
33	3	4	4	3	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	159
34	4	3	2	3	4	1	4	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	135
35	3	4	4	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	1	1	3	3	122
36	3	4	2	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	1	159
37	3	2	4	3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	4	3	2	2	2	131
38	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	143
39	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	128
40	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	153
41	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	127
42	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	134
43	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	122
44	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	141
45	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	138
46	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	1	3	132

47	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	114
48	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	125
49	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	117
50	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	107
51	2	3	1	4	3	2	1	1	2	1	2	4	4	4	1	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	131
52	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	130
53	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	119
54	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	4	4	3	3	3	109
55	1	1	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	159
56	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	120
57	2	2	2	1	4	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	122
58	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	107
59	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3	1	3	1	1	110
60	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	4	104
61	3	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	3	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	2	125
62	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	121
63	1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	4	3	4	135
64	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	116
65	2	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	147
66	3	3	4	3	2	3	3	4	3	1	2	3	2	2	1	3	4	1	3	2	3	4	3	2	2	134
67	3	2	4	3	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	139
68	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	159
69	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	122
70	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	107
71	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	1	1	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	141

72	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	4	1	101
73	1	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	119
74	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	117
75	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	99
76	1	1	3	3	3	1	1	4	1	4	4	4	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	112
77	2	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	102
78	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	110
79	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	1	122
80	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	117
81	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	124
82	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	115
83	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	4	4	2	1	2	3	3	4	2	3	3	1	2	2	1	126
84	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	125
85	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	116
86	3	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	156
87	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	4	1	2	3	3	4	4	1	2	2	2	2	1	3	109
88	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	4	4	4	1	3	4	4	1	2	2	138
89	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	113
90	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	129
91	2	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	123
92	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	126
93	4	3	2	1	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	1	3	4	3	2	4	3	3	2	3	152
94	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	125
95	4	3	3	3	4	4	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2	4	3	3	4	3	137
96	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	121

97	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	111
98	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	118
99	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	132
100	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	149
101	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	3	1	1	1	3	117
102	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	107
103	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	155
104	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	141
105	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	112
106	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	151
107	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	1	1	2	3	4	2	1	3	1	3	1	4	2	1	3	130
108	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	142
109	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	110
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	121
111	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	4	127
112	1	3	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	1	4	3	2	3	2	1	4	126
113	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	1	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	114
114	4	2	3	4	2	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	3	142
115	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	154
116	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	4	3	2	1	2	1	1	4	3	1	2	1	4	105
117	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	115
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	114
119	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	108
120	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	3	1	2	4	2	3	1	3	126
121	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	108

122	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	4	2	2	3	2	2	137
123	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	114
124	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	116
125	2	2	3	4	3	2	4	4	3	2	1	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	151

B. Tabulasi Data Skala Kontrol Diri

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27
1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2
2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4
5	4	4	2	4	2	2	3	2	1	2	2	1	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	1	1	2	2	1
6	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4
7	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
8	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3
9	3	3	3	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2
10	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3
11	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3
12	3	2	2	1	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
13	1	1	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
14	2	2	3	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1
15	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	1	3	4	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4
16	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2
17	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
18	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4

19	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	
20	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	
21	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	
22	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	
23	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
24	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	
25	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	
26	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	1	3	3	3	4	4	2	3	3	1	4	4	4	2	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
28	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
29	4	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3
30	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
31	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	4	
32	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	
33	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
34	4	4	1	4	3	1	1	4	1	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2	3	
35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
36	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	2	1	2	1	1	
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	
38	4	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
39	2	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	
40	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	
41	1	1	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	4	4	1	2	3	3	3	2	3	
42	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	
43	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	

44	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1
45	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
46	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
48	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1
49	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2
50	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
51	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2
52	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
53	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
54	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
55	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
57	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3
58	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3
59	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4
60	4	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
61	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	1	2	1	1
62	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	1	4	4
63	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4
64	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
65	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2
66	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3
67	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
68	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	4

69	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
70	2	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
71	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
72	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2
73	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
75	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	2	3	1	3	2	2	4	3	3	3	3	1	3
76	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	1	2	3	1
77	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	1	2	4	3	3	4
80	1	1	4	4	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1
81	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
83	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	4	2	3	3	3	2	1
84	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
86	1	4	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	3	3	3	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3
87	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2
88	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
89	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
91	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2
92	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3
93	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3

119	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
120	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
121	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
123	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
125	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

Subjek	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48	A49	A50	A51	Jumlah
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	105
2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	167
3	2	2	3	3	3	4	4	1	1	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	158
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	163
5	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	4	2	2	4	2	3	4	3	4	120
6	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	162
7	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2	1	1	106
8	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	157
9	2	4	1	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	153
10	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	99
11	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	167
12	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	167
13	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	163
14	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	123
15	2	2	2	3	3	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	134
16	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	1	2	4	152

17	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	168
18	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	159
19	3	4	2	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	100
20	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	106
21	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	173
22	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	169
23	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	171
24	3	4	3	2	2	3	1	3	3	1	1	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	134
25	2	2	2	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	143
26	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	133
27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	189
28	1	4	4	2	3	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	129
29	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	163
30	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	181
31	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	130
32	3	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	127
33	3	2	2	2	3	2	2	2	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	122
34	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	163
35	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	185
36	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	127
37	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	134
38	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	176
39	1	4	4	4	1	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	131
40	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	130
41	3	2	2	2	4	1	1	1	1	4	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	130

42	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	135
43	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	131
44	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	122
45	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	131
46	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	183
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	187
48	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	140
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	141
50	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	3	3	3	4	4	148
51	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	135
52	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	143
53	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	142
54	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	163
55	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	172
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	151
57	2	3	2	2	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	143
58	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	156
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	161
60	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	174
61	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	3	4	4	1	4	2	2	4	2	2	3	3	3	133
62	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	120
63	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	167
64	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	157
65	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	113
66	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	118

67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	147
68	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	144
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	148
70	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	4	4	3	3	133
71	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	131
72	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	165
73	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	146
74	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	144
75	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	1	2	3	2	2	3	138
76	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	154
77	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	150
78	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	2	3	2	1	3	3	1	4	4	4	4	4	153
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	1	2	4	4	1	2	157
80	3	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	1	2	4	4	122
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	147
82	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	149
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	141
84	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	143
85	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	141
86	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	4	3	3	3	4	2	2	128
87	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	4	4	2	2	2	146
88	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	139
89	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	3	3	2	143
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	143
91	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	162

92	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	157
93	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	167
94	3	3	2	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	146
95	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	105
96	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	157
97	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	157
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	143
99	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	120
100	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	113
101	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	146
102	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	148
103	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	111
104	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	161
105	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	158
106	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	120
107	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	101
108	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	144
109	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	143
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	154
111	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	137
112	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	109
113	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	164
114	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	147
115	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4	3	2	3	3	132
116	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	143

117	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	148
118	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	145
119	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	158
120	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	166
121	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	168
122	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	150
123	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	153
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	151
125	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	150

C. Tabulasi Data Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25
1	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	2	3
2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4
3	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
4	3	3	1	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	1	4	2	3	2
5	3	4	4	3	2	2	1	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	2
6	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	4	1	4	1	4	1	4	1
7	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3
8	4	2	2	4	3	2	3	1	3	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3
9	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4
10	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	4
11	2	2	1	1	1	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	3	4	4
12	4	2	3	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3
13	3	1	3	1	4	2	3	1	4	1	2	4	2	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	2	4

14	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
15	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
16	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
17	1	1	1	2	2	1	1	2	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	4	3	2	2
18	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	1	4	2	4	4	3	3	2	3	4	2	3
19	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3
20	4	3	2	2	2	1	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
21	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	4	4	3	2	4	3	2	4	2
22	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	1	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3
23	4	4	2	3	3	4	1	4	3	4	2	4	3	1	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2
24	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
25	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
26	1	4	1	4	1	3	4	2	3	4	3	1	4	2	4	3	4	4	3	2	3	1	3	4	4
27	1	1	4	3	1	3	4	1	1	2	2	4	4	3	4	3	3	1	1	4	4	2	3	4	3
28	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
29	3	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2
30	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	2	1	4	3	3	3
31	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
32	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	4
33	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4
34	3	2	4	1	4	3	1	1	3	4	1	3	4	1	1	4	4	4	2	1	2	1	1	2	2
35	3	1	1	1	1	1	1	4	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	1	2	2	4	3
36	3	2	4	1	3	1	1	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1
37	1	1	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	1	2	3	3	3	2	2	4
38	4	4	2	4	2	2	3	3	4	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2

39	1	1	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2	3	3	2	1	1	4	3	3	4	1	
41	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	
42	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	
43	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	1	1	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
45	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	
46	3	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	2	3	1	2	4	4	2	3	
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
48	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
49	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
50	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	
51	1	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	1	2	1	
52	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
53	3	4	2	3	4	2	3	4	1	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	
54	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	1	2	1	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	
55	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	4	
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
57	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
58	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	2	4	
59	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
60	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	1	3	2	4	2	2	3	4	1	3	3	4	3	4	4	
61	4	4	4	4	1	3	2	2	3	2	1	2	4	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	4	
62	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	3	1	1
63	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3

64	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4	1	1	4	4	4	4	2
65	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
66	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	1	1	1	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3
67	2	2	2	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3
68	1	3	2	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3
69	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
70	1	1	3	2	1	1	1	1	2	4	3	4	2	1	1	2	2	4	1	1	4	1	3	2	3
71	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
72	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
73	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4
76	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	4	2	3	3	1	2	3	4	2	3
77	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
78	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3
79	1	4	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	1	4	3	4	3
80	3	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	1	4	4	2	3
82	2	2	1	2	1	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	3
83	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4
84	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
85	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4
86	2	4	4	2	1	4	3	3	2	3	1	4	3	4	1	3	2	3	1	2	3	4	1	3	3
87	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3
88	4	4	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	4	1	4	3	4	4	4	1	1	1	4

89	2	2	2	1	1	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	3
90	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
91	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	4	3	4	4
92	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	1	4	2	4	2
93	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
94	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2
95	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
96	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2
97	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2
98	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
99	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4
100	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4
101	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	4	2	3	4	1	3	4	3
102	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1
103	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2	3	2	2	4	3	1	1	4
104	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	4	3
105	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4
106	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3
107	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2
109	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	2	1	4
110	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	1	2	3	4	4	3	4	2	3
111	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3
112	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
113	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	4	3

114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	1	1	3
115	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3
116	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
117	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
118	3	4	4	1	2	4	3	4	1	3	4	3	2	4	2	1	3	4	2	2	2	2	2	3	4
119	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	1	2	4
120	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	4	2	3	1	1	2	4	1	1	4	3	3	2
121	3	4	3	3	3	1	4	1	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
123	3	3	2	3	1	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	1	3	1	1	4	4
124	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	1	2	4	2	3	4	4	3	4	4	1	1	3	4
125	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4

Subjek	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41	A42	A43	A44	A45	A46	Jumlah
1	2	4	2	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	1	4	3	1	1	3	2	3	132
2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	140
3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2	3	3	4	97
4	3	4	4	2	1	4	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	4	2	2	3	121
5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	143
6	1	1	4	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	4	112
7	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	145
8	3	2	4	2	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	134
9	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	145
10	3	2	1	3	2	2	4	3	2	3	1	3	4	2	1	2	3	3	3	4	3	131
11	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	1	1	3	122

12	2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	138
13	3	4	3	1	4	3	3	2	3	1	1	4	1	2	3	1	1	2	1	3	1	108
14	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	153
15	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	155
16	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	143
17	4	2	3	1	3	4	2	4	4	3	3	2	4	1	4	4	2	2	3	3	2	112
18	2	3	4	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	1	132
19	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	143
20	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	153
21	1	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	3	2	4	3	111
22	3	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	4	137
23	1	1	4	1	2	4	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	130
24	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	152
25	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	144
26	4	1	1	3	4	1	3	2	4	4	2	4	3	3	2	3	4	2	1	1	2	126
27	3	2	4	2	4	2	3	4	4	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3	2	116
28	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	117
29	1	1	3	3	4	2	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	1	1	1	1	4	114
30	2	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	137
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	2	3	3	1	2	4	3	3	2	155
32	4	1	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	114
33	4	3	3	2	1	1	4	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	121
34	1	1	2	3	4	2	4	3	2	1	4	4	4	3	2	2	1	2	3	3	2	112
35	2	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	2	4	1	3	3	3	3	124
36	4	1	1	3	1	4	1	3	1	4	1	4	3	1	3	3	4	4	1	4	2	122

37	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	108
38	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	114
39	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	2	3	3	4	4	4	3	130
40	3	2	1	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	2	124
41	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	3	3	2	2	2	1	1	2	3	106
42	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	133
43	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1	100
44	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	155
45	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	132
46	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	1	1	4	2	2	2	1	3	1	121
47	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	148
48	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	131
49	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	104
50	2	4	4	4	4	2	3	1	2	2	2	4	3	3	1	2	2	1	2	2	2	132
51	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	4	113
52	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	4	3	100
53	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	3	2	1	2	4	143
54	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4	3	1	4	3	2	2	4	129
55	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	119
56	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	100
57	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	140
58	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	4	125
59	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	139
60	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	142
61	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	1	4	3	3	4	135

62	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	4	3	4	3	127
63	4	3	2	4	3	3	4	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	2	3	4	4	104
64	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	1	4	1	4	2	3	4	4	121
65	1	2	1	3	1	2	3	1	4	1	3	1	2	3	2	1	3	4	2	1	1	132
66	2	2	3	3	1	4	4	4	1	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	123
67	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	3	134
68	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	132
69	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	156
70	4	2	3	4	4	2	3	3	1	3	1	2	1	3	2	2	3	1	1	4	2	102
71	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	116
72	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	100
73	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	109
74	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	117
75	4	3	2	2	2	4	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	119
76	3	4	1	4	3	2	3	1	2	4	1	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	105
77	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	1	4	2	3	4	3	1	2	2	108
78	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	122
79	3	2	2	4	3	4	3	3	1	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	112
80	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	120
81	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	1	3	1	2	3	2	2	4	128
82	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	133
83	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	128
84	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	103
85	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	124
86	4	3	3	3	4	3	1	4	2	1	3	1	4	1	3	2	2	1	1	2	1	115

87	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	108
88	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	2	1	1	2	4	4	2	2	127
89	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	1	3	1	4	4	3	4	4	115
90	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	109
91	3	3	4	4	2	3	1	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	1	3	4	3	114
92	2	4	2	3	1	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	133
93	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	105
94	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	132
95	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	131
96	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	101
97	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	101
98	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	101	
99	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	145
100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	148
101	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	132
102	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	102
103	1	4	1	3	3	1	4	1	3	3	1	4	1	1	4	3	1	4	4	1	3	122
104	2	4	2	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	112
105	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	142
106	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	116
107	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	153
108	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	1	2	2	3	3	113
109	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	143
110	4	4	3	1	3	4	4	2	3	2	4	1	3	4	4	3	3	2	4	4	3	142
111	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	154

112	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	153
113	2	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	2	2	3	1	4	117
114	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	4	1	1	2	3	4	4	4	3	4	115
115	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	141
116	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	152
117	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	107
118	2	3	4	1	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4	127
119	3	2	4	3	4	1	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	145
120	4	3	1	3	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2	3	4	99
121	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	133
122	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1	4	1	2	2	1	3	4	2	3	100
123	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	1	2	3	2	2	3	132
124	3	4	2	2	3	4	3	3	2	4	2	3	2	1	2	4	3	4	2	1	2	133
125	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	152

Lampiran 8

Hasil Statistik Data Penelitian



HASIL STATISTIK DATA PENELITIAN

A. Statistik Hasil Penelitian

1. Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kontrol_Diri	125	90	99	189	18121	144.97	19.779	391.193
Gaya_Hidup_Brand_Minded	125	59	97	156	15711	125.69	16.190	262.103
Pembelian_Impulsif	125	61	99	160	16058	128.46	16.006	256.186
Valid N (listwise)	125							

2. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Kontrol_Diri	.076	125	.071
Gaya_Hidup_Brand_Minded	.072	125	.177
Pembelian_Impulsif	.073	125	.167

a. Lilliefors Significance Correction

3. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian_Impulsif * Kontrol_Diri	Between Groups	(Combined)	18846.921	61	308.966	1.507	.054
		Linearity	1186.397	1	1186.397	5.785	.019
		Deviation from Linearity	17660.525	60	294.342	1.435	.079
	Within Groups		12920.167	63	205.082		
	Total		31767.088	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian_Impulsif * Gaya_Hidup_Brand_Minded	Between Groups	(Combined)	11196.271	50	223.925	.806	.791
		Linearity	119.179	1	119.179	.429	.515
		Deviation from Linearity	11077.093	49	226.063	.813	.778
	Within Groups		20570.817	74	277.984		
	Total		31767.088	124			

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda (Metode Enter)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya_Hidup_Brand_Minded, Kontrol_Diri ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.852	2	594.926	2.374	.097 ^a
	Residual	30577.236	122	250.633		
	Total	31767.088	124			

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup_Brand_Minded, Kontrol_Diri

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.194 ^a	.037	.022	15.831	.037	2.374	2	122	.097

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup_Brand_Minded, Kontrol_Diri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.193 ^a	.037	.030	15.768	.037	4.772	1	123	.031

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Diri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.061 ^a	.004	-.004	16.041	.004	.463	1	123	.497

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup_Brand_Minded

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	149.455	17.758		8.416	.000			
	Kontrol_Diri	-.154	.075	-.190	-2.067	.041	-.193	-.184	-.184
	Gaya_Hidup_Brand_Minded	.011	.091	.011	.117	.907	.061	.011	.010

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

b. Analisis Regresi Berganda (Metode Stepwise)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol_Diri		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to- enter <= .050, Probability- of-F-to- remove >= .100).

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.193 ^a	.037	.030	15.768	.037	4.772	1	123	.031

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Diri

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	151.136	10.474		14.430	.000			
1	Kontrol_Diri	-.156	.072	-.193	-2.184	.031	-.193	-.193	-.193

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Gaya_Hidup_Brand_Minded	.011 ^a	.117	.907	.011	.930

a. Predictors in the Model: (Constant), Kontrol_Diri

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Lampiran 9

Surat-surat Penelitian





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/569 /2017
Sifat : Penting
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian
Perihal : Permohonan Izin Observasi

Yogyakarta, 29 Mei 2017

Kepada Yth.
Kepala Dinas Pendidikan Sleman
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
No. Induk : 13710103
Semester : VIII / 2016/2017
Prodi : Psikologi
Alamat : Pedak Baru Rt. 17/06 Banguntapan Bantul Yogyakarta
Judul Skripsi :

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF**

**(Studi Pada Ibu-Ibu Kalangan Menengah Ke Atas
Wali Murid Sekolah Swasta Elit di Yogyakarta)**

Kami berharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan observasi di : Dinas Pendidikan DIY dan Dinas Pendidikan Sleman
Metode pengumpulan data : Kuantitatif
Waktu penelitian : Mei s.d Juni 2017

Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

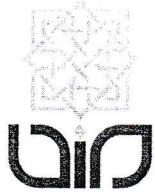
a.n. Dekan
Ka Bag. Tata Usaha



Dra. Budhi Susilowati, M.A.
NIP. 19620425199103200

Tembusan :

1. Dekan Fishum
2. Ketua Prodi Psikologi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/625 /2017
Sifat : Penting
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Cq. Kepala BAKESBANGPOL DIY
Jl. Jenderal Sudirman No. 5
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
No. Induk : 13710103
Semester : VIII / 2016/2017
Prodi : Psikologi
Alamat : Pedak Baru Rt. 17/06 Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Judul Skripsi :

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF**
(Studi pada ibu-ibu Kalangan Menengah Keatas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di
Yogyakarta)

Kami mengharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan penelitian di : 18 TK Swasta Elit di Yogyakarta
Metode pengumpulan data : Kuantitatif
Waktu penelitian : Juni s.d Juli 2017

Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

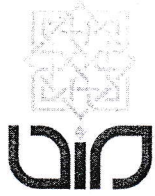
Wassalamualaikum wr. wb.

a.n. Dekan
Ka Bag. Tata Usaha

Dra. Budhi Susilowati, M.A.
NIP. 19620425199103200

Tembusan :

1. Dekan Fishum
2. Ketua Prodi Psikologi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/625 /2017
Sifat : Penting
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Cq. Kepala BAKESBANGPOL DIY
Jl. Jenderal Sudirman No. 5
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
No. Induk : 13710103
Semester : VIII / 2016/2017
Prodi : Psikologi
Alamat : Pedak Baru Rt. 17/06 Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Judul Skripsi :

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF**
(Studi pada ibu-ibu Kalangan Menengah Keatas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di
Yogyakarta)

Kami mengharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan penelitian di : 18 TK Swasta Elit di Yogyakarta
Metode pengumpulan data : Kuantitatif
Waktu penelitian : Juni s.d Juli 2017

Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

a.n. Dekan
Ka Bag. Tata Usaha

Dra. Budhi Susilowati, M.A.
NIP. 19620425199103200



Tembusan :

1. Dekan Fishum
2. Ketua Prodi Psikologi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/6130/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Bupati Sleman
Up. Kepala Badan Kesbangpol Sleman
di Sleman

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/625/2017
Tanggal : 13 Juni 2017
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA IBU-IBU KALANGAN MENENGAH KE ATAS WALI MURID SEKOLAH TK SWASTA ELIT DI YOGYAKARTA)"** kepada:

Nama : FETI DINIYATUL MUDRIKAH
NIM : 13710103
No.HP/Identitas : 082133613523/3521015603950001
Prodi/Jurusan : Psikologi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Lokasi Penelitian : Sejumlah TK Swasta di Kabupaten Sleman
Waktu Penelitian : 15 Juni 2017 s.d 30 Oktober 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 2665 / 2017

TENTANG
PENELITIAN

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.

Menunjuk : Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Sleman

Nomor : 070/Kesbangpol/2555/2017

Tanggal : 16 Juni 2017

Hal : Rekomendasi Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : FETI DINIYATUL MUDRIKAH
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 13710103
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Krajan Ketanggung Sine Ngawi Jatim
No. Telp / HP : 082133613523
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas ~~LPKL~~ dengan judul
HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA IBU-IBU KALANGAN MENENGAH KE ATAS WALI MURID SEKOLAH TK SWASTA ELIT DI YOGYAKARTA)
Lokasi : TK di wilayah Kab. Sleman
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 16 Juni 2017 s/d 15 September 2017

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 16 Juni 2017

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Pendidikan Kab. Sleman
3. Kepala UPT Pelayanan Pendidikan di Kab. Sleman
4. Kepala TK di Kab. Sleman
5. Dekan Fak. ISH UIN SUKA Yogyakarta
6. Yang Bersangkutan

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Penelitian, Pengembangan dan Pengendalian



Ir. RATNANI HIDAYATI, MT

Pembina. IV/a



SURAT KETERANGAN

NO. 86/SK/P/TB-C/VIII/2017

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dyah Kusumaning Harini, S.Psi
Jabatan : Kepala Lembaga
Nama Instansi : Taman Balita, Daycare & TK Ceria
Alamat Instansi : Jl. Demangan Baru No 28 Caturtunggal Depok Sleman
DI. Yogyakarta 55281

Menerangkan bahwa :

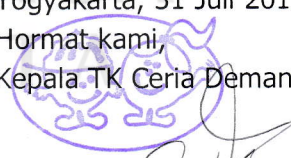
Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
NIM : 13710103
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Pogram Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian skripsi di TK pada tanggal 17 Juli 2017 s/d 5 Agustus 2017, yang mengangkat judul mengenai **"Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup Brand Minded dengan Pembelian Impulsif (Studi pada Ibu-Ibu Kalangan Menengah ke Atas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di Yogyakarta)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Hormat kami,
Kepala TK Ceria Demangan


TB & TK CERIA
Jl. Demangan Baru No. 28
(Dyah Kusumaning Harini, S.Psi)

Telp. / Fax: (0274) 551906

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOVITASARI DYAH K. S.Psi
Jabatan : KEPALA SEKOLAH TK BIANGLALA
Alamat : KOPEN UTAMA 14A JL. KALIURANG 715
Telp : 0274-884124

Menerangkan bahwa mahasiswa atas :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
NIM : 13710103
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian skripsi di TK pada tanggal 17 Juli 2017 s/d 5 Agustus 2017, yang mengangkat judul mengenai **“Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Pembelian Impulsif (Studi pada Ibu-Ibu Kalangan Menengah ke Atas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di Yogyakarta)”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas segala perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Hormat kami,
Kepala Sekolah



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : sudiasih
Jabatan : Kepala sekolah
Alamat : mudal, sanharjo, ngaglik.
Telp : 085106545134.

Menerangkan bahwa mahasiswa atas :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
NIM : 13710103
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian skripsi di TK pada tanggal 17 Juli 2017 s/d 5 Agustus 2017, yang mengangkat judul mengenai **“Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Pembelian Impulsif (Studi pada Ibu-Ibu Kalangan Menengah ke Atas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di Yogyakarta)”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas segala perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Hormat kami,

Kepala Sekolah



(sudiasih)

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Rokhmah SAz.
Jabatan : Kepala Sekolah BIAS
Alamat : Jl. Palagan Tentara Pelajar Km 7,9 Telp 0274
Telp : 2832284

Menerangkan bahwa mahasiswa atas :

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
NIM : 13710103
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian skripsi di TK pada tanggal 17 Juli 2017 s/d 5 Agustus 2017, yang mengangkat judul mengenai **“Hubungan Kontrol Diri dan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Pembelian Impulsif (Studi pada Ibu-Ibu Kalangan Menengah ke Atas Wali Murid Sekolah TK Swasta Elit di Yogyakarta)”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas segala perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Hormat kami,
Kepala Sekolah



Nur Rokhmah SAz
Nur Rokhmah SAz

Lampiran 10

Curriculum Vitae





CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Feti Diniyatul Mudrikah
Jenis Kelamin : Wanita
Tempat Lahir : Ngawi
Tanggal Lahir : 16-03-1995
Alamat : Krajan rt 01/02 Ketanggung Sine Ngawi Jawa Timur
Email : fetidiniya@gmail.com
No hp : 082133613523
PTKIN : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prodi : Psikologi/2013

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

a. Formal

RA Yaspi Ketanggung Sine Ngawi	(2000-2001)
MI Yaspi II Ketanggung Sine Ngawi	(2001-2007)
MTsN Sine Ngawi	(2007-2010)
MAN Tempursari Ngawi	(2010-2013)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	(2013-2017)

b. Non Formal

Asrama MAN Tempursari Ngawi	(2010-2013)
Bimbingan Pasca Ujian Nasional oleh NU	(2013)
Les Bahasa Inggris BESWAN Pare Kediri	(2015)

PENGALAMAN ORGANISASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Sekretaris ILMPI (Ikatan Lembaga Mahasiswa Psikologi Indonesia) Wilayah IV (D. I Yogyakarta) dan Nasional	(2014-2017)
Sekretaris FORSMAWI (Forum Mahasiswa Ngawi)	(2015-2016)