



**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA KOMUNITAS  
MOBIL DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Disajikan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

oleh

R. Angga Aditya Ramdhani

1511415102

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

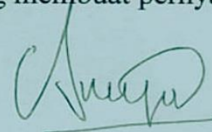
**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya (penelitian dan tulisan) sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang,

Yang membuat pernyataan



R. Angga Aditya Ramdhani

1511415102

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta” telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari: Rabu, 3 Juni 2020.

### Panitia Ujian :

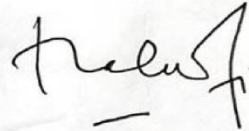


Ketua

Dra. Sinta Saraswati, M.Pd., Kons

NIP. 196006051999032001

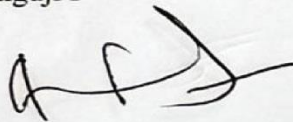
Sekretaris



Rahmawati Prihastuti S.Psi.,M.Si

NIP. 197905022008012018

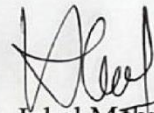
Penguji I



Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.

NIP. 197810072005011003

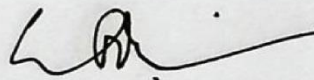
Penguji II



Moh. Iqbal Ma'ruri, S.Psi.,M.Si

NIP. 197503092008011008

Penguji III/ Dosen Pembimbing



Abdul Azis, S.Psi.,M.Si

NIP. 198204232014041001

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Moto:**

“Gagal 7 kali bangkit 8 kali”

### **Persembahan :**

Skripsi ini penulis

persembahkan

Kepada keluarga

yang senantiasa

mendukung saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan segala rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil Yogyakarta”. Berkat segala motivasi, bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan setulus hati kepada:

1. Dr. Achmad Rifai R. C., M.Pd. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si. Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang sekaligus Sekretaris Sidang Skripsi.
3. Abdul Azis,, S.Psi., M.Si Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk bimbingan, memberikan diskusi, saran, masukan dengan penuh ketulusan dan kesabaran sampai skripsi ini selesai.
4. Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A. dan Moh. Iqbal Mabruhi, S.Psi.,M.Si. Dosen Penguji I dan II yang telah memberikan kritik, saran dan arahan dalam perbaikan skripsi ini.
5. Bunga Mu‘tiya Rizki, S.Psi., M.A. Dosen Wali Rombel Tiga yang telah membantu memantau kelancaran selama penulis menempuh

studi.

6. Bapak, Ibu, dan Kakak yang telah memberikan segenap doa, perhatian dan dukungan yang tiada lelahnya kepada penulis.
7. Teman-teman terdekat yang terus memberikan semangat, banyak pelajaran untuk terus berjuang dan tidak menyerah serta membantu selama proses penyusunan skripsi ini terkhusus temen-temen komunitas mobil Ivan, Egy, Reza, Nung, Yuris yang senantiasa mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan Desy, Jady, Sasa, Erika, Fahrizal, Wahid, Fahmi dan sahabat-sahabat penulis baik kakak tingkat, teman seangkatan, dan adik tingkat jurusan Psikologi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah mewarnai kisah selama di Universitas Negeri Semarang.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi untuk perkembangan ilmu Psikologi.

Semarang, 5 Mei 2020

Penulis

## ABSTRAK

Ramdhani, A. A. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Mobil di Yogyakarta*. Skripsi. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Abdul Azis,, S.Psi., M.Si.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, komunitas mobil

**Abstrak:** Konsumsi merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar. Secara nyata dibuktikan pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta, dimana irasionalitas konsumtif telah beroperasi karena adanya pola gaya hidup mereka sehari-hari yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian sebanyak 46 anggota, dengan menggunakan teknik *Simple random sampling*. Data penelitian diambil menggunakan skala perilaku konsumtif dan skala gaya hidup hedonis. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 41 item valid dengan koefisien reliabilitas 0,900. Skala gaya hidup hedonis terdiri dari 32 item valid dengan koefisien reliabilitas 0,910.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan F hitung sebesar 55,159 dengan signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta” diterima. Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> menunjukkan nilai sebesar 0,556, yang berarti variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 55,6% terhadap variabel perilaku konsumtif. Secara umum, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta berada pada kategori sedang.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Perilaku Konsumtif .....	17
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif .....	17
2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	19
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	21



2.2 Gaya Hidup Hedonis .....	26
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis .....	26
2.2.2 Aspek- Aspek Gaya Hidup Hedonis .....	28
2.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonis.....	30
2.3 Tinjauan Tentang Komunitas.....	34
2.3.1 Pengertian Komunitas .....	34
2.3.2 Ciri-Ciri Komunitas .....	34
2.4 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta.....	35
2.5 Kerangka Berfikir.....	38
2.6 Hipotesis.....	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	40
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4.1 Perilaku Konsumtif .....	43
3.4.2 Gaya Hidup Hedonis .....	44
3.4.3 Hubungan Antar Variabel .....	44
3.5 Subjek Penelitian.....	44
3.5.1 Populasi .....	44
3.5.2 Sampel Penelitian.....	45
3.6 Metode dan Alat Pengumpul Data .....	46

3.6.1 Skala Perilaku Konsumtif .....	47
3.6.2 Skala Gaya Hidup Hedonis .....	49
3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	51
3.7.1 Validitas .....	51
3.7.2 Reliabilitas .....	52
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Persiapan Penelitian .....	54
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	54
4.2 Pelaksanaan Penelitian .....	55
4.2.1 Pengumpulan Data .....	55
4.2.2 Pelaksanaan Skoring .....	56
4.2.3 Penentuan Subjek Penelitian .....	57
4.2.3.1 Gambaran Subjek Analisis.....	58
4.2.3.1.1 <i>Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Usia.....</i>	<i>58</i>
4.2.3.1.2 <i>Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin .....</i>	<i>58</i>
4.2.3.1.3 <i>Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Asal Daerah.....</i>	<i>59</i>
4.2.3.1.4 <i>Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Status .....</i>	<i>59</i>
4.3 Analisis Deskriptif .....	59
4.3.1 Hasil Gambaran Umum Perilaku Konsumtif .....	59
4.3.1.1 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian Impulsif.....	61
4.3.1.2 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian Secara Irasional.....	62

4.3.1.3	Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pemborosan.....	64
4.3.1.4	Ringkasan Analisis Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Berbagai Aspek ...	65
4.3.2	Hasil Gambaran Umum Gaya Hidup Hedonis.....	66
4.3.2.1	Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Kegiatan.....	68
4.3.2.2	Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat .....	69
4.3.2.3	Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Pendapat .....	70
4.3.2.4	Ringkasan Analisis Gaya Hidup Hedonis Ditinjau Dari Berbagai Aspek .	71
4.4	Hasil Penelitian .....	73
4.4.1	Validitas dan Alat Ukur .....	73
4.4.1.1	Hasil Validitas Skala Perilaku Konsumtif .....	73
4.4.1.2	Hasil Validitas Skala Gaya Hidup Hedonis .....	75
4.4.2	Reliabilitas Alat Ukur .....	76
4.4.2.1	Hasil Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif.....	76
4.4.2.2	Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis .....	76
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	76
4.5.1	Hasil Uji Asumsi .....	76
4.5.1.1	Hasil Uji Normalitas .....	77
4.5.1.2	Hasil Uji Linearitas .....	78
4.5.1.3	Hasil Uji Homogenitas .....	78
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis .....	79
4.6	Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	83
4.6.1	Pembahasan Inferensial Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta.....	83

4.6.2 Pembahasan Hasil Deskriptif .....	87
4.6.2.1 Pembahasan Hasil Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	87
4.6.2.2 Pembahasan Hasil Deskriptif Gaya Hidup Hedonis .....	90
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB 5 PENUTUP .....	92
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Tabel Data Hasil Studi Pendahuluan Konsumtif .....	5
3.1 Tabel Kriteria Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	48
3.2 Tabel <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	49
3.3 Tabel Kriteria Skor Skala Gaya Hidup Hedonis .....	50
3.4 Tabel <i>Blue Print</i> Skala Gaya Hidup Hedonis .....	51
3.5 Tabel Interpretasi Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha`</i> .....	53
4.1 Tabel Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Usia .....	58
4.2 Tabel Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.3 Tabel Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Asal Daerah.....	59
4.4 Tabel Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Status .....	59
4.5 Tabel Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Mobil .....	60
4.6 Tabel Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Impulsif.....	62
4.7 Tabel Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Secara Irasional .....	63
4.8 Tabel Gambaran Perilaku Konsumtif Apek Pemborosan .....	65
4.9 Tabel Ringkasan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Masing Aspek.....	66
4.10 Tabel Gambaran Gaya Hidup Hedonis Komunitas Mobil di Yogyakarta ....	67
4.11 Tabel Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Kegiatan.....	68
4.12 Tabel Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat .....	69
4.13 Tabel Gambaran Gaya Hidup Hidup Hedonis Aspek Pendapat .....	71
4.14 Tabel Ringkasan Gaya Hidup Hedonis Ditinjau Masing Aspek.....	72
4.15 Tabel Skala Perilaku Konsumtif .....	74

4.16 Tabel Skala Gaya Hidup Hedonis .....	75
4.17 Tabel Hasil Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif.....	76
4.18 Tabel Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis .....	76
4.19 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	77
4.20 Tabel Hasil Uji Linearitas .....	78
4.21 Tabel Uji Homogenitas Perilaku Konsumtif.....	79
4.22 Tabel Uji Homogenitas Gaya Hidup Hedonis .....	79
4.23 Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.24 Tabel Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif .....	81
4.25 Tabel Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif .....	81
4.26 Tabel Persamaan Garis Regresi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

4.1 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif.....	60
4.2 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Impulsif.....	62
4.3 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian Secara Irasional.....	64
4.4 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pemborosan.....	65
4.5 Gambaran Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Masing-Masing Aspek.....	66
4.6 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Kegiatan.....	68
4.7 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat .....	70
4.8 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Pendapat .....	71
4.9 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Ditinjau Dari Masing-Masing Aspek .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Hasil Studi Penelitian.....	97
2. Skala Penelitian.....	99
3. Tabulasi Data Skor Penelitian.....	107
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
5. Hasil Uji Hipotesis .....	184
6. Hasil Uji Deskriptif.....	188
7. Dokumentasi Pelaksanaan .....	190



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Badan Pusat Statistik (2018:1) menyebutkan bahwa manfaat pertumbuhan ekonomi Indonesia sepanjang 2018 adalah sebesar 5,17% dengan skenario pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5-6% per tahun, jumlah masyarakat konsumtif di Indonesia ini akan menjadi semakin meningkat dari 85 juta orang di tahun 2020 menjadi 135 juta orang di tahun 2030. Artinya, aktifitas konsumsi yang tinggi untuk kepentingan hidup sehari-hari pun semakin menjadi hal yang umum dan normal dilakukan. Namun hal tersebut juga tidak bisa dipukul rata untuk semua kalangan masyarakat. Sebagaimana masyarakat yang umumnya diidentifikasi sebagai masyarakat konsumtif adalah mereka yang tinggal dipertanian seperti di kota-kota besar layaknya Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan kota besar lainnya.

Pratiwi (2015) menyebutkan bahwa konsumsi merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar. Konsumsi mempunyai makna baik dalam kategori sempit maupun luas, dimana dalam makna sempitnya konsumsi merupakan penggunaan hak milik yang bernilai material dengan arti menghabiskan nilai material itu sendiri. Sedangkan dalam lingkup luas konsumsi merupakan seseorang tidak hanya mengkonsumsi yang bernilai material saja tetapi juga meliputi nilai non material seperti pemikiran dan ide. Seperti halnya dengan

memikirkan ide secara berulang-ulang, hal tersebut dapat dikategorikan bahwa seseorang tersebut sedang melakukan konsumsi yang bersifat non material.

Ferinadewi (2008:8) menjelaskan individu tidak dapat dilepaskan dari lingkungannya karena itulah terjadinya proses di dalam diri individu sebagai upaya untuk memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dengan tuntutan lingkungan dan dalam hal ini juga termasuk suatu kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dihindarkan oleh konsumsi masyarakat. Perilaku konsumtif menurut Engel dalam (Chrisnawati dan Abdullah, 2011) merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung, bertujuan untuk mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan Sedangkan Fromm (dalam Oktavia ,2018) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif pada seseorang dapat terjadi ketika seorang individu mempunyai suatu keinginan untuk terus menerus dapat mengkonsumsi barang secara berlebihan. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Menurut Wahyningtyas (Enrico & Oktavia, 2014) menyatakan bahwa Perilaku konsumtif pada dasarnya adalah sebagai alat pemuas, dimana seorang individu menggunakan layanan atau sebuah produk yang bertujuan untuk pemuas maksimal, dikarenakan mereka tidak mampu untuk menghasilkan suatu layanan

atau produk sendiri untuk memenuhi tujuan hidup mereka. Oleh karena itu untuk memiliki suatu produk yang dibutuhkan, mereka menggunakan uang sebagai alat pembayarannya. Secara historis dalam nenek moyang sistem barter sudah dilakukan untuk saling mendapatkan kebutuhan sehari-hari, namun alat barter atau alat untuk pembayarannya belumlah mengenal mata uang. Fenomena tersebut sudah menunjukkan sebagai aktifitas konsumtif.

Contoh kehidupan sehari-hari yang sangat terlihat dan sekaligus mencerminkan perilaku konsumtif adalah pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Komunitas yang terbentuk di Kota Yogyakarta dimana anggotanya terdiri dari orang Yogyakarta asli ataupun dari luar daerah yang berdomisili di Yogyakarta, komunitas tersebut dibentuk sebagai wadah dalam penyaluran hobi otomotif seperti *touring*, *gathering*, tuning mesin maupun modifikasi *lifestyle*. Saat ini komunitas mobil yang berada di Yogyakarta juga sering mengadakan kopdar di jalan protokol di wilayah Yogyakarta. Anggota komunitas mobil ini dapat dikatakan sebagai manusia modern dimana seringkali mereka mengikuti ataupun mengadakan kegiatan dan acara yang rutin. Acara seperti lomba modifikasi yang diselenggarakan di seluruh Indonesia, ataupun hari ulang tahun komunitas. Sedangkan kegiatan yang rutin diadakan adalah seperti kopdar yang diadakan satu minggu sekali, kopdar gabungan, *touring* gabungan, dan lain-lain.

Kegiatan ataupun acara tersebut masih dianggap kegiatan pokok yang wajib diadakan oleh anggota komunitas mobil di Yogyakarta, adapun kegiatan ataupun acara lainnya diluar aktivitas disetiap harinya seperti janji dan bertemu di bengkel-bengkel variasi langganan mereka, *hangout* di kafe, ataupun *sharing*

dengan memilih tempat diluar rumah yang dianggap mereka mempunyai kenyamanan tersendiri di waktu luang, baik kegiatan yang dilakukan dan acara yang diadakan sebagai penunjang hobi tersebut menunjukkan perilaku yang konsumtif.

Secara nyata kegiatan konsumtif pada anggota komunitas mobil dapat dilihat dan dibuktikan dari bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat budaya konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan gemarnya anggota komunitas mobil untuk memodifikasi atau mempercantik mobilnya, dimana hal tersebut digunakan sebagai alat penunjang hobi mereka, kebiasaan sehari-hari di waktu luang dengan sering membeli barang yang berlabel mewah agar penampilannya terlihat *fashionable* dengan tujuan membuat dirinya semakin percaya diri untuk bersosialisasi dengan anggota komunitas mobil lain. Menghabiskan waktu dibengkel langganan adalah suatu hal yang menyenangkan bagi anggota komunitas mobil terlebih lagi beberapa anggota komunitas ketika menggunakan jasa dari bengkel tersebut sering mendapatkan diskon. Kebiasaan tersebut pada akhirnya menimbulkan konsumtif yang tinggi dikarenakan menghabiskan jumlah biaya yang tidak sedikit dan tidak dapat memanfaatkan uang secara ekonomis sehingga mereka akan mengalami pemborosan karena inefisiensi biaya.

Menurut Gardyn dan Fetto dalam (Rizkallah & Truong, 2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat didorong akan kebiasaan keluarga yang suka berbelanja dan membawa dampak yang signifikan oleh anak, yang hasilnya kebiasaan anak akan diteruskan sampai dewasa karena terbawa oleh

keluarganya. Oleh karena itu munculnya faktor-faktor adanya perilaku konsumtif sebenarnya banyak yang mempengaruhi namun tidak disadari bahwa hubungan yang paling dekat dengan kita sendiri yakni keluarga dan lingkungan terdekat jika mempunyai kebiasaan konsumtif maka akan membawa dampak yang serupa untuk anak turunya.

Tabel 1.1 Data Hasil Studi Pendahuluan Perilaku Konsumtif

No.	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli barang yang menurut saya menarik	15 (100%)	0 (0%)
2.	Saya sering menghabiskan uang untuk memodifikasi mobil	12 (80%)	3 (20%)
3.	Saya senang jika barang-barang saya dipuji oleh teman	14 (93%)	1 (7%)
4.	Apa yang saya inginkan harus segera terpenuhi	12 (80%)	3 (20%)
5.	Saya tidak memikirkan berapa jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli barang yang saya sukai	15 (100%)	0 (0%)
6.	Saya yakin dengan memodifikasi mobil saya akan bahagia	15 (100%)	0 (0%)
7.	Saya membeli produk baru karena saya ingin tau	12 (80%)	3 (20%)
8.	Saya membeli barang yang sering kali tidak saya perlukan.	12 (80%)	3 (20%)
9.	Saya sering membeli barang-barang yang saya sukai walaupun sebenarnya kurang berguna.	15 (100%)	0 (0%)
10.	Saya membeli barang atau jasa untuk menjaga penampilan diri dan gengsi	15 (100%)	0 (0%)
11.	Saya membeli barang atau jasa karena simbol status	11 (73%)	4 (27%)
12.	Saya merasa bangga ketika menggunakan barang produk yang mahal	13 (86%)	2 (14%)
<b>Total</b>		161 (89%)	19 (11%)

Sumber : Data Primer 2019

Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner pada hari minggu, 31 Maret 2019, berdasarkan studi awal yang dilakukan terhadap 15 anggota komunitas atau club mobil Xrules di Yogyakarta, terdapat hasil studi awal yang ditemukan bahwa dari 15 sample anggota komunitas mobil di Yogyakarta termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas mobil “Xrules” di Yogyakarta memiliki pola konsumtif yang tinggi dengan persentase rata-rata sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota komunitas mobil “Xrules” di Yogyakarta juga memiliki pola konsumtif dalam kategori tinggi.

Hasil data kuesioner diatas selaras dengan survey yang dilakukan oleh Siti Surmayati (2014) yang bertajuk “Unleashing The Automotive Demand” yang menyatakan bahwa konsumen di Indonesia lebih berkeinginan kuat dalam membeli barang yaitu kendaraan roda empat terungkap bahwa 67% mobil yang di koleksi merupakan simbol kesuksesan dan kemewahan. Dan 93% menyatakan tidak percaya diri jikalau tidak memiliki mobil. Bagi masyarakat kota besar simbol status sangat penting terlebih bagi mereka yang masuk dalam di komunitas club mobil tertentu. Menurut pengakuan terkait perilaku konsumtif beberapa anggota komunitas club mobil Xrules Yogyakarta yang diwawancarai oleh peneliti, para anggota mengatakan:

“Ada aja bmnnya (banyak mau) kalau lagi kumpul diracunin barang bagus buat mobil. Terus liat-liat mobil ntah dari temen, instagram, atau youtube yang bikin aku ngerasa mobilku ini kurang banget jadi ngabisinnya banyak di mobil dari pada kebutuhan yang lain.”(S1, RZ-Anggota Xrules)

“Ya ga bisa nabung jadinya, sekalinya nabung larinya juga buat mobil karena kena racun juga sama teman beli ini beli itu, di club borosnya ga cuman buat modif mobil doang tapi yang aku rasaiin cara bergaulnya udah beda, gaya hidupnya itu kerasa banget. (S2, EG- Anggota Xrules)

“Konsumtifnya banyak di mobil sih seperti velg, ban, knalpot, rollbar, dastek, itu belum semuanya. Kalau dihitung abis berapa takut nyesel tapi ga pernah kapok” (S3, IV- Anggota Xrules)

Dari hasil wawancara kepada beberapa anggota komunitas mobil Xrules dapat diketahui bahwa untuk memenuhi suatu kebutuhan, mereka tidak memikirkan biaya yang dihabiskan, dimana yang terpenting mereka bisa mendapatkan barang ataupun jasa yang diinginkannya tanpa memikirkan dampak yang akan datang, hal tersebut dapat dikatakan bahwa mereka sudah masuk dalam pola konsumtif untuk memenuhi tuntutan atau gaya hidup sesuai dalam lingkungannya. Seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan yang sedang dibutuhkan sekarang, melainkan kebutuhan yang dilakukan semata-mata demi kebahagiaan dan menambah nilai status sosial di dalam komunitas atau club mobil tersebut. Seseorang akan menjadi boros, fenomena tersebutlah yang menjelaskan mengapa seseorang berperilaku konsumtif.

Berperilaku konsumtif juga didasari faktor keinginan yang tidak pernah puas dalam mencari kesenangan seperti menyalurkan minatnya bergabung didalam komunitas mobil. Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca dalam (Asyifa, 2015) yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit. Berdasarkan Kotler dan Amstrong dalam (Anggraini & Santhoso, 2017) gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumtif, dimana pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna atau dengan kata lain bukanlah termasuk kebutuhan primer ataupun sekunder. Seperti perilaku

untuk selalu mengikuti trend, gengsi, menaikan prestise, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting, sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif mereka akan semakin meningkat.

Faktor pendorong tersebut yang mengakibatkan anggota komunitas mobil di dalam proses pemilihan dan alasan mengkonsumsi barang dalam bidang otomotif mobil melebihi fungsi asli mobil sebagai alat transportasi yang kemudian menggambarkan kebiasaan anggota komunitas yang konsumtif. Dimana melakukan aktivitas konsumsi yang tidak lagi berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dasar manusia. Pemilihan dan alasan tersebut yang kemudian merujuk pada suatu perilaku yang berorientasi untuk menarik perhatian atau penghargaan dari orang lain sehingga dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang hedonis.

Korry dan Suartini (2018) menyebutkan bahwa kegiatan berbelanja berlebihan tersebut akan mendorong terjadinya gaya hidup yang hedonis. Gaya hidup pertama kali muncul pada tahun 1982 berdasarkan yang dijelaskan dalam studi Hirschman dan Holbrook, bahwa dalam hal perilaku konsumen terkait dengan fantasi, emosi dari mereka pengalaman berbelanja akan mengarah pada pandangan baru. Dengan demikian nilai hedonisme muncul karena minat kemudian kegiatan yang mengacu pada aspek konsumsi subjektif berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk duniawi sebagai simbol kekayaan.

Gaya hidup hedonistik menurut (Sholeh, 2017) sebetulnya berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan juga menghindari segala macam yang menimbulkan perasaan tidak menyenangkan. Kebutuhan individu untuk



mendapatkan kesenangan memengaruhi kebahagiaan berasal dari kepuasan pemenuhan kebutuhan tersebut. Individu sering mengambil berbagai cara untuk menjadi bahagia. Perasaan meskipun itu adalah perilaku negatif. Gaya hidup Hedonistik berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan. Ini terkait erat dengan kebahagiaan yang juga berorientasi untuk memenuhi kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan.

Dewojati (2010:16) mengemukakan gaya hidup hedonis adalah fenomena yang muncul mengenai kecenderungan untuk lebih memilih hidup enak, mewah dan serba berkecukupan tanpa memikirkan suatu usaha yang keras. Berangan-angan untuk hidup dari kecil bahagia, muda berfoya-foya, tua kaya raya dan mati maunya masuk surga. Menurut Efendy dalam (Prastika, 2018) mengemukakan gaya hidup hedonisme membentuk sikap mental yang rapuh, mudah putus asa, cenderung enggan bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas, dan tidak suka bekerja keras. Orang yang terjebak dalam gaya hidup hedonisme akan mengambil sisi kehidupan yang menyenangkan saja, sementara hal yang dianggap menyengsarakan dihindari. Menempuh cara yang seperti itu akan membuat individu tidak menghargai arti sebuah kerja keras dan tanggung jawab, hal tersebut yang menyebabkan masuknya budaya gaya hidup hedonis di kalangan masyarakat khususnya dalam individu, ataupun di dalam sebuah komunitas atau organisasi.

Selain itu, dalam penelitian perilaku gaya hidup hedonis ditandai oleh keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan dan cenderung memanjakan keinginan sendiri. Keterbukaan tersebut mendorong terjadinya

sebuah evolusi hedonisme yang merupakan pola pandangan hidup bahkan yang dalam teori belanja akan membeli apa saja untuk memenuhi kesenangan dan kebahagiaan sebanyak mungkin. Perilaku gaya hidup hedonis mencerminkan sikap terhadap waktu dan kehidupan, sedangkan Veenhoven berpendapat bahwa gaya hidup hedonis berlaku khususnya untuk mengejar kesenangan indera seperti minum alkohol, melakukan hubungan seks yang melimpah dan melakukan risiko kegiatan untuk memaksimalkan kebahagiaan. Dengan demikian, perhatian sosial adalah perilaku hedonistik itu diekspresikan sebagai pengejaran gaya hidup mewah mengikis ikatan sosial saat mencari kesenangan perilaku membuat orang kurang peka terhadap kebutuhan orang lain, dan mungkin mengarah pada moral kerusakan. Oleh karena itu untuk mencapai kesenangan tersebut, seseorang secara tidak langsung akan berperilaku konsumtif (Kaul, 2007).

Gaya hidup hedonis menurut Pratiwi (2015) merupakan suatu perilaku yang pada akhirnya menentukan nilai konsumsi seseorang, dimana kepemilikan barang-barang mewah merupakan bentuk pengaktualisasian diri agar dapat dianggap dapat meningkatkan status sosialnya dalam kehidupan masyarakat. Menurut pengertian gaya hidup hedonis menurut para ahli juga tercermin secara nyata pada anggota komunitas mobil. Gaya hidup hedonis yang sering dilakukan komunitas tersebut adalah seperti menikmati dunia malam dengan mengunjungi diskotik dan tempat-tempat hiburan malam lainnya, mengkonsumsi minuman-minuman keras menghabiskan waktu dibengkel, kafe maupun di mall pusat perbelanjaan.

Salah satu fenomena tentang gaya hidup hedonis dikalangan masyarakat yang terjadi dikalangan pecinta komunitas mobil, menurut Willy Hadiwijaya dalam majalah *Motor Modified Cars & Lifestyle* (2015:92) mengatakan bahwa gambaran sebagai anak komunitas mobil adalah dekat dengan perilaku gaya hidup yang hedonisme seperti diantaranya : kehidupan dunia malam, clubbing, narkoba ,dugem hingga kebiasaan mabuk. Menjalani kehidupan dengan gaya hidup yang berorientasi pada kenikmatan merupakan salah satu upaya pecinta komunitas mobil untuk mengikuti gaya trend terkini agar dapat meningkatkan status sosial mereka.

Pada komunitas mobil, fenomena-fenomena tersebut menjadi suatu hal yang dikhawatirkan jika dilakukan sebagai suatu keharusan, karena perilaku yang mengacu kepada hedonisme tersebut akan menyebabkan besarnya pengeluaran dari pada pendapatan yang mereka dapatkan setiap bulannya, terlebih jika anggota salah satu komunitas mobil tersebut masih kategori sebagai pelajar. Hal tersebut sebenarnya terletak dari bagaimana tujuan pelopor anggota komunitas mobil tersebut ingin dibawa kearah sisi positif atau sisi negatif. Namun yang kebanyakan terjadi adalah komunitas mobil telah banyak membawa unsur gaya hidup yang hedonis bahkan menjadi kebiasaan yang berbaur serba glamour terlebih di kota-kota besar dan dianggap dari sudut pandangan masyarakat bahwa komunitas mobil banyak membawa dampak negatif bagi perkembangan perilaku seseorang. Fenomena tersebut juga dijelaskan (Detikoto.com) oleh para Komunitas Mercy W211 Chapter Tangerang yang memang menurut masyarakat mengatakan bahwa komunitas mereka sering mengadakan kegiatan touring yang

dimana dalam kebiasaan touring tersebut memiliki stigma negatif dimata masyarakat, komunitas tersebut sering berperilaku ugal-ugalan di jalan dan menimbulkan perseteruan antara komunitas motor atau mobil dengan pengguna jalan lain, bahkan tidak menghiraukan rambu-rambu lalu lintas, dan seringkali pengguna kendaraan resah dengan adanya komunitas tersebut.

Memang sebenarnya berbagai macam produk otomotif khususnya di Indonesia yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat adalah sebagai kebutuhan transportasi, tetapi tidak sedikit pula pemilik kendaraan banyak menaruh perhatian lebih kepada dunia otomotif dan menjadikannya sebagai sebuah hobi. Salah satu cara melampiaskan hobi otomotif terlepas dari paradigma masyarakat yang beranggapan negatif adalah bergabung dengan klub atau komunitas yang menaungi kendaraan yang dicintai, melalui komunitas itulah para anggota dapat berbagi pengalaman atau pengetahuan seputar otomotif dan bahkan dapat melakukan kegiatan seperti touring dan bhakti sosial. Namun dalam kebiasaan yang positif tersebut, doktrin dari masyarakat sudah kental dengan stigma negatif, khususnya dalam kebiasaan mereka yang dianggap tidak diperlukan dan tidak bermanfaat untuk menjalani kehidupan sehari-hari, hanya kaum menengah keatas yang mampu memiliki hobi otomotif yang bisa tergabung dalam suatu komunitas mobil, dalam arti pendapatan mereka diatas rata-rata dan tidak terbebani oleh kebiasaan yang bisa dikatakan akan menimbulkan pemborosan.

Berdasarkan fenomena mengenai berbagi pengalaman Komunitas Mercy W211 Chapter Tangerang, peneliti juga mencoba melakukan pengamatan secara langsung atau observasi kepada salah satu komunitas mobil di kota Yogyakarta,

bagaimana pola kegiat/an-kegiatan pada komunitas tersebut dan apakah perilaku konsumtif yang pada akhirnya juga berdampak gaya hidup hedonis sangat melekat pada komunitas mobil. Dalam observasi awal menunjukkan bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup komunitas ini ternyata juga sangat erat, dimana munculnya perilaku konsumtif disebabkan adanya pola gaya hidup hedonis. Dimana komunitas tersebut dalam kebiasaannya sering sekali melakukan kegiatan kumpul-kumpul di cafe, bar dan sering mengadakan *party*, untuk terlihat lebih *stylish* sering kali selalu mengupdate modifikasi mobilnya agar tampak lebih menarik, dan dalam kebiasaan tersebut juga mendorong gaya fashion dalam berpakaian harus menarik. Berbelanja barang yang branded atau setidaknya merek yang ngetrend di kalangan komunitasnya. komunitas mobil secara tidak langsung terdorong berperilaku gaya hidup yang hedonis karena pola kebiasaan konsumtif sehari-hari mereka, dimana dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut sangatlah menguras kantong, yang sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan primer atau yang lebih dibutuhkan, namun berbeda dengan komunitas tersebut yang menggunakan uangnya untuk membeli dan membelanjakan kebutuhan yang sebenarnya bisa dikatakan sebagai kebutuhan sekunder maupun tersier. Terlebih untuk kebutuhan kesenangan duniawi seperti nongkrong di cafe, bar, karaokean yang bertujuan untuk mencari kepuasan belaka, kebiasaan tersebutlah yang sering dikatakan sebagai perilaku gaya hidup hedonis.

Pergeseran yang terjadi adalah dari pola konsumtif yang dilakukan komunitas atau club mobil Xrules menjadi fenomena kecenderungan gaya hidup yang hedonis. Karena dari mereka mengaku bahwa kecenderungan dalam bergaya

hidup hedonis membuat mereka semakin percaya diri dalam menjalani aktivitas yang terjadi di komunitas club mobil. Mereka sering berkumpul bersama anggota komunitas club di luar rumah, membeli barang branded demi totalitas gaya komunitas agar dipandang memiliki derajat status yang tinggi. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong sebuah komunitas club mobil yang awalnya berperilaku konsumtif menjadi gemar untuk bergaya hidup hedonis. Hasil wawancara anggota komunitas club mobil Xrules mengenai pola gaya hidup yang hedonis, para anggota komunitas mengatakan :

“Aku orangnya itu *streetwear* sama otomotif kebanyakan temen-temen dikomunitas juga seperti itu suka barang-barang *hype* sama mobil, suka kopdar ngecengin mobil, kalau ga road trip keluar kota (RZ- Anggota Xrules)

“Biasa sih abisnya dipermodifikasian sama barang-barang yang lagi *hype*, liat orang balapan, dugem, pengenya sih fokus kemobil lagi nabung buat beli *part-part* ori (EG- Anggota Xrules)

“Hedonnya ya manjain mobil sih, kalau kumpul sama anak-anak kita cerita ga cuman masalah mobil, jadi soal bisnis juga buat nambahin uang jajan atau modif. .” (IV- Anggota Xrules)

Dari hasil wawancara dari fenomena diatas, terdapat pengaruh antara perilaku gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, beberapa penelitian tentang pengaruh perilaku hedonis terhadap perilaku konsumtif telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015), Handayani dkk (2014), Anggraeni dkk (2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pengaruh pola hidup hedonis tinggi, sedang dan rendah terhadap perilaku konsumtif dikalangan komunitas mobil di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian yang

berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta.
2. Bagaimana gambaran deskriptif perilaku konsumtif pada komunitas mobil di Yogyakarta.
3. Bagaimana gambaran deskriptif gaya hidup hedonis pada komunitas mobil di Yogyakarta.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada komunitas mobil di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui gambaran deskriptif perilaku konsumtif pada komunitas mobil di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui gambaran deskriptif gaya hidup hedonis pada komunitas mobil di Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah khasanah ilmu khususnya sebagai bahan masukan empiris untuk

menambah informasi dalam kajian psikologi sosial untuk memahami bagaimana pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di anggota komunitas mobil Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada anggota komunitas agar dapat bersikap lebih hati-hati dalam memilih dan berinteraksi dengan lingkungan sosial sehingga pola gaya hidup dan perilaku konsumtif nya menjadi lebih bersifat positif.
2. Untuk anggota komunitas mobil agar dapat memanifestasikannya ke dalam bentuk gaya hidup yang lebih baik seperti gaya hidup sehat dan nantinya bisa memilah kebutuhan konsumtif yang dibutuhkan agar tidak terjerumus pada pola gaya hidup yang hedonisme.



## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Ancok (1995:60) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam konsumsi barang secara berlebihan atau tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan dari pada kebutuhan. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif dianggap sebagai sifat atau ciri kehidupan modern.

Triyaningsih (2011) menuturkan perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional, dan memiliki kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu didasari oleh keinginan dari pada kebutuhan.

Sumartono (2002:117) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan membeli barang tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan pokok. Membeli segala hal yang dapat memberikan kenyamanan dan membuat diri sendiri memperoleh kesenangan hati tanpa merasa bahwa barang tersebut yang benar-benar dibutuhkan. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya dan

memberikan emosional yang positif serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Fromm (2008:127) mengungkapkan bahwa dalam perilaku konsumtif yang terjadi kepada suatu individu yang dalam hal ini individu tersebut mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang tidak primer secara berlebihan, yang terjadi adalah individu tersebut selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat. Kata konsumtif sebagai kata sifat sering kali diartikan sama dengan kata "*konsumerisme*" yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan pengertian konsumtif yang lebih khusus merupakan suatu keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya mempunyai nilai yang tidak begitu penting atau kurang dibutuhkan, tetapi kebutuhan akan barang yang bukan menjadi suatu keutamaan dikonsumsi secara berlebihan.

Perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001) adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan

materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Dapat disimpulkan dari berbagai pendapat para tokoh mengenai pengertian perilaku konsumtif adalah individu sebagai seseorang konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan yang matang atau sebenarnya. Perilaku konsumtif yang terjadi kepada suatu individu yang dalam hal ini individu tersebut mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang tidak primer secara berlebihan, yang terjadi adalah individu tersebut selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. Karena dalam mencapai keinginan tersebut seseorang akan memperoleh kepuasan dan tentunya memiliki nilai tersendiri untuk meningkatkan rasa kesenangan pada individu tersebut.

### **2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (Chrisnawati & Abdullah, 2011) yaitu :

1. Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian barang yang semata mata didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan yang dilakukan ditempat pembelian. Aspek ini menunjukkan bahwa individu berperilaku membeli barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat.

## 2. Pembelian secara irasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga. Individu akan merasa senang dan nyaman ketika mereka mampu mengkonsumsi atau membeli produk yang membedakan dirinya dengan orang lain dan membuat dirinya merasa *trendy*.

## 3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehinggamenyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok. Individu cenderung membeli atau mengonsumsi hal yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) membagi aspek-aspek perilaku konsumtif menjadi empat aspek, antara lain :

1. Aspek mengkonsumsi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya pemenuhan rasa keinginan. Hal ini menyebabkan individu dalam pembelian produk barang yang baru tidak berdasarkan atas kebutuhan melainkan hanya pemenuhan rasa keinginan semata.

2. Aspek mengonsumsi barang diluar jangkauan

Individu membeli produk atau barang yang harganya mahal walaupun dalam kondisi ekonomi yang terbatas

3. Aspek mengonsumsi barang yang tidak produktif

Individu membeli produk dengan tujuan mendapatkan rasa senang, bangga, dan mendapatkan penghargaan dari orang lain.

4. Aspek mengonsumsi barang demi status

Individu membeli barang bukan atas dasar kebutuhan melainkan gengsi agar mendapat kesan modern, sehingga hal tersebut menimbulkan kebanggaan bagi individu.

Dari berbagai tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada dasarnya adalah seseorang individu yang membeli barang bukan atas dasar kebutuhan melainkan hanya berdasarkan rasa keinginan yang tidak rasional, individu membeli produk hanya untuk mendapatkan rasa kesenangan, dan penghargaan dari orang lain, dan hanya berdasarkan hasrat semata karena telah memiliki rasa gengsi sehingga pada akhirnya akan menimbulkan suatu keborosan.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Kotler (2003:202-213) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Faktor tersebut terdiri dari:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Dalam budaya terdapat sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Selain itu ada status sosial yang membagi masyarakat menjadi beberapa golongan tertentu.

1. Peran budaya merupakan kondisi dimana manusia tinggal di lingkungan masyarakat. Budaya merupakan penentu dari perilaku yang paling dasar, individu tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lain.
2. Sub Budaya sub budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih khas bagi tiap masyarakat. Sub budaya sendiri mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, sub bagian dari keseluruhan. Ketika subkultur menjadi besar dan makmur maka beberapa perusahaan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk pemasaran.
3. Kelas Sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini biasanya dibagi berdasarkan sesuatu yang dihargai misalnya pekerjaan, jabatan, atau kekayaan yang dimiliki.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri, pertama orang-orang dalam kelas sosial yang sama mereka cenderung berperilaku lebih seragam. Kedua, orang merasanya dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas mereka. Ketiga, kelas sosial dipengaruhi sekumpulan variabel diantaranya yaitu pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai. Keempat, individu bisa pindah tangga satu ke tangga yang lain dalam kelas sosialnya semasa hidupnya. Kelas

sosial menunjukkan preferensi atau produk atau merk yang berbeda-beda pada setiap kelasnya.

#### b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi: kelompok acuan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang, keluarga, serta peran dan status yang diperankan dan diterima dalam masyarakat.

1. Kelompok acuan atau bisa disebut kelompok referensi yaitu sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, setiap perilaku dan gaya yang baru pada individu itu mengacu pada kelompok acuannya. Orang yang sangat dipengaruhi kelompok acuannya sekurang-kurangnya melalui tiga cara, yaitu: kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi. Kelompok acuan menuntut seseorang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi seseorang akan merk dan produk yang akan dibeli.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggotanya menjadi kelompok acuan primer dan saling berpengaruh dalam pembelian.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup yang di ekspresikan dalam bentuk aktifitas, minat, dan opini. Setiap orang dalam membeli barang dan jasa yang berbeda disepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok usia.

#### 2. Pekerjaan

Kondisi ekonomi setiap individu akan berpengaruh terhadap pemilihan produk dan merk untuk dirinya. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan kekayaan yang dimilikinya. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, tiap profesi memiliki kebutuhan yang berbeda dalam mengonsumsi barang atau jasa.

#### 3. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi perilakunya pula dalam membeli. Kepribadian adalah



sebagai respon yang konsisten individu pada stimulus dan lingkungannya. Individu cenderung akan melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan konsep diri merupakan pandang mengenai dirinya sendiri.

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

1. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan produk yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Konformitas

Konformitas disebabkan karena keinginan mereka yang untuk tampil menarik dan tidak berbeda dengan lingkungan pertemannya agar diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3. Gaya hidup

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan karena gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial diri seseorang dan memberikan jiwa prestise yang dapat meningkatkan tingkat percaya diri seseorang.

4. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut berbagai tokoh tersebut, yakni : 1) faktor budaya dimana hal tersebut tergantung pada lingkungan tempat tinggal dan kelas sosial , 2) faktor sosial merupakan peran dan status yang diperankan sekaligus diterima oleh masyarakat, 3) faktor pribadi adalah karakter pribadi yang meliputi usia, jenis pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, 4) adanya iklan yang menarik perhatian konsumen ,5) konformitas yaitu keinginan untuk tampil menarik dan tidak berbeda sesuai kriteria dalam pertemanannya agar dapat diterima dalam lingkungannya, 6) kartu kredit yang memudahkan fasilitas untuk membeli barang tanpa menggunakan uang ketika berbelanja.

## **2.2 Gaya Hidup Hedonis**

### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup menurut Dewojati (2010:16) menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa seluruh kesenangan dan kenikmatan materi adalah segalanya dalam memenuhi tujuan hidup, yang artinya bahwa pandangan seperti itulah yang membuat mereka selalu ingin menikmati hidup dengan sebebaskan-bebasnya tanpa ada suatu batasan. Dengan demikian gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk bersangkutan, bahkan dalam perkembangannya lebih lanjut merek akan menandai kembangannya lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut.

Nesa dan Handayani (2014) gaya hidup hedonis merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Sedangkan gaya hidup menurut Adler dalam (Trimartati, 2014) merupakan, cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana seseorang individu berada. Perilaku gaya hidup hedonis yang tampak dikalangan masyarakat saat ini, disamping adanya perubahan dari kehidupan masyarakat modern, diyakini pula adanya perubahan pada proses perkembangan individu. Guritno (2018) menjelaskan gaya hidup hedonis adalah pandangan hidup seorang individu akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan yang tidak menyenangkan. Hedonisme merupakan pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Chaney (1996:41) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis lebih menerapkan pola yang hanya untuk mencari kesenangan, kenikmatan duniawi, senang terhadap adanya keramaian, mengkonsumsi barang-barang mewah agar menjadi pusat perhatian orang, dan lebih mementingkan adanya keinginan daripada suatu kebutuhan. Timbulnya perilaku hedonis ini terjadi dikarenakan munculnya perubahan terhadap pola konsumtifnya. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan dengan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau

pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah bahwa gaya hidup mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa seluruh kesenangan dan kenikmatan materi adalah segalanya dalam memenuhi tujuan hidup, yang artinya bahwa pandangan seperti itulah yang membuat mereka selalu ingin menikmati hidup dengan sebebas-bebasnya tanpa ada suatu batasan. Dilakukan dengan kegiatan menghabiskan waktu diluar rumah seperti berbelanja barang-barang mewah maupun membeli variasi modifikasi mobil, liburan, berkumpul dengan komunitas, dan ingin menjadi pusat perhatian melalui barang-barang yang dimiliki.

### **2.2.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis**

Menurut Reynold dan Darden (Setiawan, 2012) membagi aspek-aspek gaya hidup sebagai berikut

1. Kegiatan (activities) yaitu cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata seperti menghabiskan waktu diluar rumah membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan ke kafe, hiburan maupun liburan. Walaupun tindakan ini biasanya bisa di amati, alasan untuk tindakan tersebut jarang diukur secara langsung.
2. Minat (interest) yaitu diartikan sebagai sesuatu yang menarik dari lingkungan individu yang menarik perhatiannya dan perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan campuran harapan, perasaan,

pendirian, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat dapat muncul suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup, antara lain adalah komunitas, pekerjaan, fashion, makanan, keluarga, media, rekreasi, benda-benda mewah, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.

3. Pendapat (opinion) merupakan jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti mengenai diri mereka, kepercayaan mengenai maksud orang lain, isu-isu sosial, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan gaya hidup hedonis dapat dilihat dari kecenderungan individu memiliki ketertarikan terhadap suatu obyek atau menyenangkan suatu obyek, peristiwa atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini) seperti lebih menyukai mengikuti trend budaya barat baik melalui media masa maupun elektronik, menyukai makanan cepat saji di mall atau di kafe, dan cenderung berkelompok. Sedangkan aktifitas tersebut sudah mengarah ke gaya hidup hedonis, seperti menghabiskan waktunya diluar

rumah, membeli barang berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kurang diperlukan, *hangout* di kafe, *clubbing* di malam hari, pergi ke mall.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) , gaya hidup seseorang secara garis besarnya dapat di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal).

- a. Faktor Internal Faktor internal yang berarti faktor penyebab terbentuknya gaya hidup hedonis yang berasal dari dalam diri orang tersebut. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, ,kepribadian, konsep diri, motif, persepsi.

1. Sikap

Sikap menggambarkan keadaan kognitif yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek kedalam satu kerangka berfikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian jika individu memiliki sikap positif terhadap gaya hidup hedonis maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup hedonis tersebut.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi dan membentuk pengamatan sosial individu dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan individu tersebut di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh

pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik *impulsif* seperti mudah terbujuk akan menjadi *follower*.

Dengan demikian, individu akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

### 4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

### 5. Motif

Perilaku seorang individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu cenderung tinggi maka secara tidak langsung akan membentuk dan mendorong gaya hidup individu untuk berperilaku

gaya hidup yang hedonis dalam hal ini berarti adalah hidup dengan bermewah-mewahan.

## 6. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

- b. Faktor Eksternal adapun faktor eksternal yang menyebabkan terbentuknya gaya hidup hedonis bagi individu yaitu, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.



### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup hedonis maka akan terjadi proses penyesuaian dengan lingkungan tempat tinggal, sehingga individu tersebut akan mengikuti gaya hidup hedonis dengan kelas sosialnya.

### 4. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan, yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup hedonis dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis itu ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri individu, seperti sikap, kepribadian, dan lain sebagainya, sedangkan faktor eksternalnya berasal dari luar individu, seperti kebudayaan, keluarga dan sosial.

## **2.3 Tinjauan Tentang Komunitas**

### **2.3.1 Pengertian Komunitas**

Pengertian Komunitas mobil menurut Baron, Branscombe, dan Byrne dalam (Sarwono & Meinarno, 2009:168) merupakan sekumpulan orang yang merasa terikat bersana dalam unit koheren pada beberapa tingkatan. Sedangkan menurut Vaughan dan Hagg (2009:168) mengemukakan bahwa pengertian komunitas adalah sama artinya dengan kelompok yang terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berbagi definisi serta evaluasi serupa tentang dirinya untuk bersikap berdasarkan atas definisi tersebut. Masing-masing peduli dengan hubungannya dalam sebuah grup, dan masing-masing peduli dengan orang lain yang menjadi anggota grup dan masing-masing peduli terhadap ketergatangan positif mereka sehingga mereka dapat mencapai tujuan bersama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah komunitas dapat memenuhi kebutuhan individu untuk merasa lebih berarti dan dimiliki. Adanya komunitas ataupun sekumpulan kelompok membuat dirinya tidak pernah merasa sendirian dan otomatis sebagai sumber identitas diri.

### **2.3.2 Ciri-ciri Komunitas**

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009:168) ahwa yang dimaksud dengan komunitas mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Terdiri dari sekelompok orang (dua atau lebih)
2. Persepsi dalam kelompok sebagai satu kesatuan serta perasaan sebagai bagian dari kelompok
3. Adanya interaksi antar anggota

4. Adanya saling ketergantungan satu sama lain
5. Memiliki tujuan bersama
6. Anggota kelompok merasa dirinya sebagai bagian dari kelompok.

## **2.4 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta**

Menurut Fromm (2008:127) perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya mempunyai nilai yang tidak begitu penting atau kurang dibutuhkan, tetapi kebutuhan akan barang yang bukan menjadi suatu keutamaan dikonsumsi secara berlebihan.

Fromm (2008:127) mengungkapkan bahwa dalam perilaku konsumtif yang terjadi kepada suatu individu yang dalam hal ini individu tersebut mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang tidak primer secara berlebihan, yang terjadi adalah individu tersebut selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Dalam penelitian Nesa dan Handayani (2014) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X" terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai "X". Dalam penelitian

sebelumnya telah banyak mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Dalam penelitian dugaan awal yang peneliti temukan pada fenomena yang terjadi pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta bahwa gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, maka peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

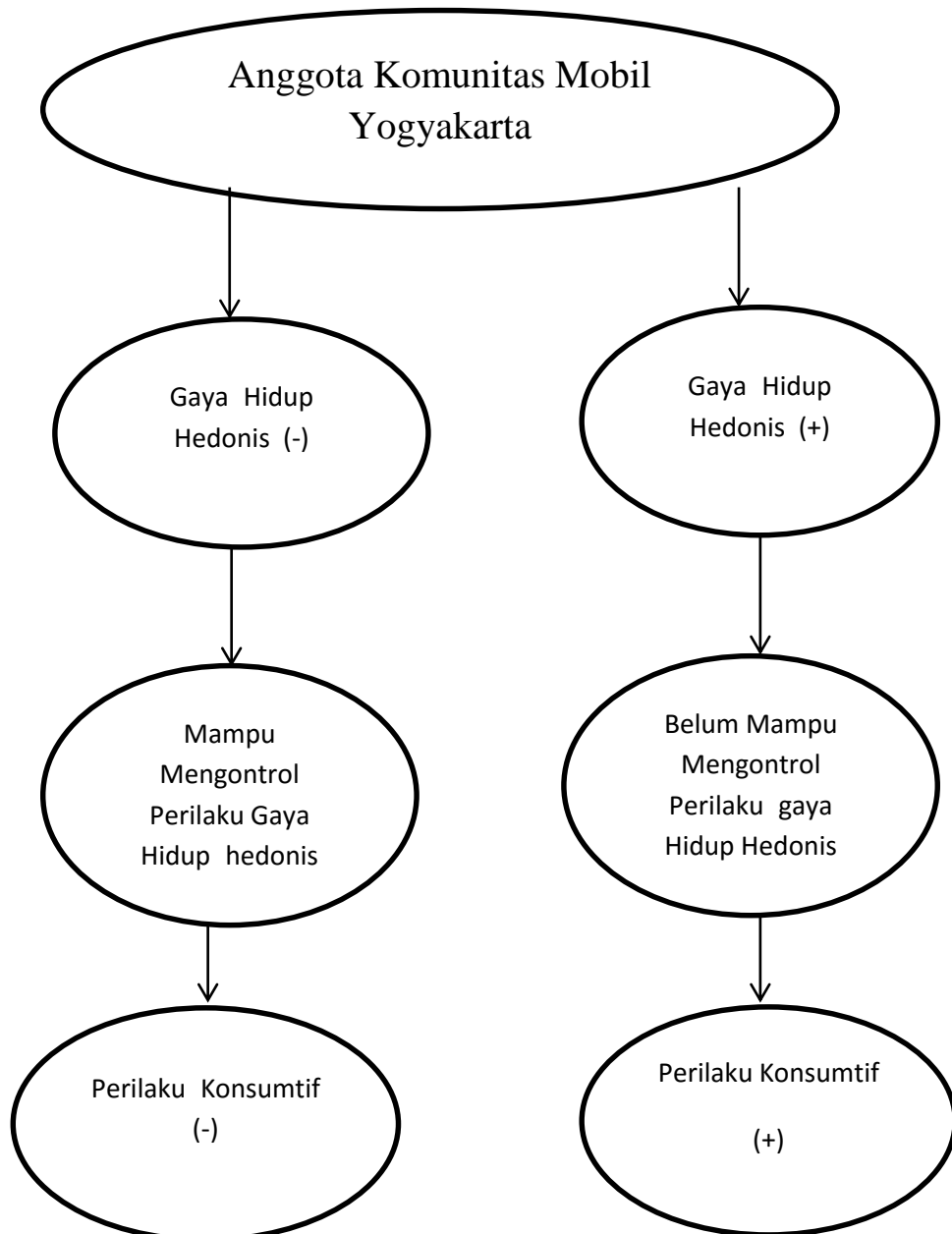
Korry dan Suartini (2018) menyebutkan bahwa kegiatan berbelanja berlebihan yang secara tidak langsung adalah perilaku konsumtif tersebut akan mendorong terjadinya gaya hidup yang hedonis. Gaya hidup pertama kali muncul pada tahun 1982, yang dijelaskan dalam studi Hirschman dan Holbrook, bahwa dalam hal perilaku konsumen terkait dengan fantasi, emosi dari mereka pengalaman berbelanja akan mengarah pada pandangan baru. Dengan demikian nilai hedonisme muncul karena minat kemudian kegiatan yang mengacu pada aspek konsumsi subjektif berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk duniawi sebagai simbol kekayaan. Gaya hidup menurut Setiadi (2008:80) adalah “pola hidup seseorang yang diexpresikan melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang penting untuk dipertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan bagi diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Hasil penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Santhoso (2017) dengan judul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku

konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis akan berdampak semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Menurut Suyasa (2015) menyebutkan bahwa adanya pengaruh antara gaya hidup dan hedonis berdasarkan kajian teori, meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif diantaranya hadirnya iklan, konformitas, dan gaya hidup. Salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif dimasyarakat berdasarkan Kotler dan Amstrong dalam (Anggraini & Sanhtoso, 2017) adalah gaya hidup dimana pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna atau dengan kata lain bukanlah termasuk kebutuhan primer ataupun sekunder. Seperti perilaku untuk selalu mengikuti trend, gengsi, menaikan prestise, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting, sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif mereka akan semakin meningkat.

## 2.5 Kerangka Berfikir



## 2.6 Hipotesis

Menurut Arikunto (2014:110) pengertian Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang sifatnya adalah sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai dengan adanya bukti melalui data yang sudah terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas , maka dapat ditarik suatu rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis adalah sebagai berikut :

Ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap pola perilaku konsumtif pada Anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Semakin tinggi (+) gaya hidup hedonis semakin tinggi (+) perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Begitu juga sebaliknya semakin rendah (-) gaya hidup hedonis maka semakin rendah (-) perilaku konsumtif anggota komunitas mobil di Yogyakarta.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji suatu kebenaran pengetahuan dengan menggunakan cara-cara ilmiah. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penelitian adalah metode yang digunakan harus sesuai dengan objek penelitian dan tujuan yang dicapai sehingga penelitian dapat berjalan dengan sistematis. Pada bagian ini dikemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan metode-metode dan hal-hal yang menentukan penelitian itu: jenis dan desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, metode alat pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2007:5) pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian yang menguji hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Pada penelitian ini menguji tingkat pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta.



Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional dimana metode ini bertujuan untuk melihat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Purwanto, 2016:19). Melalui pendekatan korelasional penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai tingkat intensitas yang terjadi, yaitu pengaruh variabel independen (X) yaitu Gaya Hidup Hedonis terhadap variabel dependen (Y) Perilaku Konsumtif.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Menurut Purwanto (2016:66) variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Suatu konsep dapat disebut variabel jika konsep tersebut dapat variasi nilai. Sebaliknya jika tidak memiliki variasi nilai maka konsep tersebut tidak termasuk variabel, dan sebagai konsekuensinya tidak bisa dijadikan objek penelitian. Untuk bisa dijadikan variabel, suatu konsep biasanya di spesifikasi pada aspek tertentu. Variabel bisa berupa suatu kejadian, kategori, perilaku, atau atribut yang mengekspresikan suatu konstruk dan memiliki nilai yang bervariasi (berbeda-beda), tergantung pada bagaimana digunakan dalam suatu penelitian.

Azwar (2017:32) menyatakan pendapat yang sama bahwa variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subjek ke subjek yang lain, antara satu objek dengan objek yang lain, atau dari satu kasus ke kasus yang lainnya secara kuantitatif maupun kualitatif.

Variabel juga dapat diartikan sebagai atribut atau karakteristik pada individu atau sebuah organisasi yang dapat diukur atau di observasi dan yang

keberadaannya bervariasi di antara orang-orang atau organisasi yang sedang diteliti (Supratiknya, 2015:160).

### 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi-fungsinya masing-masing (Azwar, 2007:61). Variabel yang digunakan harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian korelasional ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (variabel *dependent*) dan variabel bebas (variabel *independent*), yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel ini adalah variabel yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2007:62). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel terikat adalah Perilaku Konsumtif

b. Variabel *independent* (bebas)

Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel *stimulus*, prediktor, ataupun *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel bebas menurut pendapat Azwar (2007:62) adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi

variabel lain. Pada penelitian ini menggunakan Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel bebas.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian. Suatu konsep mengenai variabel yang sama dapat saja memiliki definisi operasional yang lebih dari satu dan berbeda-beda antara penelitian yang satu dan yang lainnya. Jadi, suatu definisi operasional haruslah memiliki keunikan. Ada tiga cara merumuskan definisi operasional menurut Tuckman (1978) yaitu definisi operasional dirumuskan berdasarkan proses yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan itu terjadi, berdasarkan cara kerja variabel yang bersangkutan atau sifat dinamik dari variabel, dan berdasarkan kriteria pengukuran yang diterapkan pada variabel yang didefinisikan (Azwar, 2017:105-107). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.4.1 Perilaku Konsumtif**

Definisi operasional variable perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang memenuhi kebutuhan atas dasar keinginan dalam mencapai sebuah kepuasan maksimal pada produk barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang impulsif seperti mengkonsumsi barang secara berlebihan dan secara tiba-tiba, berbelanja pakaian dalam mengikuti gaya terbaru untuk mempermudah anggota bersosialisasi dengan anggota komunitas lain yang bersifat pemborosan. Perilaku

Konsumtif di ukur melalui aspek Perilaku Konsumtif menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2003) aspek tersebut adalah: pembelian secara impulsif, pembelian secara irasional, dan pemborosan.

### **3.4.2 Gaya Hidup Hedonis**

Definisi operasional variable gaya hidup hedonis adalah sebuah perilaku yang mencari kesenangan dunia demi memuaskan batin, menggunakan uang dan waktu yang dimiliki dengan cara melakukan aktifitas, minat, dan pendapat. Dengan melakukan kegiatan menghabiskan waktu diluar rumah seperti berbelanja barang-barang mewah maupun membeli variasi modifikasi mobil, liburan, berkumpul dengan komunitas, dan ingin menjadi pusat perhatian melalui barang-barang yang dimiliki. Gaya hidup Hedonis di ukur melalui aspek gaya hidup hedonis menurut Reynold dan Darden dalam Engel, dkk (1990) aspek tersebut adalah: kegiatan, minat dan pendapat.

### **3.4.3 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel adalah hal yang paling penting untuk dilihat dalam suatu penelitian. Didalam hubungan variabel ini kita akan melihat satu variabel dalam mempengaruhi variabel lain. Variabel penelitian ini adalah perilaku konsumtif sebagai variabel terikat sedangkan gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas.

## **3.5 Subjek Penelitian**

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Purwanto (2016:100) populasi adalah sebuah kelompok yang kepada mereka hasil-hasil sebuah penelitian yang dilakukan hendak

digeneralisasikan. Sebagai anggota populasi bisa berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil di Yogyakarta memiliki karakteristik sebagai berikut:

Adapun kriteria inklusi kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel :

1. Anggota komunitas mobil di Yogyakarta
2. Komunitas aktif berkumpul minimal 1 kali dalam sebulan
3. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
4. Memiliki mobil yang sudah dimodifikasi
5. Minimal anggota komunitas berjumlah 10
6. Rentang usia 18-40 th. Menurut Hurlock (1980)

Kriteria eksklusi ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel :

1. Bukan anggota komunitas mobil di Yogyakarta
2. Tidak memiliki mobil yang sudah dimodifikasi
3. Anggota komunitas berjumlah kurang dari 10

Berdasarkan karakteristik diatas keseluruhan jumlah subek dari pengambilan data pada penelitian ini yaitu sebanyak 115 subjek.

### **3.5.2 Sampel Penelitian**

Menurut Purwanto (2016:100) sampel menunjuk pada sebuah kelompok yang dari padanya peneliti memperoleh informasi yang pada gilirannya akan digeneralisasikan kepada kelompok yang lebih besar. Dikarenakan sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel harus memiliki ciri-ciri yang

dimiliki oleh populasinya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode yang digunakan di dalam teknik penarikan sample yaitu *simple random sampling*. Menurut Arikunto (2010:109) , ada beberapa ukuran minimum dalam sampel. Penelitian ini yang populasinya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semua, jika subyeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Dalam pengambilan sampel melalui teknik simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Diketahui pengambilan sampel berjumlah 46 sampel dari 115 subyek yang berasal dari populasi anggota komunitas mobil di Yogyakarta.

### **3.6 Metode dan Alat Pengumpul Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2007:91). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi yaitu skala model likert. Skala ini berisi pertanyaan pertanyaan, yaitu suatu pernyataan mengenai objek. Pernyataan terdiri atas dua

macam, yaitu pernyataan yang favorable (mendukung atau memihak pada sikap) dan pertanyaan yang unfavorable (tidak mendukung sikap).

Dalam penskalaan model Likert dikenal 4 alternatif jawaban atas pernyataan yang ada yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat alternatif jawaban. Alasan peneliti menggunakan empat alternatif jawaban dan menghilangkan jawaban Netral (N) untuk menghindari responden yang pasif dan cenderung memilih posisi aman tanpa memberi jawaban yang pasti. Alternatif jawaban disusun dalam bentuk tingkatan yang berisi dalam empat kategori pilihan jawaban, yaitu: SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

Peneliti menggunakan skala Gaya Hidup Hedonis dan Skala Perilaku Konsumtif dengan jumlah item 98. Penelitian ini menggunakan skala psikologi karena untuk mengukur sikap seseorang harus disesuaikan dengan keadaan individu.

### **3.6.1 Skala Perilaku Konsumtif**

Peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif dengan jumlah 51 item. Variabel perilaku konsumtif akan diukur dengan menggunakan skala berdasarkan aspek- perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu pembelian impulsif, pembelian secara irasional, dan pendapat. Penelitian ini menggunakan skala psikologi karena untuk mengukur intensitas perilaku konsumtif. Alternatif jawabannya terdiri dari karena dalam bentuk skala Likert, dengan pilihan respon

dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Adapun pengisian skala dilakukan langsung oleh subjek.

Tabel 3.1 Kriteria Skor Skala Perilaku Konsumtif

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai / Skor</b>	<b>Nilai / Skor</b>
	<b>Favourable</b>	<b>Unfavourbale</b>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai dengan	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Skala Perilaku Konsumtif pada penelitian ini terdiri dari 51 item pertanyaan dengan rincian jumlah item yang diukur berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut sumartono sebagai berikut :



Tabel 3.2 *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek Perilaku Konsumtif	Indikator	No. Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pembelian impulsif	Membeli tanpa rencana	1,2,3	4,5	16
	Membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan sesaat	7,8,9,10	6	
	Membeli sesuatu yang tidak penting atau tidak dibutuhkan	11,12,13,14,15	16	
Pemborosan	Membeli sesuatu karena hobi	17,18,19,21	20,22	21
	Membeli barang dengan tidak kontrol	23,24,26	25,27	
	Membeli untuk keinginan berfoya-foya	28,29,30,31,32		
	Membeli barang yang sudah dimiliki	33,34,35,36	37	
Pembelian secara Irasional	Membeli sebagai kebanggaan karena penampilan pribadi	38,39,40	41	48
	Membeli untuk pencapaian status sosial	42,43,44,45,46		
	Ketertarikan terhadap suatu barang tinggi	47,49,50	48,51	
<b>Jumlah: 51</b>				

### 3.6.2 Skala Gaya Hidup Hedonis

Variabel gaya hidup hedonis akan diukur dengan menggunakan skala berdasarkan aspek-aspek gaya hidup hedonis menurut Reynold dan Darden, yaitu aktifitas, minat, dan kegiatan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala dalam penelitian ini berupa pernyataan dengan empat alternatif bentuk jawaban yang harus dipilih oleh responden. Alternatif yang disediakan yaitu Selalu, Sering, Jarang, Tidak Pernah (Sugiyono, 2014:93).

Tabel 3.3 Kriteria Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai / Skor Favourable</b>	<b>Nilai / Skor Unfavourble</b>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Pernyataan sikap terdiri dari atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung objek sikap (*unfavorable*) (Azwar, 2011:93).

Skala Gaya Hidup Hedonis pada penelitian ini terdiri dari item pertanyaan dengan rincian jumlah item 47 berdasarkan aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis seperti berikut :

Tabel 3.4 *Blue Print* Skala Gaya Hidup Hedonis

Aspek Gaya Hidup Hedonis	Indikator	No. Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kegiatan (activities)	Frekuensi belanja sering	1,2,3,5	4	16
	Menghabiskan waktu diluar rumah	6,7,8,9,10,11		
	Kegiatan rutin yang terkesan mewah ataupun glamor	12,13,14,15,16		
Minat (interest)	Ketertarikan terhadap nilai prestige barang	17,18,19,20,21		17
	Perilaku yang mewakili gaya hidupnya	22,23,24,25	26,27	
	Ketertarikan terhadap barang-barang mewah	28,29,30,31,33	32	
Opinion (pendapat)	Selalu menjadi pusat perhatian	34,35,36,37		14
	Belanja dengan barang yang kategori mahal	38,39,40,41,42		
	Senang mengikuti trend mode	43,44,45,46,47		
<b>Jumlah: 47</b>				

### 3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### 3.7.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Instrumen yang valid mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat serta tidak menyimpang. Suatu instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi (Arikunto, 2010:211-212). Dalam penelitian ini menggunakan jenis

validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi atau muatan adalah kerepresentatifan yang terdapat dalam isi suatu instrumen pengukur yang dilakukan oleh peneliti atau bersama pihak-pihak lain untuk menilai, menimbang dan memutuskan butir-butir dalam instrumen pengukur yang relevan dengan hal yang diukur. Pihak-pihak lain yang dimaksud harus orang yang berkompeten (Kerlinger, 2003:731-733). Penilaian validitas isi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti bersama dosen pembimbing. Sedangkan validitas konstruk berhubungan dengan sejauh mana kesesuaian alat ukur dengan konstruk yang hendak diukur. Validitas konstruk adalah sejauh mana definisi operasional (dalam bentuk indikator berperilaku) mencerminkan konstruk yang hendak diukur (Azwar, 2012:132). Dalam penelitian ini validitas konstruk dari alat ukur dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dengan menggunakan bantuan software pengolahan data statistik. Menurut Azwar (2012:143), aitem dianggap valid dan memuaskan jika koefisien validitas mencapai batasan 0,30.

### **3.7.2 Reliabilitas**

Alat ukur yang baik haruslah bersifat reliable. Hal ini karena reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan keterpercayaan pengukuran. Reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2012: 111). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan estimasi terhadap reliabilitas dengan menggunakan formula alfa cronbach dengan bantuan software pengolahan data statistik. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka pengukurannya semakin reliabel,

sebaliknya semakin mendekati angka 0 maka semakin tidak reliabel (Azwar, 2012:112). Adapun interpretasi hasil reliabilitas dari sebuah instrumen menurut Arikunto (2013:319) secara sederhana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Interpretasi Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Linier r	Interpretasi
0.800 – 1.00	Tinggi
0.600 – 0.800	Cukup
0.400 – 0.600	Agak Rendah
0.200 – 0.400	Rendah
0.00 – 0.200	Sangat Rendah

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan cara untuk mendeskripsikan data, agar diperoleh kesimpulan pada objek yang diteliti, di sinilah hasil penelitian akan terlihat. Data yang terkumpul tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Analisis statistik tepat digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan data angka-angka atau data yang dikuantitatifkan.

#### 3.8.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka uji hipotesis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Persiapan Penelitian**

##### **4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian**

Orientasi kancan penelitian merupakan langkah awal dalam melakukan sebuah penelitian yang dimulai dari menentukan lokasi penelitian yang sesuai terhadap karakteristik subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Subjek penelitian yaitu anggota komunitas mobil yang berada di Yogyakarta. Komunitas mobil yang berada di Yogyakarta terdiri atas berbagai macam generasi baik itu remaja yang masih duduk di bangku sekolah, kuliah maupun yang sudah bekerja atau dewasa.

Anggota dari komunitas mobil tersebut bukan hanya berasal dari Yogyakarta tetapi banyak yang berasal dari berbagai daerah, yang kebetulan mereka menetap sementara atau domisili sementara mereka di Yogyakarta karena masih ada yang melanjutkan studi atau bekerja di Yogyakarta. Mayoritas anggota komunitas mobil di Yogyakarta adalah berjenis kelamin laki-laki dan ada beberapa perempuan yang juga ikut bergabung dalam komunitas, dengan rentan usia rata-rata antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun ke atas, yang digolongkan sebagai dewasa awal. Komunitas mobil di Yogyakarta banyak terbentuk karena memang atas dasar hobi yang sama dalam bidang otomotif. Di dalam wadah komunitas tersebut sejumlah anggota akan mendapatkan dampak positif, contoh sederhana adalah dapat memperdalam pengetahuan di bidang otomotif dan

memperluas relasi.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada komunitas mobil di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 46 orang yang tergabung dalam komunitas mobil. Penelitian dilakukan pada kategori dewasa awal di daerah Yogyakarta dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Karakteristik subjek yang memenuhi syarat untuk tercapainya tujuan penelitian.
2. Fenomena konsumtif cenderung tinggi yang ditemukan pada anggota komunitas mobil dalam wilayah Yogyakarta.
3. Masih sedikit penelitian yang membahas perilaku konsumtif khususnya di komunitas mobil di daerah Yogyakarta.

## **4.2 Pelaksanaan Penelitian**

### **4.2.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data telah dilaksanakan pada tanggal 1-15 Januari 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis kepada anggota komunitas mobil di Yogyakarta melalui angket online. Jumlah aitem-aitem skala perilaku konsumtif berjumlah 51 aitem, dan gaya hidup hedonis berjumlah 47 aitem dengan jumlah total item sebanyak 98 item. Pada akhir pengumpulan data, subjek yang berpartisipasi mengisi angket online yaitu sebanyak 46 anggota komunitas mobil di Yogyakarta.

#### **4.2.2 Pelaksanaan Skoring**

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, proses selanjutnya yaitu melakukan skoring skala yang telah diisi oleh responden. Pemberian skor pada aitem favorable pada skala perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis diberikan mulai dari skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk aitem unfavorable diberikan mulai dari skor 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk jawaban Sesuai (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Kemudian pemberian skoring dilakukan dengan membuat rata-rata untuk setiap jawaban dari responden.

Persiapan Alat Ukur pada penelitian kali ini peneliti membuat sendiri alat ukurnya yaitu berupa skala. Peneliti menggunakan skala terpakai (try-out terpakai) sehingga hanya satu kali saja menyebarkan skala. Alasan peneliti tidak menggunakan metode try-out (menggunakan uji coba skala) dan menggunakan metode try-out terpakai (tanpa uji coba skala) dimana sedikitnya jumlah sampel subjek penelitian, karena pada saat penelitian banyaknya keterbatasan penelitian seperti jarak, efisiensi waktu, tenaga, biaya dan kegiatan responden sebagai mahasiswa dan beberapa yang sudah bekerja, karena itulah peneliti memilih untuk menggunakan metode ini. Alat ukur yang digunakan terdiri dari dua buah skala yang disebar kepada 46 subjek. Setelah skala disebar, selanjutnya peneliti melakukan analisis aitem.



### 4.2.3 Penentuan Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan yakni anggota komunitas mobil di Yogyakarta dengan jumlah 46 responden. Subjek yang dipilih berdasarkan dengan ditemukannya fenomena perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta. Pada dasarnya sangat ideal apabila dapat dilakukan di Kota Yogyakarta, namun melihat jumlah komunitas mobil yang sangat banyak tersebar di Kota Yogyakarta, serta adanya keterbatasan jarak, waktu, biaya dan relasi untuk masuk di Komunitas mobil di Kota Yogyakarta, rasional jika peneliti mengambil 46 jumlah responden anggota komunitas mobil di daerah Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang jumlah komunitas mobil yang ada di daerah Yogyakarta dimana jumlah komunitas juga belum jelas, dan dalam penelitian peneliti mendapati responden dengan rentan usia yang termasuk dalam kategori dewasa awal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode yang digunakan di dalam teknik penarikan sample yaitu *simple random sampling*. Menurut Arikunto (2010:109). Adapun tujuan spesifik seperti sifat atau ciri yang telah dirumuskan dengan kriteria sebagai berikut:

#### a. Kriteria Inklusi :

1. Anggota komunitas mobil di Yogyakarta
2. Komunitas aktif berkumpul minimal 1 kali dalam sebulan
3. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
4. Memiliki mobil yang sudah dimodifikasi

5. Minimal anggota komunitas berjumlah 10
6. Rentang usia 18-40 th. Menurut Hurlock (1980)

b. Kriteria Eklusi :

1. Bukan anggota komunitas mobil di Yogyakarta
2. Tidak memiliki mobil yang sudah dimodifikasi
3. Anggota komunitas berjumlah kurang dari 10

#### 4.2.3.1 Gambaran Subjek Analisis

##### 4.2.3.1.1 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Usia

Berdasarkan 46 subjek yang hendak dianalisis, adapun gambaran umum ditinjau dari usia disajikan pada tabel berikut:

*Tabel 4.1 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Usia*

Usia	Frekuensi	Persentase
20	5	11%
21	3	7%
22	11	24%
23	6	13%
24	7	15%
25	5	11%
26	4	9%
27	2	4%
28	1	2%
29	0	0%
30	2	4%
Total	46	100%

##### 4.2.3.1.2 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 46 subjek yang hendak dianalisis, adapun gambaran umum ditinjau dari jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

*Tabel 4.2 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	42	91%
Perempuan	4	9%
Total	46	100%

#### 4.2.3.1.3 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan 46 subjek yang hendak dianalisis, adapun gambaran umum ditinjau dari asal daerah disajikan pada tabel berikut:

*Tabel 4.3 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Asal Daerah*

Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
Luar YK	7	15%
YK	39	85%
Total	46	100%

#### 4.2.3.1.4 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Status

Berdasarkan 46 subjek yang hendak dianalisis, adapun gambaran umum ditinjau dari status disajikan pada tabel berikut:

*Tabel 4.4 Gambaran Subjek Analisis Berdasarkan Status*

Status	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	38	83%
Bekerja	8	17%
Total	46	100%

### 4.3 Analisis Deskriptif

#### 4.3.1 Hasil Gambaran Umum Perilaku Konsumtif

Kategori kriteria dari skala perilaku konsumtif pada perincian adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah aitem} = 41$$

$$\text{Skor tertinggi} = 41 \times 4 = 164$$

$$\text{Skor terendah} = 41 \times 1 = 41$$

$$\begin{aligned} \text{Mean teoritis } (\mu) &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (164+41) : 2 \\ &= 103 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\sigma) &= (\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}) : 6 \\ &= (164-41) : 6 \\ &= 21 \end{aligned}$$

Perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil mean ( $\mu$ ) = 103 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 23, selanjutnya:

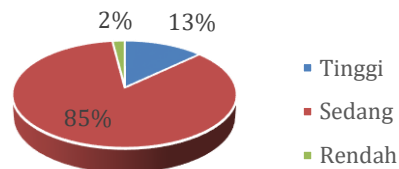
$$\mu + 1 \sigma = 103 + 21 = 124$$

$$\mu - 1 \sigma = 103 - 21 = 82$$

Didapatkan kategorisasi perilaku konsumtif pada komunitas mobil secara umum pada tabel berikut:

*Tabel 4.5 Gambaran perilaku konsumtif pada komunitas mobil*

Interval	Kriteria	F	%
$124 \leq X$	Tinggi	6	13
$82 \leq X < 124$	Sedang	39	85
$X < 82$	Rendah	1	2
Total		46	100



Gambar 4.1 Gambaran Umum Perilaku Konsumtif

#### 4.3.1.1 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian Impulsif

Aspek pembelian impulsif diukur dengan 14 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, dan 15. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi perilaku konsumtif berdasarkan aspek pembelian impulsif dilakukan secara manual dengan rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 14

Skor tertinggi :  $14 \times 4 = 56$

Skor terendah :  $14 \times 1 = 14$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2  
 $= (56 + 14) : 2 = 35$

Standar Deviasi ( $\sigma$ ) = (Skor tertinggi - Skor terendah) : 6  
 $= (56 - 14) : 6 = 7$

Gambaran perilaku konsumtif berdasarkan aspek pembelian impulsif anggota komunitas mobil berdasarkan perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 35 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 7. Selanjutnya, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 35 + 7 = 42$$

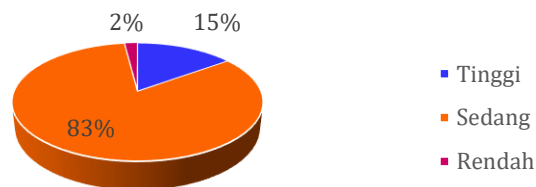
$$(\mu - 1\sigma) = 35 - 7 = 28$$

Berdasarkan kalkulasi di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek pembelian impulsif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Impulsif

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$42 \leq X$	Tinggi	7	15
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$28 \leq X < 42$	Sedang	38	83
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 28$	Rendah	1	2
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran perilaku konsumtif aspek impulsif dalam kategori sedang. Dimana secara lebih jelas hasil disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.2 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Impulsif

#### 4.3.1.2 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian secara Irasional

Aspek kegiatan diukur dengan 9 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 38, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 50 dan 51. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi perilaku konsumtif berdasarkan aspek pembelian secara irasional dilakukan secara manual dengan rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 9

Skor tertinggi :  $9 \times 4 = 36$

Skor terendah :  $9 \times 1 = 9$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2  
 =  $(36 + 9) : 2 = 23$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi } (\sigma) &= (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 5\end{aligned}$$

Gambaran gaya hidup berdasarkan aspek pembelian secara irasional pada anggota komunitas mobil berdasarkan perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 23 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 5. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 23 + 5 = 28$$

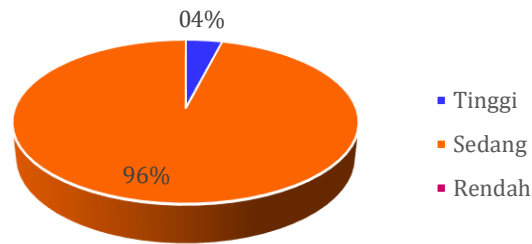
$$(\mu - 1\sigma) = 23 - 5 = 18$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek pembelian secara irasional disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Secara Irasional

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$28 \leq X$	Tinggi	2	4
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$18 \leq X < 28$	Sedang	44	96
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 18$	Rendah	0	0
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran perilaku konsumtif aspek pembelian secara irasional berada dalam kategori sedang. Adapun secara lebih jelas hasil disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.3 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pembelian Secara Irasional

#### 4.3.1.3 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pemborosan

Aspek kegiatan diukur dengan 18 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 17, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 dan 37. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi perilaku konsumtif berdasarkan aspek pemborosan dilakukan secara manual dengan rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 18

Skor tertinggi :  $18 \times 4 = 72$

Skor terendah :  $18 \times 1 = 18$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2  
 $= (72 + 18) : 2 = 45$

Standar Deviasi ( $\sigma$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 6  
 $= (72 - 18) : 6 = 9$

Gambaran perilaku konsumtif berdasarkan aspek pemborosan pada anggota komunitas mobil berdasarkan perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 45 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 9. Selanjutnya, dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:



$$(\mu + 1\sigma) = 45 + 9 = 54$$

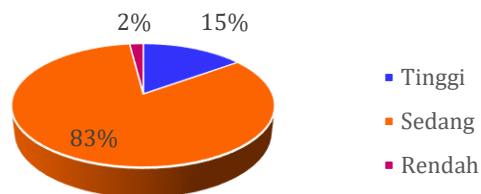
$$(\mu - 1\sigma) = 45 - 9 = 36$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek pemborosan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pemborosan

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$54 \leq X$	Tinggi	7	15
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$36 \leq X < 54$	Sedang	38	83
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 36$	Rendah	1	2
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran perilaku konsumtif aspek pemborosan berada dalam kategori sedang. Adapun secara jelas hasil yang disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.4 Gambaran Perilaku Konsumtif Aspek Pemborosan

#### 4.3.1.4 Ringkasan Analisis Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Masing-masing Aspek.

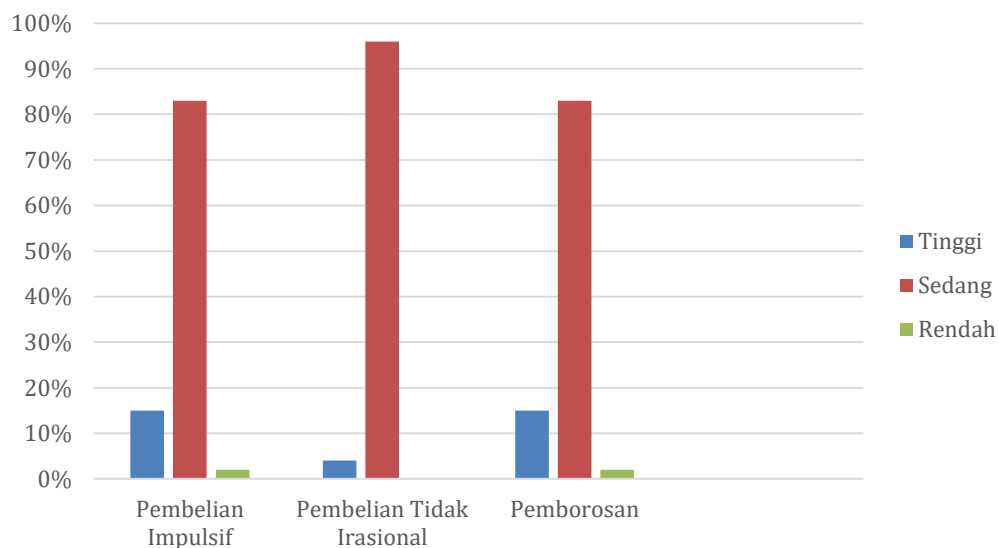
Secara umum, hasil analisis deskriptif berdasarkan masing-masing aspek perilaku konsumtif sebelumnya memiliki hasil yang sedang di setiap aspeknya. Perilaku konsumtif aspek pembelian impulsif dengan persentase sedang sebanyak 83%, aspek pembelian secara irasional dengan persentase sedang sebanyak 96%,

dan aspek pemborosan dengan persentase sedang sebanyak 83%. Adapun hasil yang didapatkan di setiap aspek perilaku konsumtif diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Ringkasan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Masing-masing Aspek

Aspek	Kategorisasi		
	Tinggi	Sedang	Rendah
Pembelian Impulsif	13%	85%	2%
Pembelian Secara Irasional	4%	96%	0%
Pemborosan	15%	83%	2%

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil setiap aspek secara umum berada pada kategori sedang, lebih jelas disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 4.5 Gambaran Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Masing-Masing Aspek

#### 4.3.2 Hasil Gambaran Umum Gaya Hidup Hedonis

Kategori kriteria dari skala gaya hidup hedonis pada perincian sebagai berikut:

Jumlah aitem = 32

Skor tertinggi =  $32 \times 4 = 128$

Skor terendah =  $32 \times 1 = 32$

Mean teoritis ( $\mu$ ) =  $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$

$$= (128+32) : 2$$

$$= 80$$

Standar deviasi ( $\sigma$ ) = (skor tertinggi-skor terendah) : 6

$$= (128-32) : 6$$

$$= 16$$

Gaya hidup hedonis pada anggota komunitas mobil mean ( $\mu$ ) = 80 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 16, selanjutnya:

$$\mu + 1 \sigma = 80 + 16 = 96$$

$$\mu - 1 \sigma = 80 - 16 = 64$$

Didapatkan kategorisasi Gaya hidup hedonis pada komunitas mobil secara umum pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Gambaran umum gaya hidup hedonis komunitas mobil di Yogyakarta

Interval	Kriteria	F	%
$96 \leq X$	Tinggi	11	24
$64 \leq X < 96$	Sedang	34	74
$X < 64$	Rendah	1	2
		46	100

Aspek kegiatan diukur dengan 10 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, dan 13. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi gaya hidup hedonis berdasarkan aspek kegiatan dilakukan secara manual, rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 10

Skor tertinggi :  $10 \times 4 = 40$

Skor terendah :  $10 \times 1 = 10$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2

$$= (40 + 10) : 2 = 25$$

Standar Deviasi ( $\sigma$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 6

$$= (40 - 10) : 6 = 5$$

#### 4.3.2.1 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat

Gambaran gaya hidup berdasarkan aspek kegiatan pada anggota komunitas mobil diperoleh perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 25 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 5.

Selanjutnya, rincian perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 25 + 5 = 30$$

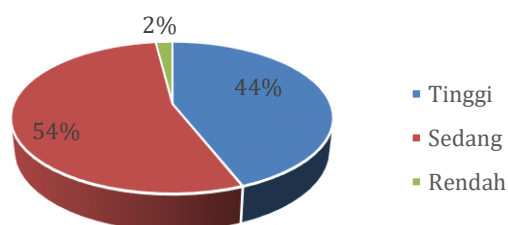
$$(\mu - 1\sigma) = 25 - 5 = 20$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek kegiatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Berdasarkan Aspek Kegiatan

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$30 \leq X$	Tinggi	20	44
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$20 \leq X < 30$	Sedang	25	54
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 20$	Rendah	1	2
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran gaya hidup hedonis aspek kegiatan berada dalam kategori sedang. Adapun secara lebih jelas hasil disajikan dalam diagram dibawah ini:



Gambar 4.6 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Kegiatan

#### 4.3.2.2 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat

Aspek kegiatan diukur dengan 10 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, dan 31. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi gaya hidup hedonis berdasarkan aspek kegiatan dilakukan secara manual dengan rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 10

Skor tertinggi :  $10 \times 4 = 40$

Skor terendah :  $10 \times 1 = 10$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2  
 $= (40 + 10) : 2 = 25$

Standar Deviasi ( $\sigma$ ) = (Skor tertinggi - Skor terendah) : 6  
 $= (40 - 10) : 6 = 5$

Gambaran gaya hidup berdasarkan aspek kegiatan pada anggota komunitas mobil berdasarkan perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 25 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 5. Selanjutnya, dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 25 + 5 = 30$$

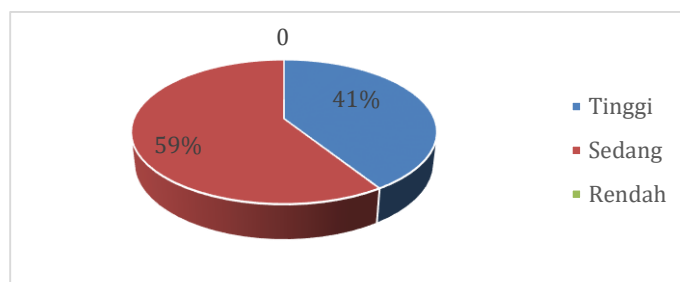
$$(\mu - 1\sigma) = 25 - 5 = 20$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek kegiatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$30 \leq X$	Tinggi	19	41
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$20 \leq X < 30$	Sedang	27	59
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 20$	Rendah	0	0
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran gaya hidup hedonis aspek minat berada dalam kategori sedang. Adapun secara lebih jelas hasil disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.7 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Minat

#### 4.3.2.3 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Pendapat

Aspek kegiatan diukur dengan 12 aitem valid. Aitem yang dimaksud adalah aitem nomor 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, dan 47. Selanjutnya, pengkategorisasian distribusi gaya hidup hedonis dalam lingkup aspek kegiatan yang dilakukan secara manual dengan rincian hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem : 12

Skor tertinggi :  $12 \times 4 = 48$

Skor terendah :  $12 \times 1 = 12$

Mean Teoritik ( $\mu$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 2  
 =  $(48 + 12) : 2 = 30$

Standar Deviasi ( $\sigma$ ) = (Skor tertinggi + Skor terendah) : 6  
 =  $(48 - 12) : 6 = 6$

Gambaran gaya hidup berdasarkan aspek kegiatan pada anggota komunitas mobil berdasarkan perhitungan di atas di peroleh *mean* ( $\mu$ ) = 30 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 6. Selanjutnya, dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 30 + 6 = 36$$

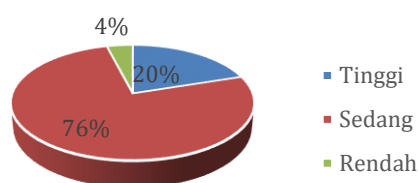
$$(\mu - 1\sigma) = 30 - 6 = 24$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan distribusi frekuensi aspek kegiatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Pendapat

Interval Skor	Interval	Kriteria	Partisipasi	
			F	%
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$36 \leq X$	Tinggi	9	20
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$24 \leq X < 36$	Sedang	35	76
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 24$	Rendah	2	4
Total			46	100

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan gambaran gaya hidup hedonis aspek pendapat berada dalam kategori sedang. Adapun secara jelas hasil disajikan dalam diagram dibawah ini:



#### 4.8 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Aspek Pendapat

4.3.2.4 Ringkasan Analisis Gaya Hidup Hedonis Ditinjau dari Masing-masing Aspek.

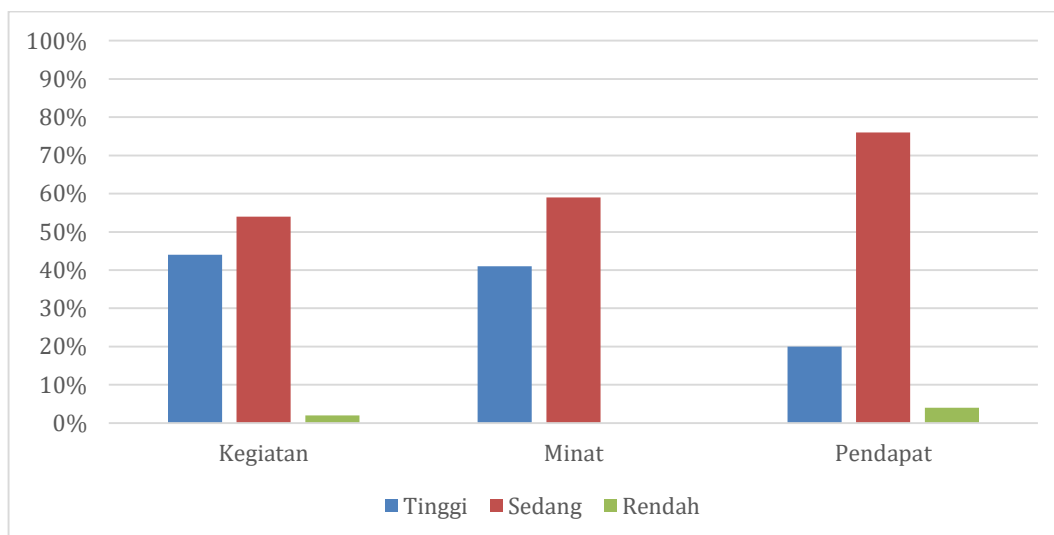
Secara umum, hasil analisis deskriptif berdasarkan masing-masing aspek gaya hidup hedonis sebelumnya memiliki hasil yang sedang di setiap aspeknya.

Gaya hidup hedonis aspek kegiatan dengan persentase sedang sebanyak 54%, aspek minat dengan persentase sedang sebanyak 59%, dan aspek pendapat dengan persentase sedang sebanyak 76%. Adapun hasil yang didapatkan di setiap aspek gaya hidup hedonis diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Ringkasan Gaya Hidup Hedonis Ditinjau dari Masing-masing Aspek

Aspek	Kategorisasi		
	Tinggi	Sedang	Rendah
Kegiatan	44%	54%	2%
Minat	41%	59%	0%
Pendapat	20%	76%	4%

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil setiap aspek secara umum berada pada kategori sedang, lebih jelas disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



#### 4.9 Gambaran Gaya Hidup Hedonis Ditinjau Dari Masing-Masing Aspek



## **4.4 Hasil Penelitian**

### **4.4.1 Validitas dan Alat ukur**

Dalam penelitian ini yang dipakai adalah data *tryout* terpakai. Dengan uji coba terpakai ini, aitem-aitem yang sah akan digunakan dalam analisis data dan aitem-aitem yang gugur akan dihapus dalam perhitungan analisis data. Peneliti menggunakan *tryout* terpakai dikarenakan terbatasnya jumlah subjek. Uji coba dilakukan terhadap 46 subjek penelitian ini untuk mengetahui validitas dan reliabilitas skala perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis. Berikut ini hasil uji coba menggunakan bantuan SPSS.

#### *4.4.1.1 Hasil Validitas Skala Perilaku Konsumtif*

Berdasarkan skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 51 item, diperoleh hasil bahwa terdapat 41 butir aitem yang valid dan 10 butir aitem yang tidak valid. Aitem yang dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $< 0,05$ . 41 aitem yang valid selanjutnya digunakan sebagai pengumpul data penelitian. Hasil *tryout* terpakai pada skala perilaku konsumtif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Skala Perilaku Konsumtif

Aspek Perilaku Konsumtif	Indikator	No. Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pembelian impulsif	Membeli tanpa rencana	1*,2,3	4,5	16
	Membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan sesaat	7,8,9,10	6	
	Membeli sesuatu yang tidak penting atau tidak dibutuhkan	11,12,13,14,15	16*	
Pemborosan	Membeli sesuatu karena hobi	17,18,19,21	20*,22	21
	Membeli barang dengan tidak kontrol	23*,24,26	25,27*	
	Membeli untuk keinginan berfoya-foya	28,29,30,31,32		
	Membeli barang yang sudah dimiliki	33,34,35,36	37	
Mencari Kesenangan	Membeli sebagai kebanggaan karena penampilan pribadi	38,39*,40*	41	48
	Membeli untuk pencapaian status sosial	42,43,44,45,46*		
	Ketertarikan terhadap suatu barang tinggi	47,49*,50	48,*51	
<b>Jumlah: 51</b>				
<b>*) Aitem Gugur</b>				

#### 4.4.1.2 Hasil Validitas Skala Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil validitas skala gaya hidup hedonis dimana skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 47 item, diperoleh hasil bahwa terdapat 32 butir aitem yang valid dan 15 butir aitem yang tidak valid. Aitem yang dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $< 0,05$ . 32 aitem yang valid selanjutnya digunakan sebagai pengumpul data penelitian. Hasil *tryout* terpakai pada skala gaya hidup hedonis dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 Skala Gaya Hidup Hedonis

Aspek Gaya Hidup Hedonis	Indikator	No. Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kegiatan (activities)	Frekuensi belanja sering	1,2,3*,5*	4*	16
	Menghabiskan waktu diluar rumah	6,7,8,9,10,11		
	Kegiatan rutin yang terkesan mewah ataupun glamor	12,13,14*,15*,16*		
Minat (interest)	Ketertarikan terhadap nilai prestige barang	17*,18,19,20,21		17
	Perilaku yang mewakili gaya hidupnya	22,23,24,25	26*,27*	
	Ketertarikan terhadap barang-barang mewah	28,29*,30*,31,33*	32*	
Opinion (pendapat)	Selalu menjadi pusat perhatian	34,35*,36,37		14
	Belanja dengan barang yang kategori mahal	38,39,40,41,42*		
	Senang mengikuti trend mode	43,44,45,46,47		
<b>Jumlah: 47</b>				
*: Aitem gugur				

## 4.4.2 Reliabilitas Alat Ukur

### 4.4.2.1 Hasil Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	32

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* adalah sebesar 0,910, dengan demikian disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 4.4.2.2 Hasil Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis

Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	41

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas *cronbach's alfa* adalah sebesar 0,900 , dengan demikian disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi sebelum data di analisis menggunakan teknik statistik yang bertujuan untuk menentukan teknik statistik yang tepat. Uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas.

#### 4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dilakukan menggunakan bantuan komputer dengan program pengolah data. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KONSUMTIF	HEDONIS
N		46	46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	109.5217	91.0217
	Std. Deviation	11.63279	9.98775
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.122
	Positive	.081	.122
	Negative	-.122	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.826	.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502	.501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai  $p > 0,05$  dan jika  $p < 0,05$  maka data dinyatakan tidak normal. Diketahui bahwa hasil uji normalitas data perilaku konsumtif berdasarkan tabel 4.5, yaitu mempunyai koefisien K-SZ sebesar 0,826 dengan nilai signifikansi 0,502 ( $p > 501$ ) sehingga sebaran data skala perilaku konsumtif berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas untuk data gaya hidup hedonis mempunyai koefisien K-SZ sebesar 0,827 dengan signifikansi sebesar 0,501 ( $p > 0,05$ ), sehingga sebaran data gaya hidup hedonis berdistribusi normal.

#### 4.5.1.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel yaitu

Variabel X dan Variabel Y memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan dengan uji F yang dilakukan menggunakan bantuan komputer dengan program pengolah data. Data dikatakan linear jika nilai  $p < 0,05$  untuk taraf signifikansi 5%.

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KONS	(Combined)	5511.228	28	196.830	5.787	.000
UMTIF	Between Groups	3387.392	1	3387.392	99.586	.000
*	Deviation from Linearity	2123.836	27	78.661	2.313	.038
HEDO	Within Groups	578.250	17	34.015		
NIS	Total	6089.478	45			

Tabel 4.20 Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.20, variabel gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mempunyai nilai  $p$  sebesar 0,000 yang berarti  $p < 0,05$  sehingga hubungan antar variabel gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif adalah linear.

#### 4.5.1.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan uji F untuk mengukur varian ke dua sampel apakah terbukti homogen atau tidak. Pengujian homogenitas dilakukan dengan uji F yang dilakukan menggunakan bantuan komputer dengan program pengolah data. Untuk taraf kesalahan 5%, jika harga  $F$  hitung lebih kecil dari

pada F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa varian ke dua kelompok data tersebut homogen.

Tabel 4.21 Uji Homogenitas Perilaku Konsumtif

**Test of Homogeneity of Variances**

SKALA KONSUMTIF

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.207	1	44	.651

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel 4.21, Terlihat probabilitas output Livene Test adalah 0,651. Karena probabilitas  $> 0,05$  maka dengan demikian disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif bersifat homogen .

Tabel 4.22 Uji Homogenitas Gaya Hidup Hedonis

**Test of Homogeneity of Variances**

SKALA HEDONIS

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.650	1	44	.111

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel 4.22, Terlihat probabilitas output Livene Test adalah 0,111. Karena probabilitas  $> 0,05$  maka dengan demikian disimpulkan bahwa skala gaya hidup hedonis bersifat homogen .

#### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini berusaha menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Keduanya diprediksi memiliki hubungan yang positif. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis

regresi yang dilakukan menggunakan bantuan komputer dengan program pengolah data. Tabel hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis

		Correlations	
		KONSUMTIF	HEDONIS
Pearson Correlation	KONSUMTIF	1.000	.746
	HEDONIS	.746	1.000
Sig. (1-tailed)	KONSUMTIF	.	.000
	HEDONIS	.000	.
N	KONSUMTIF	46	46
	HEDONIS	46	46

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,746 dengan nilai  $p$  sebesar 0,000. Nilai  $p < 0,05$  membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini, yaitu “ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta” diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif. Kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel lain, begitu juga sebaliknya penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel lain. Dalam penelitian ini berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta maka semakin tinggi perilaku konsumtif mereka, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis anggota komunitas mobil di Yogyakarta maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mereka. Lanjutannya untuk mengetahui hasil uji pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4.24 Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3387.392	1	3387.392	55.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2702.086	44	61.411		
	Total	6089.478	45			

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), HEDONIS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil F hitung yaitu sebesar 55,159 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis pengertian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25 Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	7.83652

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai regresi antara variabel nilai gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif sebesar (R) 0,746 sedangkan koefisien, determinasinya (R square) 0,556. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku

konsumtif, yaitu sebesar 55,6 % sedangkan ( $100\% - 55,6\% = 44,4\%$ ) sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai skor prediksi antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu melihat persamaan garis regresi pada analisis data. Untuk mengetahui skor hitung persamaan garis regresi terhadap data penelitian menggunakan rumus ( $Y = ax + b$ ), yang nantinya hasil dari perhitungan akan diketahui hubungan fungsional antar variabel penelitian dan dapat diketahui pula hubungan fungsional antar variabel penelitian. Selain itu, juga dapat diketahui besaran nilai signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan persamaan garis regresi lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Persamaan Garis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.453	10.709		2.844	.007
HEDONIS	.869	.117	.746	7.427	.000

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dalam kolom B pada Constant (a) diperoleh nilai sebesar 30,453 sedangkan pada variabel Gaya Hidup Hedonis diperoleh skor nilai 0,896, sehingga persamaan garis regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = ax + b$$

$$Y = 0,869 x + 30,453$$

Dari hasil hitung persamaan garis regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya korelasi positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif sebesar 0,896. Koefisien garis regresi sebesar 0,896 menyatakan bahwa setiap

penambahan nilai 1 pada skor gaya hidup hedonis, maka nilai prediksi akan meningkat sebesar 0,869. Sedangkan konstanta (a) sebesar 30,453 berarti bahwa jika tidak ada nilai gaya hidup hedonis, maka nilai partisipasinya sebesar 30,453. Dapat disimpulkan dari hasil nilai signifikansi hasil hipotesis  $\text{Sig.} < \alpha 0,05 = 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat dinyatakan hipotesis yang berbunyi “Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta” diterima dengan sumbangan efektif sebesar 55,6%.

#### **4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif terhadap anggota komunitas mobil di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian yang telah diperoleh, diuji, dan dipaparkan pada sub bab sebelumnya akan dibahas lebih lanjut pada sub bab ini. Pembahasan pada sub bab ini terdiri dari pembahasan mengenai hasil analisis statistik inferensial dan pembahasan mengenai hasil analisis deskriptif.

##### **4.6.1 Pembahasan Inferensial Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil Yogyakarta. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis “Adanya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif” diterima. Uji korelasi yang dilakukan

menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,746 antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (gaya hidup) mempengaruhi variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif.

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Nesa dan Handayani (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif adalah gaya hidup dimana pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan semata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Santhoso (2017) dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”. Keeratan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja kategori sedang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi *product moment* sebesar 0,595. Nilai positif yang didapat dalam uji koefisiensi korelasi *product moment* menunjukkan hubungan searah yang berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah perilaku yang membeli barang tanpa pertimbangan rasional dan bukan atas dasar kebutuhan pokok. Fromm (2008:127) mengungkapkan bahwa dalam perilaku konsumtif yang terjadi kepada suatu individu yang dalam hal ini individu tersebut mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang tidak

primer secara berlebihan, yang terjadi adalah individu tersebut selalu mencari kepuasan akhir dengan mengkonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. Pernyataan tersebut senada dengan Tambunan (2001) yang menyatakan bahwa mengkonsumsi barang tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan memiliki kecenderungan materialistik hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda hanya untuk kepuasan semata.

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2003:202-213) adalah faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan Suyasa dan Fransisca (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah gaya hidup. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial diri seseorang dan memberikan jiwa prestige yang dapat meningkatkan tingkat percaya diri seseorang merupakan cerminan dari gaya hidup yang hedonis, hal tersebut menyebabkan adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Menurut Korry dan Suartini (2018) menyebutkan bahwa kegiatan konsumtif yang berlebihan tersebut akan mendorong terjadinya gaya hidup yang hedonis.

Analisis lebih lanjut mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif terhadap anggota komunitas mobil di Yogyakarta, dimana analisisnya menggunakan teknik analisis regresi diperoleh hasil bahwa nilai regresi antara variabel gaya hidup

hedonis dan perilaku konsumtif ( $R$ ) sebesar 0,746 sedangkan koefisiensi determinasinya ( $R$  Square) sebesar 0,556. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 55,6% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Sedangkan sisanya yaitu 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Terkait dengan hal tersebut, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dihasilkan antar variabel adalah hubungan yang positif, yang berarti bahwa tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi pada anggota komunitas mobil akan menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi pula, dan sebaliknya apabila tingkat gaya hidup hedonis pada anggota komunitas mobil rendah, maka perilaku konsumtifnya rendah pula.

Penelitian lain yang sependapat terhadap hasil penelitian di atas yaitu mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dilakukan oleh Nurvitria (2015), Handayani dkk (2014), Anggraeni dkk (2017) yang menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Hasil penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Santhoso (2017) dengan judul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis akan berdampak semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin

rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis, tambahan deskriptif mengenai gambaran umum pada penelitian ini adalah subjek analisis berdasarkan jenis kelamin pada komunitas mobil di Yogyakarta adalah dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 subjek, dan perempuan sebanyak 4 subjek, dalam hal ini persentase jenis kelamin laki-laki mencapai 91%, dimana dapat disimpulkan mayoritas yang masuk dalam komunitas mobil adalah berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan hasil dari gambaran subjek analisis berdasarkan asal daerah dari 46 subjek yang telah dianalisis, yang berasal dari luar Yogyakarta frekuensinya sebanyak 7 subjek, sedangkan yang berasal dari daerah Yogyakarta sendiri sebanyak 39 subjek, dalam hal ini anggota komunitas mobil yang berasal dari daerah Yogyakarta sendiri hampir mencapai persentase sebesar 85%. Selain gambaran analisa berdasarkan jenis kelamin, asal daerah juga dianalisa gambaran subjek penelitian berdasarkan statusnya. Dari 46 subjek yang telah ditinjau dimana anggota komunitas mobil dalam kalangan mahasiswa adalah sebanyak 38 subjek dan yang telah berstatus bekerja adalah sebanyak 8 subjek, dalam hal ini gambaran umum yang ditinjau dari status anggota komunitas mobil presentase sebesar 83% adalah dari kaum mahasiswa.

#### **4.6.2 Pembahasan Hasil Deskriptif**

##### **4.6.2.1 Pembahasan Hasil Deskriptif Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan dapat dikatakan sebagai alat pemuas, dimana seorang individu menggunakan layanan atau sebuah produk yang

bertujuan untuk pemuas maksimal, dikarenakan mereka tidak mampu untuk menghasilkan suatu layanan atau produk sendiri untuk memenuhi tujuan hidup mereka. Perilaku konsumtif diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek (1) Pembelian impulsif aspek ini menunjukkan bahwa individu berperilaku membeli barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat. (2) Pembelian secara irasional Individu akan merasa bahagia dan nyaman ketika mereka mampu mengkonsumsi atau membeli produk yang membedakan dirinya dengan orang lain dan membuat dirinya merasa *trendy*. (3) Pemborosan Individu cenderung membeli atau mengonsumsi hal yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut sejalan dengan Lina dan Rosyid (1997) dimana aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada dasarnya adalah seseorang individu yang membeli barang bukan atas dasar kebutuhan melainkan hanya berdasarkan rasa keinginan yang tidak rasional, individu membeli produk hanya untuk mendapatkan rasa kesenangan, dan penghargaan dari orang lain, dan hanya berdasarkan hasrat semata karena telah memiliki rasa gengsi sehingga pada akhirnya akan menimbulkan suatu keborosan.

Skor yang dihasilkan menggambarkan tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap anggota komunitas mobil di Kota Yogyakarta. Adapun gambaran perilaku konsumtif secara statistik terbagi ke dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Secara umum, gambaran perilaku konsumtif berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa sejauh ini subyek ketika melakukan kegiatan bersama anggota komunitas mobilnya kebanyakan



melakukan perilaku konsumtif atau kegiatan membeli barang-barang dalam menunjang aktivitas komunitasnya.

Hasil analisis deskriptif terhadap perilaku konsumtif pada subjek penelitian menunjukkan bahwa mayoritas anggota komunitas mobil di Yogyakarta memiliki tingkat perilaku konsumtif dalam kategori sedang. Sebagian besar subjek anggota komunitas mobil yang menunjukkan tingkatan perilaku konsumtif kategori sedang sampai tinggi sebanyak 45 subjek dari 46 subjek. Hasil tersebut juga dipengaruhi oleh jenis kelamin subjek dimana 91% atau sebanyak 42 subjek berjenis kelamin laki-laki, laki-laki cenderung lebih banyak bergabung dalam komunitas mobil dibandingkan dengan perempuan.

Pada pengungkapan hasil yang lebih rinci mengenai perilaku konsumtif dapat dilihat dalam aspek-aspek yang berbeda, sehingga ditemukan bagaimana subjek penelitian memiliki perilaku konsumtif. Aspek perilaku konsumtif terdapat tiga aspek dari subjek penelitian menurut menurut Sumartono (Chrisnawati & Abdullah, 2011) adalah aspek impulsif, pembelian secara irasional, dan pemborosan. Sebanyak 85% subjek memiliki aspek impulsif dalam kategori sedang. Aspek kedua yaitu aspek pembelian secara irasional dimana sebanyak 96% subjek memiliki aspek pembelian secara irasional dalam kategori sedang. Sedangkan aspek ketiga yaitu aspek pemborosan, dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 83% subjek yang memiliki aspek pemborosan dalam kategori sedang.

Berdasarkan berbagai macam aspek perilaku konsumtif yang dipadukan dengan hasil penelitian pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta, maka dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas mobil tersebut memiliki perilaku konsumtif dalam kategori sedang.

#### 4.6.2.2 Pembahasan Hasil Deskriptif Gaya Hidup Hedonis

Secara umum, gambaran hasil analisis deskriptif terhadap gaya hidup hedonis pada subjek penelitian yaitu anggota komunitas mobil di Yogyakarta, bahwa 45 subjek memiliki gaya hidup hedonis dalam kategori sedang sampai tinggi. Amstrong (2003) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti banyak bermain, lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Kemudian menurut Dewojati (2010:16) menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa seluruh kesenangan dan kenikmatan materi adalah segalanya dalam memenuhi tujuan hidup, yang artinya bahwa pandangan seperti itulah yang membuat mereka selalu ingin menikmati hidup dengan sebebas-bebasnya tanpa ada suatu batasan.

Adanya perilaku gaya hidup yang hedonis tersebut menurut Reynold dan Darden dalam (Setiawan, 2012) terbentuk karena adanya aspek-aspek gaya hidup diantaranya kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Pada pengungkapan hasil yang lebih rinci mengenai orientasi gaya hidup hedonis berdasarkan tiga aspek yang ditemukan menurut Reynold dan Darden dalam (Setiawan, 2012) pada subjek penelitian yaitu anggota komunitas mobil di Kota Yogyakarta. Sebanyak 54% subjek memiliki aspek kegiatan atau *activities* berada dalam kategori sedang. Aspek kedua yaitu aspek minat atau *interest*

dimana sebanyak 59% subjek memiliki aspek minat dalam kategori sedang. Aspek ketiga yaitu aspek pendapat atau *opinion* terdapat sebanyak 76% subjek yang masuk dalam aspek pendapat dalam kategori sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambaran perilaku gaya hidup hedonis secara statistik berada dalam kategori sedang.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Sedikitnya jumlah subjek yang didapatkan akibat menggunakan skala online dimana setiap anggota komunitas mobil yang dimintai bantuan tidak semua anggotanya mengisi skala.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 46 responden karena kesibukan subjek sebagai mahasiswa, bekerja dan kesibukan lainnya mengakibatkan kurang optimalnya dalam memperoleh data penelitian.
3. Peneliti belum mengulas terkait karakteristik anggota komunitas mobil di Yogyakarta berkaitan dengan lama bergabung dalam komunitas, dimana lama bergabung mempunyai keterkaitan terhadap pengaruh gaya hidup hedonis.
4. Peneliti belum mengkaji dengan detail terkait makna gaya hidup hedonis dan konsekuensinya dalam penelitian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan terhadap hasil olah data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta.
2. Tingkat Perilaku Konsumtif anggota komunitas mobil di Yogyakarta berada pada kategori sedang.
3. Tingkat Gaya Hidup Hedonis anggota komunitas mobil di Yogyakarta berada pada kategori sedang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan olah data penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti, maka saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas mobil :
  - a. Melakukan kegiatan yang bermanfaat khususnya dalam kegiatan yang bersifat sosial dan peduli lingkungan. Contohnya melakukan kegiatan bansos untuk masyarakat yang membutuhkan dan menggunakan mesin yang ramah lingkungan.
  - b. Mengurangi kebiasaan komunitas yang bersifat konsumtif, yaitu cukup dengan merubah pola kebiasaan yang lebih ekonomis sehingga

dampak hedonis bisa berkurang dan komunitas dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Dapat mengulas terkait karakteristik anggota komunitas mobil di Yogyakarta berkaitan dengan lama bergabung dalam komunitas, dimana lama bergabung mempunyai keterkaitan terhadap pengaruh gaya hidup hedonis.
- b. Memperhitungkan waktu penelitian dan keakuratan data agar jumlah sampel penelitian dan jumlah data yang diambil bisa sesuai.
- c. Peneliti perlu mengkaji dengan detail terkait makna gaya hidup hedonis dan konsekuensinya dalam penelitian, sebelum digunakan untuk menentukan alat ukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R.T., & Santhoso F.H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 133-140.
- Ancok, D. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : (Anggota IKAPI) Pusataka Pelajar. 2018, hal. 7-107.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018 No. 15/02/Th.XXII*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S.M. (2011). Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, 4-5.
- Detikoto.com. (2018, 23 September) Mengubah Stigma Negatif Masyarakat Terhadap Komunitas Mobil <https://oto.detik.com/komunitas-mobil/d-4224948/ubah-stigma-negatif-masyarakat-terhadap-komunitas-mobil>.
- Dewojati, C. (2010). *Wacana Hedonisme dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Djuwitaningsih, W. E. (2019). Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna. *Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 3.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Student in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-2.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Guritno, A.L. (2018). Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam. *Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga*, 2.

- Hariyono, P. (2015). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 572.
- Herdiyanto, K.Y. , Yuliantari, I.M. (2015), Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Journal Psikologi Udayana*, 90.
- Hurlock, E. B. (1980). Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Gramedia.
- Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 82.
- Korry, P.D.P., & Suartini, N.W. (2018). Hedonism and Culture toward Impact of Shopping Behavior (Case Study in Small Medium Enterprises in Bali). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 126.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Lina & Haryanto F Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Locus of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, hal 9.
- Motor Modified Cars & Lifestyle. (2015). [www.motorfreakz](http://www.motorfreakz). Jakarta , 14.
- Nurvitria, L.N. (2015) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PBB 2013 FIP UNY. *Jurnal bimbingan dan konseling, Edisi 11*.
- Patricia, L.N. , & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi*, 10.
- Prastika, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Kecurangan Akademik Mahasiswa Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 254.
- Pratiwi, G.I, (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang). *Naskah Publikasi*,4-6.
- Purwanto, Edy. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : (Anggota IKAPI) Pustaka Pelajar.2016, hal. 19-100.

- Rizkallah, E.G., Truong, A., (2010). Consumptive Behaviour, Promotional Preferences , and Shopping Patterns of Hispanic Americans : An Empirical Perspective. *Journal of Business & Economic Research*, 113.
- Sarwono, S.W.,& Meinarno, E.A.(2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi, N.J.(2013).Perilaku Konsumen. Edisi Revisi.Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, D. (2012). Gaya Hidup Punklung ( Studi Kasus Pada Komunitas Punklung Di Cicalengka, Bandung). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 30.
- Sholeh, A. (2017). The Relationship Among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, and Happiness on College Students. *International Journal of Social Science and Humanity*, 604.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung :CV Alfabeta. 2013, hal 39.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2014, hal 110.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryati, Siti. (2014). Survei Nielsen: Mobil, Simbol Status Bagi Konsumen Indonesia. Diakses dalam situs <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-mobil-simbol-status-bagi-konsumen-indonesia>. Pada tanggal 10 Juli 2019.
- Supratiknya, Agustinus..Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta : Universits Sanata Dharma.2015,hal 48-160.
- Suyasa, P & Francisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 1.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. Jakarta (diunduh 21 Juni 2020), hal 1.
- Triyaningsih, S.L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, hal 175.



# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**HASIL STUDI**  
**PENDAHULUAN**

**Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta**

No.	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli barang yang menurut saya menarik	15 <b>(100%)</b>	0 <b>(0%)</b>
2.	Saya sering menghabiskan uang untuk memodifikasi mobil	12 <b>(80%)</b>	3 <b>(20%)</b>
3.	Saya senang jika barang-barang saya dipuji oleh teman	14 <b>(93%)</b>	1 <b>(7%)</b>
4.	Apa yang saya inginkan harus segera terpenuhi	12 <b>(80%)</b>	3 <b>(20%)</b>
5.	Saya tidak memikirkan berapa jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli barang barang yang saya sukai	15 <b>(100%)</b>	0 <b>(0%)</b>
6.	Saya yakin dengan memodifikasi mobil saya akan bahagia	15 <b>(100%)</b>	0 <b>(0%)</b>
7.	Saya membeli produk baru karena saya ingin tau	12 <b>(80%)</b>	3 <b>(20%)</b>
8.	Saya membeli barang yang sering kali tidak saya perlukan.	12 <b>(80%)</b>	3 <b>(20%)</b>
9.	Saya sering membeli barang-barang yang saya sukai walaupun sebenarnya kurang berguna.	15 <b>(100%)</b>	0 <b>(0%)</b>
10.	Saya membeli barang atau jasa untuk menjaga penampilan diri dan gengsi	15 <b>(100%)</b>	0 <b>(0%)</b>
11.	Saya membeli barang atau jasa karena simbol status	11 <b>(73%)</b>	4 <b>(27%)</b>
12.	Saya merasa bangga ketika menggunakan barang produk yang mahal	13 <b>(86%)</b>	2 <b>(14%)</b>
<b>Total</b>		161 <b>(89%)</b>	19 <b>(11%)</b>

# **LAMPIRAN 2**

# **SKALA PENELITIAN**

## PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah semua pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewati. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS : Bila Anda Sangat Sesuai dengan pernyataan yang ada.

S : Bila Anda Sesuai dengan pernyataan yang ada

TS : Bila Anda Tidak Sesuai dengan pernyataan yang ada

STS : Bila Anda Sangat Tidak Sesuai dengan pernyataan yang ada

NO	SKALA PSIKOLOGI	SS	S	TS	STS
1	Saya sering membeli barang yang memberikan diskon menarik	SS	S	TS	STS
2	Saya mudah tergoda pada barang yang dipajang di etalase toko	SS	S	TS	STS
3	Saya langsung membeli barang yang saya suka meskipun harganya mahal	SS	S	TS	STS
4	Saya tidak suka membeli barang yang mahal	SS	S	TS	STS
5	Saya sering menyesal setelah membeli produk secara tiba-tiba	SS	S	TS	STS
6	Saya dapat menahan diri untuk membeli barang yang saya suka	SS	S	TS	STS
7	Saya sering membeli barang hanya untuk memenuhi keinginan sesaat	SS	S	TS	STS
8	Saya gampang bosan dengan velg pada mobil saya	SS	S	TS	STS
9	Saya membeli barang karena mengikuti tren teman-teman saya	SS	S	TS	STS
10	Saya langsung memodifikasi mobil saya saat bergabung dalam komunitas mobil	SS	S	TS	STS
11	Saya membeli barang karena	SS	S	TS	STS

	terpengaruh rayuan penjual				
12	Saya membeli barang yang menawarkan undian hadiah	SS	S	TS	STS
13	Barang-barang yang saya beli kadang tidak terpakai	SS	S	TS	STS
14	Saat membeli barang saya lebih mempertimbangkan merek dari pada manfaat	SS	S	TS	STS
15	Saya sering membeli barang meskipun tanpa adanya rencana sebelumnya	SS	S	TS	STS
16	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan	SS	S	TS	STS
17	Saya akan membeli barang yang saya sukai berapapun harganya	SS	S	TS	STS
18	Saya membeli produk yang berkualitas meskipun mahal harganya	SS	S	TS	STS
19	Saya tidak mempertimbangkan harga saat membeli sesuatu	SS	S	TS	STS
20	Jika barang yang akan saya beli mahal saya akan mengurungkan niatan tsb	SS	S	TS	STS
21	Menurut saya barang yang bagus harus mahal harganya	SS	S	TS	STS
22	Barang yang bagus tidak harus mahal harganya	SS	S	TS	STS
23	Saya sering menghabiskan banyak uang untuk membeli barang yang saya sukai	SS	S	TS	STS
24	Saya sering membeli barang lebih dari satu pada waktu yang bersamaan	SS	S	TS	STS
25	Saya mampu menahan keinginan untuk membeli barang yang sedang tren di lingkungan komunitas mobil	SS	S	TS	STS
26	Saya menghabiskan banyak uang untuk memodifikasi mobil saya	SS	S	TS	STS
27	Saya memiliki daftar belanjaan yang saya butuhkan	SS	S	TS	STS
28	Jika memiliki uang saya langsung membelanjakannya	SS	S	TS	STS

29	Saya banyak membelanjakan uang untuk menunjang penampilan fisik.	SS	S	TS	STS
30	Saya sering menghabiskan uang hanya untuk berbelanja di mall	SS	S	TS	STS
31	Saya lebih banyak membelanjakan uang saya untuk menunjang penampilan diri dari pada kepentingan lain	SS	S	TS	STS
32	setiap ada produk barang yang sedang tren saya langsung membelinya	SS	S	TS	STS
33	Saya sering membeli barang yang sama karena diskon	SS	S	TS	STS
34	Saya membeli barang yang sudah saya miliki untuk menambah koleksi	SS	S	TS	STS
35	Saya membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda	SS	S	TS	STS
36	Saya membeli barang yang sama walaupun barang yang lama masih bisa digunakan	SS	S	TS	STS
37	Saya tidak membeli barang yang sama karena barang yang lama masih bisa digunakan	SS	S	TS	STS
38	Saya senang membeli barang yang saya sukai untuk menunjang penampilan saya	SS	S	TS	STS
39	Saya semakin percaya diri jika mengenakan barang-barang yang saya sukai	SS	S	TS	STS
40	Saya bangga ketika mampu membeli produk yang trend	SS	S	TS	STS
41	Saya menyesal menghabiskan banyak uang untuk membeli barang yang bermerek	SS	S	TS	STS
42	Saya sering menggunakan pakaian baru untuk menambah kepercayaan diri	SS	S	TS	STS
43	Saya membeli produk yang mahal agar diakui keren atau trendy	SS	S	TS	STS
44	Membeli barang branded untuk dihargai sesama komunitas	SS	S	TS	STS
45	Saya hobi membeli barang dg	SS	S	TS	STS

	brand terkenal				
46	Saya sangat peduli dengan merek produk yang saya kenakan	SS	S	TS	STS
47	Saya mengikuti trend agar tidak diejek teman teman	SS	S	TS	STS
48	Dalam membeli tidak ada satupun yang dapat mempengaruhi saya	SS	S	TS	STS
49	Melihat barang yang saya suka dapat meningkatkan mood	SS	S	TS	STS
50	Saya selalu tergoda dengan adanya perubahan trend	SS	S	TS	STS
51	Saya tidak mengikuti tren karena menghabiskan uang	SS	S	TS	STS
52	Senang ketika berbelanja di mall	SS	S	TS	STS
53	Menghabiskan banyak waktu ketika berbelanja	SS	S	TS	STS
54	Saya senang membeli sparepart untuk memodifikasi mobil saya	SS	S	TS	STS
55	Saya lebih senang berbelanja di pasar tradisional dari pada di mall	SS	S	TS	STS
56	Saya sering membeli barang yang saya sukai ketika memiliki banyak uang	SS	S	TS	STS
57	Saya suka mengkoleksi barang yang mewah dan bermerek	SS	S	TS	STS
58	Saya merasa percaya diri jika membeli barang yang bermerek	SS	S	TS	STS
59	Memiliki banyak barang yang sedang menjadi tren	SS	S	TS	STS
60	Suka membeli barang dengan brand original	SS	S	TS	STS
61	Membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan	SS	S	TS	STS
62	Saya suka menghabiskan waktu di mall,cafe ,club pada saat kopdar	SS	S	TS	STS
63	Saya selalu mengikuti trend agar tidak ketinggalan zaman	SS	S	TS	STS
64	Selalu update trend gaya hidup terkini merupakan hal yang penting	SS	S	TS	STS



65	Sering traveling untuk mencari destinasi wisata	SS	S	TS	STS
66	Saya sering melakukan touring dengan anggota komunitas mobil saya	SS	S	TS	STS
67	Saya membeli barang yang bermerek karena kualitasnya pasti terjamin	SS	S	TS	STS
68	Ketika saya membeli produk ,hal penting yang saya pertimbangkan adalah mereknya	SS	S	TS	STS
69	Saya tidak berfikir dua kali untuk membeli barang yang bermerek	SS	S	TS	STS
70	Saya senang membeli barang yang sedang populer	SS	S	TS	STS
71	Saya sangat nyaman menggunakan barang bermerek untuk menunjang penampilan saya	SS	S	TS	STS
72	Barang atau produk yang baru trend harus saya miliki	SS	S	TS	STS
73	Saya senang menjadi bagian dari anggota komunitas mobil	SS	S	TS	STS
74	Saya bergabung di dalam komunitas mobil membuat saya semakin percaya diri	SS	S	TS	STS
75	Saya merasa bangga dan memiliki prestige lebih ketika saya bergabung dalam komunitas mobil	SS	S	TS	STS
76	Saya menghabiskan banyak uang untuk bergabung dalam komunitas mobil	SS	S	TS	STS
77	Saya menyesal bergabung dalam komunitas mobil	SS	S	TS	STS
78	Saya senang mengenakan barang bermerek agar disegani banyak orang	SS	S	TS	STS
79	Saya membeli barang bermerek untuk mengikuti trend masa kini	SS	S	TS	STS
80	Saya lebih suka membeli barang yang original dari pada yang KW	SS	S	TS	STS
81	Saya senang membeli barang	SS	S	TS	STS

	yang bermerek karena kualitasnya bagus				
82	Saya berada di dalam lingkungan yang menyukai barang barang bermerek	SS	S	TS	STS
83	Saya lebih suka menggunakan barang KW dari pada yang original	SS	S	TS	STS
84	Saya senang menjadi pusat perhatian dalam sebuah acara	SS	S	TS	STS
85	Saya merasa lebih diperhatikan ketika mengenakan barang yang bermerek	SS	S	TS	STS
86	Saya tidak suka menjadi pusat perhatian	SS	S	TS	STS
87	Saya senang jika trend saya diperhatikan	SS	S	TS	STS
88	Saya senang menghabiskan waktu dengan teman-teman anggota komunitas mobil	SS	S	TS	STS
89	Saya lebih senang berkumpul dengan teman teman walaupun hanya mengobrol	SS	S	TS	STS
90	Jika tidak berkumpul dengan teman teman , hidup saya menjadi kesepian	SS	S	TS	STS
91	Saya sering lupa waktu saat pergi dengan teman sepermainan	SS	S	TS	STS
92	Saya senang hangout dengan teman teman untuk mencari hiburan	SS	S	TS	STS
93	Sering pergi keluar rumah adalah sesuatu yang penting	SS	S	TS	STS
94	Gaya berpakaian teman ,menjadi acuan saya untuk bergaya	SS	S	TS	STS
95	Saya takut dikritik teman saya karena berpenampilan kuno	SS	S	TS	STS
96	Saya mudah terpengaruh teman2 saya untuk membeli barang di mall	SS	S	TS	STS
97	Saya mengikuti tren gaya hidup untuk menunjang penampilan	SS	S	TS	STS
98	Saya bergabung didalam komunitas mobil agar mudah untuk mencari pasangan.	SS	S	TS	STS

**LAMPIRAN 3**

**TABULASI DATA**

**SKOR PENELITIAN**

Nama :	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S17	S18	S19	S21	S22	S24	S25	S26
1. Brian	2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4
2. Zakong	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
3. EDI	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4. Ragil Atmaja	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
5. Raditya	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3
6. Exel	2	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	1	1	3	2	4
7. Ucup	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
8. Zaky	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3
9. Fahri	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3
10. Angga	2	1	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3
11. Eko Yuda	4	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
12. Ritofani	3	3	1	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3
13. Reza	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
14. Dika	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4
15. Rizki	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
16. Sahrul	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4
17. BY	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4
18. Nung	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4
19. Reydika	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
20. Nilan	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21. Radan Ahoy	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3
22. Syahrul	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

23. Wisnu	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24. Adit	1	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3
25. Bayu	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	4
26. Ega	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
27. Irfan	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
28. Damar	1	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4
29. Dimas	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4
30. Yogi	2	2	2	2	2	3	4	1	3	1	3	2	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3
31. Sandi	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4
32. Tian	1	2	2	2	2	4	4	2	4	1	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4
33. Egy Andre	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
34. Hendra	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
35. Rizal	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	4	3	2	2
36. Seandy	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	4
37. Danny	2	3	2	2	1	3	4	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4
38. Septian	2	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4
39. Ali	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3
40. Egy Andre P	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3
41. Sul	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	2	1	1	4	3	2
42. Ivan	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4
43. Farandi	4	2	2	2	2	4	4	2	3	1	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	1	4
44. Akbareza	2	3	3	2	3	4	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2
45. DKA	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2
46. Nandika	3	2	2	2	1	1	3	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2

Nama :	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S41	S42	S43	S44	S45	S47	S50	S51	Jumlah
1. Brian	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	158
2. Zakong	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	148
3. EDI	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	144
4. Ragil Atmaja	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	136
5. Raditya	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	143
6. Exel	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	137
7. Ucup	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	136
8. Zaky	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	138
9. Fahri	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	131
10. Angga	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	134
11. Eko Yuda	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	145
12. Ritofani	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	113
13. Reza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	143
14. Dika	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	143
15. Rizki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	146
16. Sahrul	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	137
17. BY	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	143
18. Nung	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	136
19. Reydika	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	146
20. Nilan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	159
21. Radan Ahoy	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	144
22. Syahrul	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	154

23. Wisnu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	154
24. Adit	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	137
25. Bayu	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	135
26. Ega	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	161
27. Irfan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	151
28. Damar	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	136
29. Dimas	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	137
30. Yogi	4	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	120
31. Sandi	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	133
32. Tian	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	143
33. Egy Andre	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	141
34. Hendra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	118
35. Rizal	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	137
36. Seandy	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	131
37. Danny	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	128
38. Septian	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	132
39. Ali	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	129
40. Egy Andre P	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	4	2	3	3	3	3	2	2	2	137
41. Sul	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	115
42. Ivan	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	131
43. Farandi	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	1	2	134
44. Akbareza	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	124
45. DKA	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	122
46. Nandika	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	100

# **LAMPIRAN 4**

## **HASIL UJI**

### **VALIDITAS DAN RELIABILITAS**



## Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.369 <sup>*</sup>	.320 <sup>*</sup>	.267	.232
	Sig. (2-tailed)		.012	.030	.072	.121
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.369 <sup>*</sup>	1	.364 <sup>*</sup>	-.045	.281
	Sig. (2-tailed)	.012		.013	.768	.059
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.320 <sup>*</sup>	.364 <sup>*</sup>	1	.270	.248
	Sig. (2-tailed)	.030	.013		.070	.096
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.267	-.045	.270	1	.450 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.072	.768	.070		.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.232	.281	.248	.450 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.121	.059	.096	.002	
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.175	.203	.575 <sup>**</sup>	.428 <sup>**</sup>	.309 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.245	.176	.000	.003	.037
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.060	.107	.353 <sup>*</sup>	.106	.012
	Sig. (2-tailed)	.693	.480	.016	.484	.936
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	-.171	.078	-.032	-.214	.083
	Sig. (2-tailed)	.257	.604	.835	.153	.583
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.179	.286	.339 <sup>*</sup>	.316 <sup>*</sup>	.140
	Sig. (2-tailed)	.234	.054	.021	.032	.354
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	-.079	-.210	.214	.140	.016
	Sig. (2-tailed)	.600	.161	.153	.352	.916
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.284	.274	.226	.156	.174
	Sig. (2-tailed)	.056	.066	.131	.299	.248
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.216	.280	.358 <sup>*</sup>	-.110	.060
	Sig. (2-tailed)	.149	.060	.015	.465	.693
	N	46	46	46	46	46

		Correlations				
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	.175	.060 <sup>*</sup>	-.171 <sup>*</sup>	.179	-.079
	Sig. (2-tailed)	.245	.693	.257	.234	.600
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.203 <sup>*</sup>	.107	.078 <sup>*</sup>	.286	-.210
	Sig. (2-tailed)	.176	.480	.604	.054	.161
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.575 <sup>**</sup>	.353 <sup>*</sup>	-.032	.339	.214
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.835	.021	.153
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.428	.106	-.214	.316	.140 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.484	.153	.032	.352
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.309	.012	.083	.140 <sup>**</sup>	.016
	Sig. (2-tailed)	.037	.936	.583	.354	.916
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	1	.378	-.009 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.316 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.010	.955	.006	.033
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.378	1	.385 <sup>*</sup>	.415	.469
	Sig. (2-tailed)	.010		.008	.004	.001
	N	46	46	46	46	46

	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	-.009	.385	1	.031	.330
	Sig. (2-tailed)	.955	.008		.838	.025
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.399	.415	.031*	1*	.266
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.838		.074
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.316	.469	.330	.266	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.025	.074	
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.291	.109	.028	.470	.015
	Sig. (2-tailed)	.050	.472	.853	.001	.919
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.127	.122	.128*	.317	.076
	Sig. (2-tailed)	.399	.418	.396	.032	.614
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00001	Pearson Correlation	.284	.216*	-.108*	.046	-.072
	Sig. (2-tailed)	.056	.149	.476	.760	.635
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.274*	.280	-.150*	.130	.079
	Sig. (2-tailed)	.066	.060	.318	.389	.604
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.226*	.358*	.165	.350	.300
	Sig. (2-tailed)	.131	.015	.273	.017	.042
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.156	-.110	.223	.159	.147**
	Sig. (2-tailed)	.299	.465	.136	.290	.329
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.174	.060	.160	.397**	.087
	Sig. (2-tailed)	.248	.693	.287	.006	.565
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.291	.127	.328**	.421**	.376*
	Sig. (2-tailed)	.050	.399	.026	.004	.010
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.109	.122	.640*	.276	.484
	Sig. (2-tailed)	.472	.418	.000	.063	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.028	.128	.360	.380	.157
	Sig. (2-tailed)	.853	.396	.014	.009	.299
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.470	.317	.321*	.452*	.350
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.030	.002	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.015	.076	.591	.439	.527
	Sig. (2-tailed)	.919	.614	.000	.002	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	1	.440	.116	.241	.025
	Sig. (2-tailed)		.002	.443	.107	.867
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.440	1	.147*	.331	.182
	Sig. (2-tailed)	.002		.330	.024	.225
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00001	Pearson Correlation	-.048	.000*	.000*	.000	.065
	Sig. (2-tailed)	.754	1.000	1.000	1.000	.669
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	-.230*	.007	.060*	.375	.163
	Sig. (2-tailed)	.125	.962	.692	.010	.279
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	-.117*	.282*	-.009	.153	.278

	Sig. (2-tailed)	.440	.057	.951	.310	.061
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.093	.283	.205	-.035	.114**
	Sig. (2-tailed)	.539	.057	.172	.816	.449
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.115	.369	.276	.208**	.088
	Sig. (2-tailed)	.446	.012	.063	.165	.560
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.247	.274	.095**	.212**	.107*
	Sig. (2-tailed)	.098	.065	.531	.157	.481
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.212	.414	.313*	.082	.150
	Sig. (2-tailed)	.158	.004	.034	.588	.320
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.153	.301	.294	.024	.048
	Sig. (2-tailed)	.311	.042	.048	.873	.751
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.080	.581	.338*	.294*	.159
	Sig. (2-tailed)	.599	.000	.022	.048	.292
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.507	.370	.309	.109	-.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.037	.472	.965
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.014	.252	.035	.222	-.040
	Sig. (2-tailed)	.925	.091	.816	.138	.792
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.041	.013	-.034*	.084	.132
	Sig. (2-tailed)	.785	.930	.820	.578	.381
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00001	Pearson Correlation	.159	-.043*	.000*	-.116	.371
	Sig. (2-tailed)	.290	.777	1.000	.442	.011
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.114*	.278	-.219*	-.219	.168
	Sig. (2-tailed)	.451	.062	.143	.143	.264
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.105*	.177*	-.102	-.112	.380
	Sig. (2-tailed)	.486	.238	.499	.458	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.148	.144	.004	.097	.239**
	Sig. (2-tailed)	.325	.341	.981	.520	.110
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.336	.370	-.048	.015**	.331
	Sig. (2-tailed)	.023	.011	.751	.923	.025
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.087	.089	.117**	.128**	.389*
	Sig. (2-tailed)	.566	.556	.439	.396	.008
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.174	.004	-.029*	.316	.094
	Sig. (2-tailed)	.246	.977	.848	.032	.535
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.067	.104	.185	.103	-.107
	Sig. (2-tailed)	.658	.492	.219	.494	.478
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.093	.167	-.087*	.113*	.375
	Sig. (2-tailed)	.538	.268	.567	.454	.010
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.041	-.130	.340	.327	.208
	Sig. (2-tailed)	.785	.389	.021	.027	.165
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.020	.220	-.078	-.110	.125
	Sig. (2-tailed)	.897	.141	.604	.469	.408
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.082	.115	.071*	-.111	.179
	Sig. (2-tailed)	.586	.448	.640	.465	.234
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00001	Pearson Correlation	-.249	-.225 <sup>*</sup>	-.061 <sup>*</sup>	.000	-.133
	Sig. (2-tailed)	.095	.133	.686	1.000	.377
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	-.241 <sup>*</sup>	-.289	.172 <sup>*</sup>	.018	-.033
	Sig. (2-tailed)	.107	.051	.253	.907	.827
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	-.162 <sup>*</sup>	-.300 <sup>*</sup>	.267	.014	.226
	Sig. (2-tailed)	.282	.043	.072	.926	.131
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	-.063	-.186	-.248	-.055	.093 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.679	.215	.097	.718	.538
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.236	.075	.099	.286 <sup>**</sup>	.336
	Sig. (2-tailed)	.114	.621	.513	.054	.022
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	-.032	-.038	.129 <sup>**</sup>	.028 <sup>**</sup>	.259 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.835	.804	.393	.854	.083
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.222	.139	.219 <sup>*</sup>	.121	.269
	Sig. (2-tailed)	.138	.356	.145	.424	.070
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.500	.109	.433	.276	.251
	Sig. (2-tailed)	.000	.471	.003	.063	.093
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.006	-.228	-.005 <sup>*</sup>	-.034 <sup>*</sup>	.148
	Sig. (2-tailed)	.969	.128	.975	.821	.326
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.294	.256	.290	.043	.251
	Sig. (2-tailed)	.047	.086	.051	.776	.093
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	-.187	-.406	-.029	-.061	-.055
	Sig. (2-tailed)	.213	.005	.848	.688	.715
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.259	-.292	.306 <sup>*</sup>	.102	.308
	Sig. (2-tailed)	.083	.049	.038	.500	.037
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00001	Pearson Correlation	-.046	.161 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	-.213	.000
	Sig. (2-tailed)	.760	.284	1.000	.156	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.116 <sup>*</sup>	.421	-.057 <sup>*</sup>	-.022	.126
	Sig. (2-tailed)	.443	.004	.709	.887	.406
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.189 <sup>*</sup>	.254 <sup>*</sup>	-.092	.206	.239
	Sig. (2-tailed)	.210	.088	.543	.169	.110
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.177	-.033	.091	.178	.077 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.240	.830	.547	.236	.612
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.441	.111	.291	.397 <sup>**</sup>	.211
	Sig. (2-tailed)	.002	.462	.050	.006	.160
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.291	.163	.139 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.300 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.050	.278	.357	.009	.043
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.113	.190	.224 <sup>*</sup>	.346	.335
	Sig. (2-tailed)	.453	.205	.134	.019	.023
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.030	.149	.208	.270	.181
	Sig. (2-tailed)	.844	.324	.165	.070	.230
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.297	.328	.145 <sup>*</sup>	.398 <sup>*</sup>	.379

	Sig. (2-tailed)	.045	.026	.337	.006	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.150	-.004	.142	.458	.306
	Sig. (2-tailed)	.319	.980	.347	.001	.038
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.119	.341	.052	.101	.061
	Sig. (2-tailed)	.430	.020	.733	.503	.686
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.137	.305	.267*	.162	-.029
	Sig. (2-tailed)	.364	.039	.073	.283	.850
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00001	Pearson Correlation	-.061	-.107*	-.091*	.117	.158
	Sig. (2-tailed)	.686	.477	.546	.439	.294
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.036*	.246	-.067*	-.128	.175
	Sig. (2-tailed)	.810	.100	.656	.398	.245
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.071*	.281*	.219	-.020	.063
	Sig. (2-tailed)	.637	.058	.143	.893	.676
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.014	.160	.098	.136	.169**
	Sig. (2-tailed)	.925	.288	.519	.367	.261
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.383	.349	.212	-.006**	.275
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.158	.969	.064
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.200	.451	.319**	.071**	.184*
	Sig. (2-tailed)	.182	.002	.031	.638	.220
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.072	.194	.219*	-.226	.000
	Sig. (2-tailed)	.635	.195	.144	.132	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.154	.109	.104	.012	.270
	Sig. (2-tailed)	.306	.471	.493	.939	.070
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.269	.341	.082*	-.255*	.000
	Sig. (2-tailed)	.070	.020	.589	.087	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.095	.087	.290	.073	.000
	Sig. (2-tailed)	.529	.565	.051	.631	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.120	.374	-.074	-.231	.064
	Sig. (2-tailed)	.428	.010	.625	.123	.672
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.174	.311	.197*	.082	.085
	Sig. (2-tailed)	.248	.035	.189	.586	.573
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00001	Pearson Correlation	.204	.215*	.079*	-.065	-.076
	Sig. (2-tailed)	.175	.151	.600	.668	.615
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.136*	.412	.152*	-.063	-.002
	Sig. (2-tailed)	.369	.004	.315	.679	.987
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.119*	.391*	.104	.054	.087
	Sig. (2-tailed)	.432	.007	.493	.720	.563
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.133	.148	.199	.124	.149**
	Sig. (2-tailed)	.380	.328	.184	.412	.323
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.105	.388	.352	.272*	.361
	Sig. (2-tailed)	.486	.008	.016	.067	.014

	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.095	.338	.147**	.204**	.263*
	Sig. (2-tailed)	.528	.022	.330	.173	.078
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	-.064	.260	.196*	.430	.476
	Sig. (2-tailed)	.674	.081	.191	.003	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	-.091	.096	.212	.206	.418
	Sig. (2-tailed)	.550	.527	.158	.170	.004
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.174	.393	.232*	.296*	.332
	Sig. (2-tailed)	.247	.007	.121	.046	.024
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.077	.004	.134	.260	.389
	Sig. (2-tailed)	.610	.980	.374	.081	.007
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.075	.095	.113	.057	.115
	Sig. (2-tailed)	.619	.531	.454	.705	.445
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.096	.217	.095*	.061	.057
	Sig. (2-tailed)	.527	.147	.530	.687	.706
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050
VAR00001	Pearson Correlation	.086	.094*	-.206*	.237	-.108
	Sig. (2-tailed)	.571	.533	.170	.113	.475
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.133*	.421	-.017*	.000	.041
	Sig. (2-tailed)	.377	.004	.913	1.000	.788
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.097*	.156*	-.068	.063	.228
	Sig. (2-tailed)	.522	.300	.653	.676	.127
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.132	.018	-.206	.254	.063**
	Sig. (2-tailed)	.383	.908	.170	.089	.679
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.277	.155	-.127	-.092**	.436
	Sig. (2-tailed)	.063	.305	.400	.545	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.111	.115	-.026**	.000**	.190*
	Sig. (2-tailed)	.464	.447	.863	1.000	.206
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	-.159	.145	.072*	.095	.122
	Sig. (2-tailed)	.293	.336	.633	.531	.418
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.042	.019	-.043	-.359	.251
	Sig. (2-tailed)	.780	.902	.775	.014	.093
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.013	.096	.216*	-.071*	.172
	Sig. (2-tailed)	.930	.528	.149	.640	.252
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	-.210	-.033	.014	-.126	.076
	Sig. (2-tailed)	.161	.830	.925	.406	.614
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.092	.201	.112	-.192	.178
	Sig. (2-tailed)	.543	.180	.457	.201	.237
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.070	.184	.053*	.000	.359
	Sig. (2-tailed)	.642	.221	.726	1.000	.014
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00051	VAR00052
VAR00001	Pearson Correlation	.361	.180*
	Sig. (2-tailed)	.014	.231
	N	46	46

VAR00002	Pearson Correlation	.324 <sup>*</sup>	.322
	Sig. (2-tailed)	.028	.029
	N	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.287 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.053	.001
	N	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.271	.306
	Sig. (2-tailed)	.068	.038
	N	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.237	.572
	Sig. (2-tailed)	.114	.000
	N	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.442	.569
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.034	.508
	Sig. (2-tailed)	.820	.000
	N	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	-.259	.326
	Sig. (2-tailed)	.083	.027
	N	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.318	.577
	Sig. (2-tailed)	.031	.000
	N	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	-.050	.422
	Sig. (2-tailed)	.742	.004
	N	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.337	.332
	Sig. (2-tailed)	.022	.024
	N	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.073	.342
	Sig. (2-tailed)	.628	.020
	N	46	46

## Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00013	Pearson Correlation	-.108	-.150 <sup>*</sup>	.165 <sup>*</sup>	.223	.160
	Sig. (2-tailed)	.476	.318	.273	.136	.287
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.046 <sup>*</sup>	.130	.350 <sup>*</sup>	.159	.397
	Sig. (2-tailed)	.760	.389	.017	.290	.006
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.072 <sup>*</sup>	.079 <sup>*</sup>	.300	.147	.087
	Sig. (2-tailed)	.635	.604	.042	.329	.565
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.048	-.230	-.117	.093	.115 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.754	.125	.440	.539	.446
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.000	.007	.282	.283 <sup>**</sup>	.369
	Sig. (2-tailed)	1.000	.962	.057	.057	.012
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.000	.060	-.009 <sup>**</sup>	.205 <sup>**</sup>	.276 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	1.000	.692	.951	.172	.063
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.000	.375	.153 <sup>*</sup>	-.035	.208
	Sig. (2-tailed)	1.000	.010	.310	.816	.165
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.065	.163	.278	.114	.088
	Sig. (2-tailed)	.669	.279	.061	.449	.560
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.159	.114	.105 <sup>*</sup>	.148 <sup>*</sup>	.336
	Sig. (2-tailed)	.290	.451	.486	.325	.023
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	-.043	.278	.177	.144	.370
	Sig. (2-tailed)	.777	.062	.238	.341	.011
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.000	-.219	-.102	.004	-.048
	Sig. (2-tailed)	1.000	.143	.499	.981	.751

	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	-.116	-.219	-.112 <sup>*</sup>	.097	.015
	Sig. (2-tailed)	.442	.143	.458	.520	.923
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00013	Pearson Correlation	.328	.640 <sup>*</sup>	.360 <sup>*</sup>	.321	.591
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.014	.030	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.421 <sup>*</sup>	.276	.380 <sup>*</sup>	.452	.439
	Sig. (2-tailed)	.004	.063	.009	.002	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.376 <sup>*</sup>	.484 <sup>*</sup>	.157	.350	.527
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.299	.017	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.247	.212	.153	.080	.507 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.098	.158	.311	.599	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.274	.414	.301	.581 <sup>**</sup>	.370
	Sig. (2-tailed)	.065	.004	.042	.000	.011
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.095	.313	.294 <sup>**</sup>	.338 <sup>**</sup>	.309 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.531	.034	.048	.022	.037
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.212	.082	.024 <sup>*</sup>	.294	.109
	Sig. (2-tailed)	.157	.588	.873	.048	.472
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.107	.150	.048	.159	-.007
	Sig. (2-tailed)	.481	.320	.751	.292	.965
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.087	.174	.067 <sup>*</sup>	.093 <sup>*</sup>	.041
	Sig. (2-tailed)	.566	.246	.658	.538	.785
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.089	.004	.104	.167	-.130
	Sig. (2-tailed)	.556	.977	.492	.268	.389
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.117	-.029	.185	-.087	.340
	Sig. (2-tailed)	.439	.848	.219	.567	.021
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.128	.316	.103 <sup>*</sup>	.113	.327
	Sig. (2-tailed)	.396	.032	.494	.454	.027
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00013	Pearson Correlation	.116	.147 <sup>*</sup>	1 <sup>*</sup>	.464	.580
	Sig. (2-tailed)	.443	.330		.001	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.241 <sup>*</sup>	.331	.464 <sup>*</sup>	1	.458
	Sig. (2-tailed)	.107	.024	.001		.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.025 <sup>*</sup>	.182 <sup>*</sup>	.580	.458	1
	Sig. (2-tailed)	.867	.225	.000	.001	
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.014	-.041	.357	.055	.226 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.925	.785	.015	.719	.131
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.252	.013	.436	.472 <sup>**</sup>	.226
	Sig. (2-tailed)	.091	.930	.002	.001	.131
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.035	-.034	.232 <sup>**</sup>	.204 <sup>**</sup>	.334 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.816	.820	.122	.173	.023
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.222	.084	.137 <sup>*</sup>	.256	.201
	Sig. (2-tailed)	.138	.578	.362	.086	.182



	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.040	.132	-.076	.119	.057
	Sig. (2-tailed)	.792	.381	.616	.433	.708
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.020	-.082	.037*	.156*	.052
	Sig. (2-tailed)	.897	.586	.805	.302	.730
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.220	.115	.036	.226	-.091
	Sig. (2-tailed)	.141	.448	.811	.131	.547
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	-.078	.071	.279	.042	.134
	Sig. (2-tailed)	.604	.640	.060	.784	.373
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	-.110	-.111	.338*	.153	.356
	Sig. (2-tailed)	.469	.465	.022	.309	.015
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00013	Pearson Correlation	.357	.436*	.232*	.137	-.076
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.122	.362	.616
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.055*	.472	.204*	.256	.119
	Sig. (2-tailed)	.719	.001	.173	.086	.433
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.226*	.226*	.334	.201	.057
	Sig. (2-tailed)	.131	.131	.023	.182	.708
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	1	.138	.188	.058	-.017**
	Sig. (2-tailed)		.362	.212	.700	.909
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.138	1	.540	.274**	.228
	Sig. (2-tailed)	.362		.000	.065	.127
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.188	.540	1**	.243*	-.008*
	Sig. (2-tailed)	.212	.000		.104	.960
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.058	.274**	.243*	1	-.122
	Sig. (2-tailed)	.700	.065	.104		.418
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.017	.228	-.008	-.122	1
	Sig. (2-tailed)	.909	.127	.960	.418	
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	-.082	.391	.312*	.104*	.188
	Sig. (2-tailed)	.586	.007	.035	.494	.210
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	-.121	.233	.045	.217	.282
	Sig. (2-tailed)	.425	.119	.768	.148	.057
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.480	-.125	.028	.019	-.340
	Sig. (2-tailed)	.001	.409	.855	.901	.021
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.222	.125	.341*	-.074	-.185
	Sig. (2-tailed)	.138	.407	.020	.625	.219
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00013	Pearson Correlation	.037	.036*	.279*	.338	-.040
	Sig. (2-tailed)	.805	.811	.060	.022	.793
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.156*	.226	.042*	.153	.188
	Sig. (2-tailed)	.302	.131	.784	.309	.212
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.052*	-.091*	.134	.356	.219

	Sig. (2-tailed)	.730	.547	.373	.015	.144
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.082	-.121	.480	.222	.138**
	Sig. (2-tailed)	.586	.425	.001	.138	.360
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.391	.233	-.125	.125**	.122
	Sig. (2-tailed)	.007	.119	.409	.407	.419
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.312	.045	.028**	.341**	.163*
	Sig. (2-tailed)	.035	.768	.855	.020	.279
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.104	.217	.019*	-.074	-.110
	Sig. (2-tailed)	.494	.148	.901	.625	.467
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.188	.282	-.340	-.185	.170
	Sig. (2-tailed)	.210	.057	.021	.219	.259
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	1	.414	-.124*	.350*	.262
	Sig. (2-tailed)		.004	.412	.017	.078
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.414	1	-.086	.230	.168
	Sig. (2-tailed)	.004		.570	.125	.265
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	-.124	-.086	1	.358	.048
	Sig. (2-tailed)	.412	.570		.015	.753
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.350	.230	.358*	1	.268
	Sig. (2-tailed)	.017	.125	.015		.072
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00013	Pearson Correlation	.374	.232*	.218*	.224	.419
	Sig. (2-tailed)	.010	.121	.145	.134	.004
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.380*	.008	.302*	.167	.461
	Sig. (2-tailed)	.009	.957	.041	.266	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.237*	.228*	.253	-.083	.309
	Sig. (2-tailed)	.112	.128	.090	.584	.037
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.053	.408	-.044	.135	.123**
	Sig. (2-tailed)	.729	.005	.770	.370	.416
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.425	.093	.003	.270**	.320
	Sig. (2-tailed)	.003	.541	.984	.069	.030
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.530	.287	.188**	.081**	.430*
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.210	.592	.003
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.224	.081	.006*	.361	.328
	Sig. (2-tailed)	.135	.594	.970	.014	.026
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.147	-.024	-.002	.130	.032
	Sig. (2-tailed)	.328	.874	.991	.388	.833
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.192	.112	.108*	.487*	.282
	Sig. (2-tailed)	.202	.458	.474	.001	.058
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.087	-.146	.089	.452	.410
	Sig. (2-tailed)	.564	.334	.556	.002	.005
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.107	.267	.250	.280	.254
	Sig. (2-tailed)	.480	.072	.094	.060	.089
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.233	.319	.132*	.221	.278
	Sig. (2-tailed)	.119	.031	.383	.140	.061

N		46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>						
		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00013	Pearson Correlation	.219	-.081 <sup>*</sup>	.550 <sup>*</sup>	.542	.465
	Sig. (2-tailed)	.143	.594	.000	.000	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.444 <sup>*</sup>	.182	.390 <sup>*</sup>	.461	.462
	Sig. (2-tailed)	.002	.227	.007	.001	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.017 <sup>*</sup>	.212 <sup>*</sup>	.490	.448	.414
	Sig. (2-tailed)	.909	.157	.001	.002	.004
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.287	-.078	.275	.356	.381 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.053	.607	.064	.015	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.309	.126	.130	.549 <sup>**</sup>	.350
	Sig. (2-tailed)	.037	.402	.391	.000	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.210	.187	.290 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.227 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.162	.213	.051	.000	.129
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.192	-.048	.143 <sup>*</sup>	.288	.296
	Sig. (2-tailed)	.200	.750	.342	.052	.046
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.182	.345	-.138	-.086	-.088
	Sig. (2-tailed)	.225	.019	.361	.571	.560
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.279	.233	.068 <sup>*</sup>	.246 <sup>*</sup>	.057
	Sig. (2-tailed)	.060	.119	.654	.100	.705
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.461	.156	.150	.238	.152
	Sig. (2-tailed)	.001	.300	.321	.111	.312
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.064	-.245	.352	.260	.325
	Sig. (2-tailed)	.672	.100	.016	.081	.028
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.286	-.144	.386 <sup>*</sup>	.450	.356
	Sig. (2-tailed)	.054	.340	.008	.002	.015
	N	46	46	46	46	46

<b>Correlations</b>						
		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00013	Pearson Correlation	.218	.272 <sup>*</sup>	.295 <sup>*</sup>	-.060	-.085
	Sig. (2-tailed)	.145	.068	.046	.691	.573
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.245 <sup>*</sup>	.431	.423 <sup>*</sup>	.014	.293
	Sig. (2-tailed)	.100	.003	.003	.926	.048
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.253 <sup>*</sup>	.319 <sup>*</sup>	.000	-.278	-.341
	Sig. (2-tailed)	.090	.030	1.000	.061	.020
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.305	.039	.087	.189	-.075 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.039	.798	.566	.209	.619
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.348	.240	.206	-.235 <sup>**</sup>	.089
	Sig. (2-tailed)	.018	.109	.170	.116	.556
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.434	.050	-.122 <sup>**</sup>	-.387 <sup>**</sup>	-.106 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.742	.420	.008	.485
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.272	.228	.000 <sup>*</sup>	-.072	.086
	Sig. (2-tailed)	.068	.127	1.000	.635	.570
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.002	.071	.118	-.092	.205
	Sig. (2-tailed)	.991	.639	.434	.542	.172
	N	46	46	46	46	46

VAR00021	Pearson Correlation	.157	.162	.218 <sup>*</sup>	-.272 <sup>*</sup>	.252
	Sig. (2-tailed)	.297	.282	.145	.068	.091
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.352	.521	.235	-.253	.271
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.116	.090	.068
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.250	.123	.000	.154	-.126
	Sig. (2-tailed)	.094	.417	1.000	.308	.405
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.345	.322	.106 <sup>*</sup>	-.171	.000
	Sig. (2-tailed)	.019	.029	.483	.255	1.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00013	Pearson Correlation	.088	.254 <sup>*</sup>	.264 <sup>*</sup>	.469	.489
	Sig. (2-tailed)	.560	.088	.076	.001	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.125 <sup>*</sup>	.366	.149 <sup>*</sup>	.372	.405
	Sig. (2-tailed)	.408	.012	.324	.011	.005
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.054 <sup>*</sup>	.175 <sup>*</sup>	.159	.387	.362
	Sig. (2-tailed)	.721	.245	.291	.008	.013
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.170	-.076	.021	.016	.189 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.257	.618	.888	.915	.208
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.120	.298	.346	.363 <sup>**</sup>	.650
	Sig. (2-tailed)	.428	.044	.018	.013	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.177	-.044	.645 <sup>**</sup>	.321 <sup>**</sup>	.810 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.239	.773	.000	.030	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.120	.165	.150 <sup>*</sup>	-.006	.259
	Sig. (2-tailed)	.426	.273	.320	.968	.082
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.069	.281	.007	.044	.021
	Sig. (2-tailed)	.650	.058	.965	.772	.887
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.302	.324	.402 <sup>*</sup>	.507 <sup>*</sup>	.415
	Sig. (2-tailed)	.042	.028	.006	.000	.004
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.322	.258	.198	.240	.199
	Sig. (2-tailed)	.029	.083	.187	.108	.185
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.011	-.182	.038	-.162	.042
	Sig. (2-tailed)	.945	.226	.800	.283	.781
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.278	-.043	.319 <sup>*</sup>	.503	.401
	Sig. (2-tailed)	.062	.774	.031	.000	.006
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050
VAR00013	Pearson Correlation	.056	.055 <sup>*</sup>	.087 <sup>*</sup>	-.085	.147
	Sig. (2-tailed)	.710	.715	.566	.573	.330
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.091 <sup>*</sup>	.023	.066 <sup>*</sup>	-.293	.481
	Sig. (2-tailed)	.546	.880	.661	.048	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.279 <sup>*</sup>	-.041 <sup>*</sup>	.003	-.114	.182
	Sig. (2-tailed)	.060	.785	.983	.451	.225
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.083	.035	.004	-.150	.061 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.582	.817	.978	.318	.685
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.105	-.007	.154	-.089 <sup>**</sup>	.318

	Sig. (2-tailed)	.487	.963	.307	.556	.032
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	-.045	.005	-.030**	.000**	.182*
	Sig. (2-tailed)	.768	.971	.844	1.000	.227
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.202	.038	.073*	-.172	.084
	Sig. (2-tailed)	.177	.803	.630	.254	.578
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.060	.157	.012	.205	.062
	Sig. (2-tailed)	.691	.298	.939	.172	.681
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.098	.276	.011*	.063*	.305
	Sig. (2-tailed)	.517	.063	.944	.677	.039
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.249	.361	.196	.068	.392
	Sig. (2-tailed)	.095	.014	.192	.655	.007
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.018	-.277	-.288	-.251	-.101
	Sig. (2-tailed)	.907	.062	.052	.092	.505
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	-.080	.162	-.047*	.092	.141
	Sig. (2-tailed)	.597	.281	.757	.544	.352
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00051	VAR00052
VAR00013	Pearson Correlation	-.175	.541*
	Sig. (2-tailed)	.246	.000
	N	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	-.010*	.661
	Sig. (2-tailed)	.949	.000
	N	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.098*	.455*
	Sig. (2-tailed)	.518	.001
	N	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.099	.256
	Sig. (2-tailed)	.511	.086
	N	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.071	.617
	Sig. (2-tailed)	.640	.000
	N	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.024	.487
	Sig. (2-tailed)	.872	.001
	N	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.136	.364
	Sig. (2-tailed)	.366	.013
	N	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.271	.213
	Sig. (2-tailed)	.069	.155
	N	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.250	.489
	Sig. (2-tailed)	.094	.001
	N	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.294	.508
	Sig. (2-tailed)	.048	.000
	N	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	-.137	.092
	Sig. (2-tailed)	.363	.545
	N	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.024	.391
	Sig. (2-tailed)	.873	.007
	N	46	46

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00025	Pearson Correlation	.371	.168*	.380*	.239	.331
	Sig. (2-tailed)	.011	.264	.009	.110	.025

	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.249 <sup>*</sup>	-.241	-.162 <sup>*</sup>	-.063	.236
	Sig. (2-tailed)	.095	.107	.282	.679	.114
VAR00027	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.225 <sup>*</sup>	-.289 <sup>*</sup>	-.300	-.186	.075
VAR00028	Sig. (2-tailed)	.133	.051	.043	.215	.621
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	-.061	.172	.267	-.248	.099 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.686	.253	.072	.097	.513
VAR00030	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.000	.018	.014	-.055 <sup>**</sup>	.286
VAR00031	Sig. (2-tailed)	1.000	.907	.926	.718	.054
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.133	-.033	.226 <sup>**</sup>	.093 <sup>**</sup>	.336 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.377	.827	.131	.538	.022
VAR00033	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.046	.116	.189 <sup>*</sup>	.177	.441
VAR00034	Sig. (2-tailed)	.760	.443	.210	.240	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.161	.421	.254	-.033	.111
	Sig. (2-tailed)	.284	.004	.088	.830	.462
VAR00036	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.000	-.057	-.092 <sup>*</sup>	.091 <sup>*</sup>	.291
VAR00037	Sig. (2-tailed)	1.000	.709	.543	.547	.050
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	-.213	-.022	.206	.178	.397
	Sig. (2-tailed)	.156	.887	.169	.236	.006
VAR00039	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.000	.126	.239	.077	.211
VAR00040	Sig. (2-tailed)	1.000	.406	.110	.612	.160
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	-.061	.036	.071 <sup>*</sup>	.014	.383
	Sig. (2-tailed)	.686	.810	.637	.925	.009
VAR00042	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00025	Pearson Correlation	.389	.094 <sup>*</sup>	-.107 <sup>*</sup>	.375	.208
	Sig. (2-tailed)	.008	.535	.478	.010	.165
VAR00026	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.032 <sup>*</sup>	.222	.500 <sup>*</sup>	-.006	.294
VAR00027	Sig. (2-tailed)	.835	.138	.000	.969	.047
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	-.038 <sup>*</sup>	.139 <sup>*</sup>	.109	-.228	.256
	Sig. (2-tailed)	.804	.356	.471	.128	.086
VAR00029	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.129	.219	.433	-.005	.290 <sup>**</sup>
VAR00030	Sig. (2-tailed)	.393	.145	.003	.975	.051
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.028	.121	.276	-.034 <sup>**</sup>	.043
	Sig. (2-tailed)	.854	.424	.063	.821	.776
VAR00032	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.259	.269	.251 <sup>**</sup>	.148 <sup>**</sup>	.251 <sup>*</sup>
VAR00033	Sig. (2-tailed)	.083	.070	.093	.326	.093
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.291	.113	.030 <sup>*</sup>	.297	.150
	Sig. (2-tailed)	.050	.453	.844	.045	.319
VAR00035	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.163	.190	.149	.328	-.004
VAR00036	Sig. (2-tailed)	.278	.205	.324	.026	.980
	N	46	46	46	46	46
VAR00037	Pearson Correlation	.139	.224	.208 <sup>*</sup>	.145 <sup>*</sup>	.142
	Sig. (2-tailed)	.357	.134	.165	.337	.347
VAR00038	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.379	.346	.270	.398	.458
VAR00039	Sig. (2-tailed)	.009	.019	.070	.006	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.300	.335	.181	.379	.306

	Sig. (2-tailed)	.043	.023	.230	.009	.038
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.200	.072	.154 <sup>*</sup>	.269	.095
	Sig. (2-tailed)	.182	.635	.306	.070	.529
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00025	Pearson Correlation	.125	.179 <sup>*</sup>	-.040 <sup>*</sup>	.188	.219
	Sig. (2-tailed)	.408	.234	.793	.212	.144
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.187 <sup>*</sup>	-.259	.374 <sup>*</sup>	.380	.237
	Sig. (2-tailed)	.213	.083	.010	.009	.112
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	-.406 <sup>**</sup>	-.292 <sup>*</sup>	.232	.008	.228
	Sig. (2-tailed)	.005	.049	.121	.957	.128
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	-.029	.306	.218	.302	.253 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.848	.038	.145	.041	.090
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	-.061	.102	.224	.167 <sup>**</sup>	-.083
	Sig. (2-tailed)	.688	.500	.134	.266	.584
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	-.055	.308	.419 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.309 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.715	.037	.004	.001	.037
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.119	.137	.219 <sup>*</sup>	.444	.017
	Sig. (2-tailed)	.430	.364	.143	.002	.909
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.341	.305	-.081	.182	.212
	Sig. (2-tailed)	.020	.039	.594	.227	.157
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.052	.267	.550 <sup>*</sup>	.390 <sup>*</sup>	.490
	Sig. (2-tailed)	.733	.073	.000	.007	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.101	.162	.542	.461	.448
	Sig. (2-tailed)	.503	.283	.000	.001	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.061	-.029	.465	.462	.414
	Sig. (2-tailed)	.686	.850	.001	.001	.004
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.120	.174	.218 <sup>*</sup>	.245	.253
	Sig. (2-tailed)	.428	.248	.145	.100	.090
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00025	Pearson Correlation	.138	.122 <sup>*</sup>	.163 <sup>*</sup>	-.110	.170
	Sig. (2-tailed)	.360	.419	.279	.467	.259
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	.053 <sup>*</sup>	.425	.530 <sup>*</sup>	.224	-.147
	Sig. (2-tailed)	.729	.003	.000	.135	.328
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.408 <sup>*</sup>	.093 <sup>*</sup>	.287	.081	-.024
	Sig. (2-tailed)	.005	.541	.053	.594	.874
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	-.044	.003	.188	.006	-.002 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.770	.984	.210	.970	.991
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.135	.270	.081	.361 <sup>**</sup>	.130
	Sig. (2-tailed)	.370	.069	.592	.014	.388
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.123	.320	.430 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.032 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.416	.030	.003	.026	.833
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.287	.309	.210 <sup>*</sup>	.192	.182
	Sig. (2-tailed)	.053	.037	.162	.200	.225

	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.078	.126	.187	-.048	.345
	Sig. (2-tailed)	.607	.402	.213	.750	.019
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.275	.130	.290*	.143*	-.138
	Sig. (2-tailed)	.064	.391	.051	.342	.361
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.356	.549	.577	.288	-.086
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.052	.571
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.381	.350	.227	.296	-.088
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.129	.046	.560
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.305	.348	.434*	.272	-.002
	Sig. (2-tailed)	.039	.018	.003	.068	.991
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00025	Pearson Correlation	.262	.168*	.048*	.268	1
	Sig. (2-tailed)	.078	.265	.753	.072	
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	.192*	.087	.107*	.233	-.067
	Sig. (2-tailed)	.202	.564	.480	.119	.660
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.112*	-.146*	.267	.319	-.014
	Sig. (2-tailed)	.458	.334	.072	.031	.924
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.108	.089	.250	.132	.183**
	Sig. (2-tailed)	.474	.556	.094	.383	.223
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.487	.452	.280	.221**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.060	.140	.982
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.282	.410	.254**	.278**	.068*
	Sig. (2-tailed)	.058	.005	.089	.061	.655
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.279	.461	.064*	.286	.311
	Sig. (2-tailed)	.060	.001	.672	.054	.035
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.233	.156	-.245	-.144	.265
	Sig. (2-tailed)	.119	.300	.100	.340	.075
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.068	.150	.352*	.386*	.135
	Sig. (2-tailed)	.654	.321	.016	.008	.370
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.246	.238	.260	.450	.340
	Sig. (2-tailed)	.100	.111	.081	.002	.021
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.057	.152	.325	.356	.068
	Sig. (2-tailed)	.705	.312	.028	.015	.653
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.157	.352	.250*	.345	.313
	Sig. (2-tailed)	.297	.017	.094	.019	.034
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00025	Pearson Correlation	-.067	-.014*	.183*	-.003	.068
	Sig. (2-tailed)	.660	.924	.223	.982	.655
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	1*	.473	.320*	.289	.528
	Sig. (2-tailed)		.001	.030	.052	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.473*	1*	.011	.177	.280
	Sig. (2-tailed)	.001		.943	.239	.059



	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.320	.011	1	.041	.446**
	Sig. (2-tailed)	.030	.943		.786	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.289	.177	.041	1**	.514
	Sig. (2-tailed)	.052	.239	.786		.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.528	.280	.446**	.514**	1*
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.002	.000	
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.116	.067	.133*	.415	.438
	Sig. (2-tailed)	.441	.658	.377	.004	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.189	-.174	.175	-.086	.065
	Sig. (2-tailed)	.209	.246	.246	.570	.666
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.289	.333	.156*	.263*	.500
	Sig. (2-tailed)	.052	.024	.299	.077	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.515	.409	.263	.275	.627
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.078	.065	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.226	.316	-.028	.184	.283
	Sig. (2-tailed)	.130	.032	.854	.222	.057
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.259	.231	.175*	.312	.446
	Sig. (2-tailed)	.082	.122	.246	.035	.002
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00025	Pearson Correlation	.311	.265*	.135*	.340	.068
	Sig. (2-tailed)	.035	.075	.370	.021	.653
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	.116*	-.189	.289*	.515	.226
	Sig. (2-tailed)	.441	.209	.052	.000	.130
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.067*	-.174*	.333	.409	.316
	Sig. (2-tailed)	.658	.246	.024	.005	.032
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.133	.175	.156*	.263	-.028**
	Sig. (2-tailed)	.377	.246	.299	.078	.854
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.415	-.086	.263	.275**	.184
	Sig. (2-tailed)	.004	.570	.077	.065	.222
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.438	.065	.500**	.627**	.283
	Sig. (2-tailed)	.002	.666	.000	.000	.057
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	1	.084	.217*	.457	.364
	Sig. (2-tailed)		.577	.148	.001	.013
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.084	1	.169	.156	.138
	Sig. (2-tailed)	.577		.261	.301	.360
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.217	.169	1*	.568*	.503
	Sig. (2-tailed)	.148	.261		.000	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.457	.156	.568	1	.590
	Sig. (2-tailed)	.001	.301	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.364	.138	.503	.590	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.360	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.303	.109	.636*	.610	.505

Sig. (2-tailed)	.040	.472	.000	.000	.000
N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00025	Pearson Correlation	.313	.351 <sup>*</sup>	.097 <sup>*</sup>	-.108	.000
	Sig. (2-tailed)	.034	.017	.523	.476	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	.259 <sup>*</sup>	.041	.091 <sup>*</sup>	-.269	.079
	Sig. (2-tailed)	.082	.788	.547	.071	.602
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.231 <sup>*</sup>	-.058 <sup>*</sup>	.082	-.055	-.142
	Sig. (2-tailed)	.122	.703	.587	.717	.346
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.175	.242	.224	-.268	.000 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.246	.105	.135	.072	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.312	.280	.269	.135 <sup>**</sup>	.349
	Sig. (2-tailed)	.035	.059	.071	.372	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.446	.397	.487 <sup>**</sup>	-.190 <sup>**</sup>	.105 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.001	.206	.485
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.303	.431	.423 <sup>*</sup>	.080	.293
	Sig. (2-tailed)	.040	.003	.003	.597	.048
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.109	.251	.196	-.345	.085
	Sig. (2-tailed)	.472	.092	.191	.019	.574
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.636	.494	.179 <sup>*</sup>	-.110 <sup>*</sup>	-.155
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.235	.469	.304
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.610	.456	.389	-.231	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.122	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.505	.305	.159	-.062	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.292	.683	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	1	.571	.000 <sup>*</sup>	-.268	-.097
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.072	.522
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00025	Pearson Correlation	.305	.134 <sup>*</sup>	.212 <sup>*</sup>	.356	.140
	Sig. (2-tailed)	.040	.376	.157	.015	.352
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	.126 <sup>*</sup>	-.079	.339 <sup>*</sup>	.406	.654
	Sig. (2-tailed)	.405	.601	.021	.005	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.064 <sup>*</sup>	-.164 <sup>*</sup>	.172	.252	.346
	Sig. (2-tailed)	.674	.276	.252	.091	.019
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.103	.023	.197	.253	.349 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.496	.880	.190	.090	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	-.007	.323	.307	.195 <sup>**</sup>	.273
	Sig. (2-tailed)	.966	.028	.038	.193	.066
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	-.006	.221	.490 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.654 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.969	.139	.001	.002	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.174	.264	.217 <sup>*</sup>	.280	.319
	Sig. (2-tailed)	.247	.076	.147	.059	.031
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.017	.445	.260	.234	.203
	Sig. (2-tailed)	.913	.002	.081	.117	.176
	N	46	46	46	46	46

	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.061	.146	.324 <sup>*</sup>	.470 <sup>*</sup>	.441
	Sig. (2-tailed)	.689	.332	.028	.001	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.220	.149	.556	.598	.733
	Sig. (2-tailed)	.142	.322	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.219	.329	.246	.256	.346
	Sig. (2-tailed)	.143	.025	.099	.086	.019
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.165	.023	.391 <sup>*</sup>	.332	.536
	Sig. (2-tailed)	.272	.880	.007	.024	.000
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050
VAR00025	Pearson Correlation	-.122	.326 <sup>*</sup>	-.033 <sup>*</sup>	.084	.179
	Sig. (2-tailed)	.418	.027	.827	.580	.234
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.002 <sup>*</sup>	-.246	.004 <sup>*</sup>	-.394	.172
	Sig. (2-tailed)	.990	.100	.977	.007	.253
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	.069 <sup>*</sup>	-.216 <sup>*</sup>	.066	-.142	-.098
	Sig. (2-tailed)	.650	.149	.661	.346	.516
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	-.194	.030	-.038	-.291	.306 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.196	.842	.800	.050	.038
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.430	.079	-.277	.000 <sup>**</sup>	.261
	Sig. (2-tailed)	.003	.604	.063	1.000	.080
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.276	-.055	-.113 <sup>**</sup>	-.105 <sup>**</sup>	.380 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.063	.718	.453	.485	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.293	.392	-.085 <sup>*</sup>	.073	.387
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.574	.629	.008
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.120	.307	-.123	.085	.131
	Sig. (2-tailed)	.426	.038	.417	.574	.385
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	.102	.100	-.044 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	.267
	Sig. (2-tailed)	.499	.506	.772	1.000	.073
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.188	.163	.060	-.224	.238
	Sig. (2-tailed)	.212	.279	.690	.134	.111
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	.220	.064	.008	-.275	.065
	Sig. (2-tailed)	.141	.671	.959	.064	.666
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.016	.088	.151 <sup>*</sup>	-.194	.372
	Sig. (2-tailed)	.916	.561	.317	.197	.011
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00051	VAR00052
VAR00025	Pearson Correlation	.562	.475 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.256 <sup>*</sup>	.312
	Sig. (2-tailed)	.087	.035
	N	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	-.287 <sup>*</sup>	.121 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.053	.423
	N	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	-.013	.329
	Sig. (2-tailed)	.933	.025
	N	46	46

VAR00029	Pearson Correlation	.085	.428
	Sig. (2-tailed)	.576	.003
	N	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	-.084	.618
	Sig. (2-tailed)	.580	.000
	N	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.409	.612
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	.107	.358
	Sig. (2-tailed)	.480	.015
	N	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	-.200	.501
	Sig. (2-tailed)	.183	.000
	N	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	-.041	.739
	Sig. (2-tailed)	.788	.000
	N	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	-.132	.530
	Sig. (2-tailed)	.382	.000
	N	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.135	.553
	Sig. (2-tailed)	.373	.000
	N	46	46

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00037	Pearson Correlation	-.107	.246 <sup>*</sup>	.281 <sup>*</sup>	.160	.349
	Sig. (2-tailed)	.477	.100	.058	.288	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	-.091 <sup>*</sup>	-.067	.219 <sup>*</sup>	.098	.212
	Sig. (2-tailed)	.546	.656	.143	.519	.158
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.117 <sup>*</sup>	-.128 <sup>*</sup>	-.020	.136	-.006
	Sig. (2-tailed)	.439	.398	.893	.367	.969
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.158	.175	.063	.169	.275 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.294	.245	.676	.261	.064
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.204	.136	.119	.133 <sup>**</sup>	.105
	Sig. (2-tailed)	.175	.369	.432	.380	.486
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.215	.412	.391 <sup>**</sup>	.148 <sup>**</sup>	.388 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.151	.004	.007	.328	.008
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.079	.152	.104 <sup>*</sup>	.199	.352
	Sig. (2-tailed)	.600	.315	.493	.184	.016
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	-.065	-.063	.054	.124	.272
	Sig. (2-tailed)	.668	.679	.720	.412	.067
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	-.076	-.002	.087 <sup>*</sup>	.149 <sup>*</sup>	.361
	Sig. (2-tailed)	.615	.987	.563	.323	.014
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.086	.133	.097	.132	.277
	Sig. (2-tailed)	.571	.377	.522	.383	.063
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.094	.421	.156	.018	.155
	Sig. (2-tailed)	.533	.004	.300	.908	.305
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	-.206	-.017	-.068 <sup>*</sup>	-.206	-.127
	Sig. (2-tailed)	.170	.913	.653	.170	.400
	N	46	46	46	46	46

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00037	Pearson Correlation	.451	.194 <sup>*</sup>	.109 <sup>*</sup>	.341	.087

	Sig. (2-tailed)	.002	.195	.471	.020	.565
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.319 <sup>*</sup>	.219	.104 <sup>*</sup>	.082	.290
	Sig. (2-tailed)	.031	.144	.493	.589	.051
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.071 <sup>*</sup>	-.226 <sup>*</sup>	.012	-.255	.073
	Sig. (2-tailed)	.638	.132	.939	.087	.631
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.184	.000	.270	.000	.000 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.220	1.000	.070	1.000	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.095	-.064	-.091	.174 <sup>**</sup>	.077
	Sig. (2-tailed)	.528	.674	.550	.247	.610
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.338	.260	.096 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.004 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.022	.081	.527	.007	.980
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.147	.196	.212 <sup>*</sup>	.232	.134
	Sig. (2-tailed)	.330	.191	.158	.121	.374
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.204	.430	.206	.296	.260
	Sig. (2-tailed)	.173	.003	.170	.046	.081
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.263	.476	.418 <sup>*</sup>	.332 <sup>*</sup>	.389
	Sig. (2-tailed)	.078	.001	.004	.024	.007
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.111	-.159	.042	-.013	-.210
	Sig. (2-tailed)	.464	.293	.780	.930	.161
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.115	.145	.019	.096	-.033
	Sig. (2-tailed)	.447	.336	.902	.528	.830
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	-.026	.072	-.043 <sup>*</sup>	.216	.014
	Sig. (2-tailed)	.863	.633	.775	.149	.925
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00037	Pearson Correlation	.374	.311 <sup>*</sup>	.272 <sup>*</sup>	.431	.319
	Sig. (2-tailed)	.010	.035	.068	.003	.030
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	-.074 <sup>*</sup>	.197	.295 <sup>*</sup>	.423	.000
	Sig. (2-tailed)	.625	.189	.046	.003	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	-.231 <sup>*</sup>	.082 <sup>*</sup>	-.060	.014	-.278
	Sig. (2-tailed)	.123	.586	.691	.926	.061
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.064	.085	-.085	.293	-.341 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.672	.573	.573	.048	.020
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.075	-.096	.088	.125 <sup>**</sup>	.054
	Sig. (2-tailed)	.619	.527	.560	.408	.721
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.095	.217	.254 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.175 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.531	.147	.088	.012	.245
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.113	.095	.264 <sup>*</sup>	.149	.159
	Sig. (2-tailed)	.454	.530	.076	.324	.291
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.057	.061	.469	.372	.387
	Sig. (2-tailed)	.705	.687	.001	.011	.008
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.115	.057	.489 <sup>*</sup>	.405 <sup>*</sup>	.362
	Sig. (2-tailed)	.445	.706	.001	.005	.013
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.092	.070	.056	.091	-.279
	Sig. (2-tailed)	.543	.642	.710	.546	.060
	N	46	46	46	46	46

VAR00047	Pearson Correlation	.201	.184	.055	.023	-.041
	Sig. (2-tailed)	.180	.221	.715	.880	.785
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.112	.053	.087 <sup>*</sup>	.066	.003
	Sig. (2-tailed)	.457	.726	.566	.661	.983
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00037	Pearson Correlation	.039	.240 <sup>*</sup>	.050 <sup>*</sup>	.228	.071
	Sig. (2-tailed)	.798	.109	.742	.127	.639
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.087 <sup>*</sup>	.206	-.122 <sup>*</sup>	.000	.118
	Sig. (2-tailed)	.566	.170	.420	1.000	.434
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.189 <sup>*</sup>	-.235 <sup>*</sup>	-.387 <sup>*</sup>	-.072	-.092
	Sig. (2-tailed)	.209	.116	.008	.635	.542
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	-.075	.089	-.106	.086	.205 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.619	.556	.485	.570	.172
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	-.170	.120	.177	.120 <sup>**</sup>	-.069
	Sig. (2-tailed)	.257	.428	.239	.426	.650
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	-.076	.298	-.044 <sup>**</sup>	.165 <sup>**</sup>	.281 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.618	.044	.773	.273	.058
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.021	.346	.645 <sup>*</sup>	.150	.007
	Sig. (2-tailed)	.888	.018	.000	.320	.965
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.016	.363	.321	-.006	.044
	Sig. (2-tailed)	.915	.013	.030	.968	.772
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.189	.650	.810 <sup>*</sup>	.259 <sup>*</sup>	.021
	Sig. (2-tailed)	.208	.000	.000	.082	.887
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	-.083	.105	-.045	.202	-.060
	Sig. (2-tailed)	.582	.487	.768	.177	.691
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.035	-.007	.005	.038	.157
	Sig. (2-tailed)	.817	.963	.971	.803	.298
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.004	.154	-.030 <sup>*</sup>	.073	.012
	Sig. (2-tailed)	.978	.307	.844	.630	.939
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00037	Pearson Correlation	.162	.521 <sup>*</sup>	.123 <sup>*</sup>	.322	.351
	Sig. (2-tailed)	.282	.000	.417	.029	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.218 <sup>*</sup>	.235	.000 <sup>*</sup>	.106	.097
	Sig. (2-tailed)	.145	.116	1.000	.483	.523
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	-.272 <sup>*</sup>	-.253 <sup>*</sup>	.154	-.171	-.108
	Sig. (2-tailed)	.068	.090	.308	.255	.476
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.252	.271	-.126	.000	.000 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.091	.068	.405	1.000	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.302	.322	.011	.278 <sup>**</sup>	.305
	Sig. (2-tailed)	.042	.029	.945	.062	.040
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.324	.258	-.182 <sup>**</sup>	-.043 <sup>**</sup>	.134 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.028	.083	.226	.774	.376
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.402	.198	.038 <sup>*</sup>	.319	.212

	Sig. (2-tailed)	.006	.187	.800	.031	.157
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.507	.240	-.162	.503	.356
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.283	.000	.015
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.415	.199	.042 <sup>*</sup>	.401 <sup>*</sup>	.140
	Sig. (2-tailed)	.004	.185	.781	.006	.352
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.098	.249	.018	-.080	-.122
	Sig. (2-tailed)	.517	.095	.907	.597	.418
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.276	.361	-.277	.162	.326
	Sig. (2-tailed)	.063	.014	.062	.281	.027
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.011	.196	-.288 <sup>*</sup>	-.047	-.033
	Sig. (2-tailed)	.944	.192	.052	.757	.827
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00037	Pearson Correlation	.041	-.058 <sup>*</sup>	.242 <sup>*</sup>	.280	.397
	Sig. (2-tailed)	.788	.703	.105	.059	.006
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.091 <sup>*</sup>	.082	.224 <sup>*</sup>	.269	.487
	Sig. (2-tailed)	.547	.587	.135	.071	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	-.269 <sup>*</sup>	-.055 <sup>*</sup>	-.268	.135	-.190
	Sig. (2-tailed)	.071	.717	.072	.372	.206
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.079	-.142	.000	.349	.105 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.602	.346	1.000	.017	.485
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.126	.064	.103	-.007 <sup>**</sup>	-.006
	Sig. (2-tailed)	.405	.674	.496	.966	.969
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	-.079	-.164	.023 <sup>**</sup>	.323 <sup>**</sup>	.221 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.601	.276	.880	.028	.139
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.339	.172	.197 <sup>*</sup>	.307	.490
	Sig. (2-tailed)	.021	.252	.190	.038	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.406	.252	.253	.195	.437
	Sig. (2-tailed)	.005	.091	.090	.193	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.654	.346	.349 <sup>*</sup>	.273 <sup>*</sup>	.654
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.017	.066	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	-.002	.069	-.194	.430	.276
	Sig. (2-tailed)	.990	.650	.196	.003	.063
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	-.246	-.216	.030	.079	-.055
	Sig. (2-tailed)	.100	.149	.842	.604	.718
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.004	.066	-.038 <sup>*</sup>	-.277	-.113
	Sig. (2-tailed)	.977	.661	.800	.063	.453
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00037	Pearson Correlation	.431	.251 <sup>*</sup>	.494 <sup>*</sup>	.456	.305
	Sig. (2-tailed)	.003	.092	.000	.001	.039
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.423 <sup>*</sup>	.196	.179 <sup>*</sup>	.389	.159
	Sig. (2-tailed)	.003	.191	.235	.008	.292
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.080 <sup>*</sup>	-.345 <sup>*</sup>	-.110	-.231	-.062
	Sig. (2-tailed)	.597	.019	.469	.122	.683

	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.293	.085	-.155	.000	.000**
	Sig. (2-tailed)	.048	.574	.304	1.000	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.174	.017	.061	.220**	.219
	Sig. (2-tailed)	.247	.913	.689	.142	.143
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.264	.445	.146**	.149**	.329*
	Sig. (2-tailed)	.076	.002	.332	.322	.025
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.217	.260	.324*	.556	.246
	Sig. (2-tailed)	.147	.081	.028	.000	.099
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.280	.234	.470	.598	.256
	Sig. (2-tailed)	.059	.117	.001	.000	.086
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.319	.203	.441*	.733*	.346
	Sig. (2-tailed)	.031	.176	.002	.000	.019
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.293	.120	.102	.188	.220
	Sig. (2-tailed)	.048	.426	.499	.212	.141
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.392	.307	.100	.163	.064
	Sig. (2-tailed)	.007	.038	.506	.279	.671
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	-.085	-.123	-.044*	.060	.008
	Sig. (2-tailed)	.574	.417	.772	.690	.959
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00037	Pearson Correlation	.571	1*	.294*	-.142	.085
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.346	.575
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.000*	.294	1*	.214	.433
	Sig. (2-tailed)	1.000	.047		.154	.003
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	-.268*	-.142*	.214	1	.370
	Sig. (2-tailed)	.072	.346	.154		.011
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	-.097	.085	.433	.370	1**
	Sig. (2-tailed)	.522	.575	.003	.011	
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.165	.074	-.093	-.207**	.080
	Sig. (2-tailed)	.272	.626	.539	.167	.595
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.023	.211	.393**	.093**	.340*
	Sig. (2-tailed)	.880	.159	.007	.539	.021
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.391	.083	.145*	-.258	.126
	Sig. (2-tailed)	.007	.581	.337	.083	.406
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.332	.337	.475	-.324	.103
	Sig. (2-tailed)	.024	.022	.001	.028	.497
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.536	.267	.278*	-.411*	.120
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.061	.005	.425
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.016	.078	.313	.253	.407
	Sig. (2-tailed)	.916	.606	.034	.090	.005
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.088	.329	.259	.067	.224
	Sig. (2-tailed)	.561	.026	.083	.657	.135
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.151	.034	.000*	-.246	-.163
	Sig. (2-tailed)	.317	.824	1.000	.099	.280
	N	46	46	46	46	46



## Correlations

		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00037	Pearson Correlation	.074	.211 <sup>*</sup>	.083 <sup>*</sup>	.337	.267
	Sig. (2-tailed)	.626	.159	.581	.022	.073
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	-.093 <sup>*</sup>	.393	.145 <sup>*</sup>	.475	.278
	Sig. (2-tailed)	.539	.007	.337	.001	.061
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	-.207 <sup>*</sup>	.093 <sup>*</sup>	-.258	-.324	-.411
	Sig. (2-tailed)	.167	.539	.083	.028	.005
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.080	.340	.126	.103	.120 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.595	.021	.406	.497	.425
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	1	.038	.246	.222 <sup>**</sup>	.115
	Sig. (2-tailed)		.802	.099	.139	.448
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.038	1	.338 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.125 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.802		.022	.027	.409
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.246	.338	1 <sup>*</sup>	.566	.700
	Sig. (2-tailed)	.099	.022		.000	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.222	.325	.566	1	.621
	Sig. (2-tailed)	.139	.027	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.115	.125	.700 <sup>*</sup>	.621 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.448	.409	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.114	.433	.346	.039	.062
	Sig. (2-tailed)	.451	.003	.018	.798	.680
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.194	.302	.182	.336	.056
	Sig. (2-tailed)	.196	.041	.225	.022	.710
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.198	-.154	-.178 <sup>*</sup>	.108	.085
	Sig. (2-tailed)	.187	.307	.238	.476	.573
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050
VAR00037	Pearson Correlation	.078	.329 <sup>*</sup>	.034 <sup>*</sup>	-.085	.427
	Sig. (2-tailed)	.606	.026	.824	.575	.003
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.313 <sup>*</sup>	.259	.000 <sup>*</sup>	.144	.197
	Sig. (2-tailed)	.034	.083	1.000	.339	.189
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.253 <sup>*</sup>	.067 <sup>*</sup>	-.246	.185	-.044
	Sig. (2-tailed)	.090	.657	.099	.218	.772
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.407	.224	-.163	.000	.171 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.005	.135	.280	1.000	.257
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.114	.194	.198	.080 <sup>**</sup>	.069
	Sig. (2-tailed)	.451	.196	.187	.595	.647
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.433	.302	-.154 <sup>**</sup>	.085 <sup>**</sup>	.275 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.041	.307	.574	.064
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.346	.182	-.178 <sup>*</sup>	.000	.181
	Sig. (2-tailed)	.018	.225	.238	1.000	.229
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.039	.336	.108	.000	.272
	Sig. (2-tailed)	.798	.022	.476	1.000	.068
	N	46	46	46	46	46

VAR00045	Pearson Correlation	.062	.056	.085*	-.120*	.304
	Sig. (2-tailed)	.680	.710	.573	.425	.040
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	1	.084	-.372	.136	.070
	Sig. (2-tailed)		.577	.011	.369	.642
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.084	1	.089	.299	.133
	Sig. (2-tailed)	.577		.558	.044	.378
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	-.372	.089	1*	-.163	.164
	Sig. (2-tailed)	.011	.558		.280	.275
	N	46	46	46	46	46

**Correlations**

		VAR00051	VAR00052
VAR00037	Pearson Correlation	.334	.618*
	Sig. (2-tailed)	.023	.000
	N	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.000*	.429
	Sig. (2-tailed)	1.000	.003
	N	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.018*	-.184*
	Sig. (2-tailed)	.904	.221
	N	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.190	.272
	Sig. (2-tailed)	.206	.068
	N	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.224	.311
	Sig. (2-tailed)	.135	.036
	N	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.152	.508
	Sig. (2-tailed)	.314	.000
	N	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.050	.549
	Sig. (2-tailed)	.742	.000
	N	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.092	.613
	Sig. (2-tailed)	.544	.000
	N	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	-.024	.693
	Sig. (2-tailed)	.875	.000
	N	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	-.139	.219
	Sig. (2-tailed)	.357	.143
	N	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.484	.381
	Sig. (2-tailed)	.001	.009
	N	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.024	.038
	Sig. (2-tailed)	.873	.802
	N	46	46

**Correlations**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00049	Pearson Correlation	.237	.000*	.063*	.254	-.092
	Sig. (2-tailed)	.113	1.000	.676	.089	.545
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	-.108*	.041	.228*	.063	.436
	Sig. (2-tailed)	.475	.788	.127	.679	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.361*	.324*	.287	.271	.237
	Sig. (2-tailed)	.014	.028	.053	.068	.114
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.180	.322	.464	.306	.572**
	Sig. (2-tailed)	.231	.029	.001	.038	.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00049	Pearson Correlation	.000	.095 <sup>*</sup>	-.359 <sup>*</sup>	-.071	-.126
	Sig. (2-tailed)	1.000	.531	.014	.640	.406
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.190 <sup>*</sup>	.122	.251 <sup>*</sup>	.172	.076
	Sig. (2-tailed)	.206	.418	.093	.252	.614
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.442 <sup>**</sup>	.034 <sup>*</sup>	-.259	.318	-.050
	Sig. (2-tailed)	.002	.820	.083	.031	.742
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.569	.508	.326	.577	.422 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.004
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00049	Pearson Correlation	-.192	.000 <sup>*</sup>	-.085 <sup>*</sup>	-.293	-.114
	Sig. (2-tailed)	.201	1.000	.573	.048	.451
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.178 <sup>*</sup>	.359	.147 <sup>*</sup>	.481	.182
	Sig. (2-tailed)	.237	.014	.330	.001	.225
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.337 <sup>*</sup>	.073 <sup>*</sup>	-.175	-.010	-.098
	Sig. (2-tailed)	.022	.628	.246	.949	.518
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.332	.342	.541	.661	.455 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.024	.020	.000	.000	.001
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00049	Pearson Correlation	-.150	-.089 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	-.172	.205
	Sig. (2-tailed)	.318	.556	1.000	.254	.172
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.061 <sup>*</sup>	.318	.182 <sup>*</sup>	.084	.062
	Sig. (2-tailed)	.685	.032	.227	.578	.681
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.099 <sup>*</sup>	.071 <sup>*</sup>	.024	.136	.271
	Sig. (2-tailed)	.511	.640	.872	.366	.069
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.256	.617	.487	.364	.213 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.001	.013	.155
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025
VAR00049	Pearson Correlation	.063	.068 <sup>*</sup>	-.251 <sup>*</sup>	.092	.084
	Sig. (2-tailed)	.677	.655	.092	.544	.580
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.305 <sup>*</sup>	.392	-.101 <sup>*</sup>	.141	.179
	Sig. (2-tailed)	.039	.007	.505	.352	.234
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.250 <sup>*</sup>	.294 <sup>*</sup>	-.137	.024	.562
	Sig. (2-tailed)	.094	.048	.363	.873	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.489	.508	.092	.391	.475 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.545	.007	.001
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00049	Pearson Correlation	-.394	-.142 <sup>*</sup>	-.291 <sup>*</sup>	.000	-.105

	Sig. (2-tailed)	.007	.346	.050	1.000	.485
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.172 <sup>*</sup>	-.098	.306 <sup>*</sup>	.261	.380
	Sig. (2-tailed)	.253	.516	.038	.080	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	-.256 <sup>*</sup>	-.287 <sup>*</sup>	-.013	.085	-.084
	Sig. (2-tailed)	.087	.053	.933	.576	.580
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.312	.121	.329	.428	.618 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.035	.423	.025	.003	.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00049	Pearson Correlation	.073	.085 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	-.224	-.275
	Sig. (2-tailed)	.629	.574	1.000	.134	.064
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.387 <sup>*</sup>	.131	.267 <sup>*</sup>	.238	.065
	Sig. (2-tailed)	.008	.385	.073	.111	.666
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.409 <sup>*</sup>	.107 <sup>*</sup>	-.200	-.041	-.132
	Sig. (2-tailed)	.005	.480	.183	.788	.382
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.612	.358	.501	.739	.530 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00049	Pearson Correlation	-.194	-.085 <sup>*</sup>	.144 <sup>*</sup>	.185	.000
	Sig. (2-tailed)	.197	.575	.339	.218	1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.372 <sup>*</sup>	.427	.197 <sup>*</sup>	-.044	.171
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.189	.772	.257
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.135 <sup>*</sup>	.334 <sup>*</sup>	.000	.018	.190
	Sig. (2-tailed)	.373	.023	1.000	.904	.206
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.553	.618	.429	-.184	.272 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.221	.068
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00049	Pearson Correlation	.080	.085 <sup>*</sup>	.000 <sup>*</sup>	.000	-.120
	Sig. (2-tailed)	.595	.574	1.000	1.000	.425
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.069 <sup>*</sup>	.275	.181 <sup>*</sup>	.272	.304
	Sig. (2-tailed)	.647	.064	.229	.068	.040
	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	.224 <sup>*</sup>	.152 <sup>*</sup>	.050	.092	-.024
	Sig. (2-tailed)	.135	.314	.742	.544	.875
	N	46	46	46	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.311	.508	.549	.613	.693 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050
VAR00049	Pearson Correlation	.136	.299 <sup>*</sup>	-.163 <sup>*</sup>	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.369	.044	.280		1.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.070 <sup>*</sup>	.133	.164 <sup>*</sup>	.000	1
	Sig. (2-tailed)	.642	.378	.275	1.000	

	N	46	46	46	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	-.139*	.484*	.024	.190	.138
	Sig. (2-tailed)	.357	.001	.873	.206	.359
VAR00052	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.219	.381	.038	-.039	.502**
	Sig. (2-tailed)	.143	.009	.802	.798	.000
	N	46	46	46	46	46

## Correlations

		VAR00051	VAR00052
VAR00049	Pearson Correlation	.190	-.039*
	Sig. (2-tailed)	.206	.798
	N	46	46
VAR00050	Pearson Correlation	.138*	.502
	Sig. (2-tailed)	.359	.000
	N	46	46
VAR00051	Pearson Correlation	1*	.343*
	Sig. (2-tailed)		.020
	N	46	46
VAR00052	Pearson Correlation	.343	1
	Sig. (2-tailed)	.020	
	N	46	46

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

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

## Uji Validitas Skala Gaya Hidup Hedonis

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.148	.175	.003	-.383**
	Sig. (2-tailed)		.327	.245	.984	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.148	1	.074	.081	.030
	Sig. (2-tailed)	.327		.623	.595	.844
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.175	.074	1	-.096	-.172
	Sig. (2-tailed)	.245	.623		.525	.252
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.003	.081	-.096	1	.047
	Sig. (2-tailed)	.984	.595	.525		.758
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	-.383**	.030	-.172	.047	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.844	.252	.758	
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.110	.406**	-.044	-.127	-.155
	Sig. (2-tailed)	.465	.005	.772	.401	.303
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.053	.399**	-.282	-.038	-.144
	Sig. (2-tailed)	.728	.006	.058	.800	.341
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	-.004	.407**	-.085	-.032	-.063
	Sig. (2-tailed)	.978	.005	.574	.834	.678
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.125	.228	-.154	-.091	-.356*
	Sig. (2-tailed)	.409	.127	.308	.548	.015
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.102	.165	-.017	.062	-.244
	Sig. (2-tailed)	.501	.275	.910	.681	.103
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.337*	.220	-.057	-.231	-.314*
	Sig. (2-tailed)	.022	.141	.707	.123	.033
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.354*	.379**	.032	.022	-.069
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.832	.884	.649

		N	46	46	46	46	46
Correlations							
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	
VAR00001	Pearson Correlation	.110	.053	-.004	-.125	.102**	
	Sig. (2-tailed)	.465	.728	.978	.409	.501	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00002	Pearson Correlation	.406	.399	.407	.228	.165	
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.005	.127	.275	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00003	Pearson Correlation	-.044	-.282	-.085	-.154	-.017	
	Sig. (2-tailed)	.772	.058	.574	.308	.910	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00004	Pearson Correlation	-.127	-.038	-.032	-.091	.062	
	Sig. (2-tailed)	.401	.800	.834	.548	.681	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00005	Pearson Correlation	-.155**	-.144	-.063	-.356	-.244	
	Sig. (2-tailed)	.303	.341	.678	.015	.103	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00006	Pearson Correlation	1	.579**	.503	.465	.036	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.813	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00007	Pearson Correlation	.579	1**	.685	.442	.270	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.070	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00008	Pearson Correlation	.503	.685**	1	.509	.295	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.046	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00009	Pearson Correlation	.465	.442	.509	1	.201 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.180	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00010	Pearson Correlation	.036	.270	.295	.201	1	
	Sig. (2-tailed)	.813	.070	.046	.180		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00011	Pearson Correlation	.286 <sup>†</sup>	.325	.450	.433	.440 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.054	.027	.002	.003	.002	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00012	Pearson Correlation	.354 <sup>†</sup>	.379**	.468	.333	-.047	
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.001	.024	.756	

		N	46	46	46	46	46
Correlations							
		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	
VAR00001	Pearson Correlation	.337	.354	.304	.052	.063**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.016	.040	.729	.676	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00002	Pearson Correlation	.220	.379	.404	-.022	.095	
	Sig. (2-tailed)	.141	.009	.005	.886	.528	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00003	Pearson Correlation	-.057	.032	-.224	-.347	.005	
	Sig. (2-tailed)	.707	.832	.135	.018	.973	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00004	Pearson Correlation	-.231	.022	-.023	-.094	-.163	
	Sig. (2-tailed)	.123	.884	.881	.534	.280	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00005	Pearson Correlation	-.314**	-.069	-.005	-.028	.084	
	Sig. (2-tailed)	.033	.649	.973	.852	.581	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00006	Pearson Correlation	.286	.354**	.397	.334	.086	
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.006	.023	.571	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00007	Pearson Correlation	.325	.379**	.462	.521	.031	
	Sig. (2-tailed)	.027	.009	.001	.000	.840	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00008	Pearson Correlation	.450	.468**	.381	.469	.058	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.001	.704	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00009	Pearson Correlation	.433	.333	.330	.428	.235 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.003	.024	.025	.003	.116	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00010	Pearson Correlation	.440	-.047	.034	.060	-.145	
	Sig. (2-tailed)	.002	.756	.822	.692	.337	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00011	Pearson Correlation	1 <sup>*</sup>	.290	.522	.298	.184 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.045	.221	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00012	Pearson Correlation	.290 <sup>†</sup>	1**	.491	.377	.271	
	Sig. (2-tailed)	.051		.001	.010	.068	



N		46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>						
		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00001	Pearson Correlation	.259	.309	.422	.355	.453**
	Sig. (2-tailed)	.082	.037	.003	.016	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.174	.391	.350	.397	.190
	Sig. (2-tailed)	.248	.007	.017	.006	.207
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.042	.144	.055	-.048	.436
	Sig. (2-tailed)	.782	.341	.717	.753	.002
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	-.152	-.133	-.056	-.048	-.139
	Sig. (2-tailed)	.314	.380	.712	.751	.356
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	.084**	-.051	-.024	-.095	-.215
	Sig. (2-tailed)	.581	.734	.876	.529	.151
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.284	.157**	.180	.025	.073
	Sig. (2-tailed)	.056	.296	.231	.867	.628
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.089	.035**	.324	.169	.031
	Sig. (2-tailed)	.555	.815	.028	.263	.837
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.001	-.095**	.331	.213	.080
	Sig. (2-tailed)	.993	.530	.024	.155	.599
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.077	-.115	.083	.112	-.049 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.613	.446	.585	.460	.749
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.073	.049	.384	.338	.065
	Sig. (2-tailed)	.632	.746	.008	.022	.669
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.071 <sup>†</sup>	.180	.548	.407	.257 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.638	.230	.000	.005	.085
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.016 <sup>†</sup>	-.053**	.289	.238	.313
	Sig. (2-tailed)	.918	.724	.051	.111	.034

		N	46	46	46	46	46
Correlations							
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	
VAR00001	Pearson Correlation	.180	.182	-.020	.269	.035**	
	Sig. (2-tailed)	.232	.226	.895	.070	.816	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00002	Pearson Correlation	.181	-.038	.236	.006	.211	
	Sig. (2-tailed)	.229	.801	.114	.970	.158	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00003	Pearson Correlation	.060	.046	.280	.420	.323	
	Sig. (2-tailed)	.691	.763	.059	.004	.028	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00004	Pearson Correlation	.101	.181	-.154	-.186	-.277	
	Sig. (2-tailed)	.504	.229	.308	.215	.063	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00005	Pearson Correlation	-.258**	-.011	-.185	-.412	-.147	
	Sig. (2-tailed)	.083	.940	.219	.004	.331	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00006	Pearson Correlation	.115	.087**	.205	-.087	.041	
	Sig. (2-tailed)	.447	.564	.172	.566	.787	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00007	Pearson Correlation	.393	.200**	.250	-.097	.005	
	Sig. (2-tailed)	.007	.183	.093	.521	.972	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00008	Pearson Correlation	.313	.223**	.417	-.001	.082	
	Sig. (2-tailed)	.034	.137	.004	.993	.587	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00009	Pearson Correlation	.204	.155	.383	-.103	-.116 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.174	.303	.009	.494	.442	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00010	Pearson Correlation	.327	.145	.301	.090	-.092	
	Sig. (2-tailed)	.027	.337	.042	.553	.543	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00011	Pearson Correlation	.244 <sup>†</sup>	.126	.283	.246	-.040 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.102	.405	.057	.099	.793	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00012	Pearson Correlation	.320 <sup>†</sup>	.421**	.459	.137	.084	
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	.001	.364	.579	

		N	46	46	46	46	46
Correlations							
		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	
VAR00001	Pearson Correlation	-.365	-.481	.527	.177	.094**	
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.240	.535	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00002	Pearson Correlation	.055	-.048	.186	-.228	-.143	
	Sig. (2-tailed)	.719	.750	.216	.127	.342	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00003	Pearson Correlation	-.181	-.372	.148	.310	.319	
	Sig. (2-tailed)	.230	.011	.325	.036	.031	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00004	Pearson Correlation	.027	.216	-.067	.015	-.175	
	Sig. (2-tailed)	.857	.150	.657	.924	.246	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00005	Pearson Correlation	.437**	.481	-.205	-.175	-.346	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.172	.244	.018	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00006	Pearson Correlation	-.125	.110**	.071	.169	-.049	
	Sig. (2-tailed)	.409	.465	.640	.263	.746	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00007	Pearson Correlation	.041	.111**	.164	.085	.066	
	Sig. (2-tailed)	.788	.465	.275	.573	.661	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00008	Pearson Correlation	.057	.059**	.120	.040	.075	
	Sig. (2-tailed)	.707	.695	.425	.790	.621	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00009	Pearson Correlation	-.063	.063	.089	-.056	-.039 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.675	.676	.555	.712	.799	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00010	Pearson Correlation	.085	-.153	.242	.079	.128	
	Sig. (2-tailed)	.576	.309	.105	.604	.396	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00011	Pearson Correlation	-.387 <sup>†</sup>	-.397	.464	.050	.219 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.008	.006	.001	.740	.144	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00012	Pearson Correlation	-.126 <sup>†</sup>	-.251**	.402	.014	.141	
	Sig. (2-tailed)	.404	.092	.006	.928	.351	

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
VAR00001	Pearson Correlation	.116	.006	-.397	.432	-.290**
	Sig. (2-tailed)	.441	.971	.006	.003	.051
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	-.031	-.184	-.101	.299	-.025
	Sig. (2-tailed)	.839	.221	.506	.043	.868
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.320	.184	-.252	.328	.187
	Sig. (2-tailed)	.030	.220	.091	.026	.213
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	-.198	-.022	.143	-.137	.119
	Sig. (2-tailed)	.188	.882	.344	.363	.431
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	-.187**	-.114	.518	-.228	.383
	Sig. (2-tailed)	.214	.452	.000	.127	.009
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.070	-.124**	-.228	.173	-.063
	Sig. (2-tailed)	.642	.410	.128	.250	.679
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.114	-.069**	-.115	.107	-.147
	Sig. (2-tailed)	.452	.650	.448	.480	.328
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.122	.001**	.024	.227	-.083
	Sig. (2-tailed)	.418	.993	.872	.129	.583
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	.055	.095	-.139	-.030	.064 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.714	.529	.356	.841	.672
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.124	-.238	.018	.062	-.144
	Sig. (2-tailed)	.413	.112	.907	.681	.339
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.128 <sup>†</sup>	-.003	-.063	.297	-.311 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.396	.983	.679	.045	.036
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.093 <sup>†</sup>	.205**	-.261	.287	-.088
	Sig. (2-tailed)	.540	.172	.079	.053	.562

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00001	Pearson Correlation	.249	.374	.558	.496	.331**
	Sig. (2-tailed)	.096	.010	.000	.000	.025
	N	46	46	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.206	.012	.230	.261	.016
	Sig. (2-tailed)	.170	.938	.124	.080	.918
	N	46	46	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	.404	.067	.402	.422	.008
	Sig. (2-tailed)	.005	.656	.006	.003	.957
	N	46	46	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	-.201	.125	-.027	-.125	-.029
	Sig. (2-tailed)	.180	.406	.860	.406	.846
	N	46	46	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	-.463**	-.304	-.375	-.260	-.066
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.010	.081	.664
	N	46	46	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	-.027	.363**	-.022	.183	-.086
	Sig. (2-tailed)	.859	.013	.885	.224	.568
	N	46	46	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	-.084	.338**	-.012	.024	-.031
	Sig. (2-tailed)	.581	.022	.936	.876	.839
	N	46	46	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.007	.461**	.066	.135	-.112
	Sig. (2-tailed)	.965	.001	.661	.370	.458
	N	46	46	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.063	.372	-.051	.021	-.189 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.677	.011	.735	.888	.209
	N	46	46	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.176	.189	.224	-.012	-.188
	Sig. (2-tailed)	.243	.208	.134	.939	.211
	N	46	46	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.177 <sup>†</sup>	.518	.379	.248	.010 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.009	.096	.949
	N	46	46	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	-.009 <sup>†</sup>	.351**	.342	.280	.315
	Sig. (2-tailed)	.951	.017	.020	.060	.033

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045	
VAR00001	Pearson Correlation	.394	.162	-.005	.211	.231**	
	Sig. (2-tailed)	.007	.281	.971	.159	.123	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00002	Pearson Correlation	.145	.206	.301	-.012	.256	
	Sig. (2-tailed)	.337	.169	.042	.936	.087	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00003	Pearson Correlation	.360	.333	.128	.015	.106	
	Sig. (2-tailed)	.014	.024	.396	.923	.482	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00004	Pearson Correlation	-.237	.018	-.080	-.205	-.078	
	Sig. (2-tailed)	.113	.907	.596	.173	.605	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00005	Pearson Correlation	-.066**	-.294	-.376	-.498	-.316	
	Sig. (2-tailed)	.664	.047	.010	.000	.032	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00006	Pearson Correlation	.044	-.102**	.204	.268	.435	
	Sig. (2-tailed)	.770	.502	.173	.072	.003	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00007	Pearson Correlation	.096	-.124**	.162	.396	.378	
	Sig. (2-tailed)	.528	.411	.282	.007	.010	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00008	Pearson Correlation	-.001	.055**	.332	.377	.223	
	Sig. (2-tailed)	.995	.719	.024	.010	.136	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00009	Pearson Correlation	-.142	-.138	.314	.324	.255 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.345	.360	.034	.028	.087	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00010	Pearson Correlation	-.057	.201	.236	.034	-.107	
	Sig. (2-tailed)	.707	.180	.115	.824	.481	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00011	Pearson Correlation	.120 <sup>†</sup>	-.006	.210	.255	.033 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.428	.969	.162	.088	.828	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00012	Pearson Correlation	.186 <sup>†</sup>	-.128**	.322	.449	.384	
	Sig. (2-tailed)	.216	.397	.029	.002	.008	

N	46	46	46	46	46
---	----	----	----	----	----

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048
VAR00001	Pearson Correlation	.412	.338	.487
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.001
	N	46	46	46
VAR00002	Pearson Correlation	.227	.088	.510
	Sig. (2-tailed)	.129	.559	.000
	N	46	46	46
VAR00003	Pearson Correlation	-.082	.429	.279
	Sig. (2-tailed)	.587	.003	.061
	N	46	46	46
VAR00004	Pearson Correlation	.012	-.102	-.094
	Sig. (2-tailed)	.935	.502	.536
	N	46	46	46
VAR00005	Pearson Correlation	-.106**	-.181	-.306
	Sig. (2-tailed)	.483	.228	.038
	N	46	46	46
VAR00006	Pearson Correlation	.084	-.016**	.439
	Sig. (2-tailed)	.580	.915	.002
	N	46	46	46
VAR00007	Pearson Correlation	.306	-.014**	.535
	Sig. (2-tailed)	.039	.926	.000
	N	46	46	46
VAR00008	Pearson Correlation	.265	.077**	.601
	Sig. (2-tailed)	.075	.610	.000
	N	46	46	46
VAR00009	Pearson Correlation	-.010	-.188	.325
	Sig. (2-tailed)	.948	.210	.028
	N	46	46	46
VAR00010	Pearson Correlation	.307	.166	.314
	Sig. (2-tailed)	.038	.271	.034
	N	46	46	46
VAR00011	Pearson Correlation	.372*	.309	.554
	Sig. (2-tailed)	.011	.037	.000
	N	46	46	46
VAR00012	Pearson Correlation	.134*	-.016**	.621
	Sig. (2-tailed)	.376	.914	.000

N	46	46	46
---	----	----	----

## Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00013	Pearson Correlation	.304	.404	-.224	-.023	-.005**
	Sig. (2-tailed)	.040	.005	.135	.881	.973
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.052	-.022	-.347	-.094	-.028
	Sig. (2-tailed)	.729	.886	.018	.534	.852
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.063	.095	.005	-.163	.084
	Sig. (2-tailed)	.676	.528	.973	.280	.581
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.259	.174	.042	-.152	.084
	Sig. (2-tailed)	.082	.248	.782	.314	.581
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.309**	.391	.144	-.133	-.051
	Sig. (2-tailed)	.037	.007	.341	.380	.734
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.422	.350**	.055	-.056	-.024
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.717	.712	.876
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.355	.397**	-.048	-.048	-.095
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.753	.751	.529
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.453	.190**	.436	-.139	-.215
	Sig. (2-tailed)	.002	.207	.002	.356	.151
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.180	.181	.060	.101	-.258*
	Sig. (2-tailed)	.232	.229	.691	.504	.083
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.182	-.038	.046	.181	-.011
	Sig. (2-tailed)	.226	.801	.763	.229	.940
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	-.020*	.236	.280	-.154	-.185*
	Sig. (2-tailed)	.895	.114	.059	.308	.219
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.269*	.006**	.420	-.186	-.412
	Sig. (2-tailed)	.070	.970	.004	.215	.004



N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
	Pearson Correlation	.397	.462	.381	.330	.034**
VAR00013	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.009	.025	.822
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.334	.521	.469	.428	.060
VAR00014	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.001	.003	.692
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.086	.031	.058	.235	-.145
VAR00015	Sig. (2-tailed)	.571	.840	.704	.116	.337
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.284	.089	.001	-.077	.073
VAR00016	Sig. (2-tailed)	.056	.555	.993	.613	.632
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.157**	.035	-.095	-.115	.049
VAR00017	Sig. (2-tailed)	.296	.815	.530	.446	.746
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.180	.324**	.331	.083	.384
VAR00018	Sig. (2-tailed)	.231	.028	.024	.585	.008
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.025	.169**	.213	.112	.338
VAR00019	Sig. (2-tailed)	.867	.263	.155	.460	.022
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.073	.031**	.080	-.049	.065
VAR00020	Sig. (2-tailed)	.628	.837	.599	.749	.669
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.115	.393	.313	.204	.327 <sup>†</sup>
VAR00021	Sig. (2-tailed)	.447	.007	.034	.174	.027
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.087	.200	.223	.155	.145
VAR00022	Sig. (2-tailed)	.564	.183	.137	.303	.337
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.205 <sup>†</sup>	.250	.417	.383	.301 <sup>†</sup>
VAR00023	Sig. (2-tailed)	.172	.093	.004	.009	.042
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.087 <sup>†</sup>	-.097**	-.001	-.103	.090
VAR00024	Sig. (2-tailed)	.566	.521	.993	.494	.553

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	
	Pearson Correlation	.522	.491	1	.329	.191**	
VAR00013	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.026	.203	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.298	.377	.329	1	.248	
VAR00014	Sig. (2-tailed)	.045	.010	.026		.096	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.184	.271	.191	.248	1	
VAR00015	Sig. (2-tailed)	.221	.068	.203	.096		
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.071	-.016	.115	-.195	.267	
VAR00016	Sig. (2-tailed)	.638	.918	.447	.194	.073	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.180**	-.053	.394	-.300	.106	
VAR00017	Sig. (2-tailed)	.230	.724	.007	.043	.485	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.548	.289**	.466	.057	.083	
VAR00018	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.001	.708	.585	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.407	.238**	.418	.238	.332	
VAR00019	Sig. (2-tailed)	.005	.111	.004	.112	.024	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.257	.313**	.172	-.077	.164	
VAR00020	Sig. (2-tailed)	.085	.034	.252	.613	.276	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.244	.320	-.031	.244	-.159 <sup>†</sup>	
VAR00021	Sig. (2-tailed)	.102	.030	.836	.102	.291	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.126	.421	.159	.344	.270	
VAR00022	Sig. (2-tailed)	.405	.004	.290	.019	.069	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.283 <sup>†</sup>	.459	.110	.189	.174 <sup>†</sup>	
VAR00023	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.467	.210	.246	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.246 <sup>†</sup>	.137**	-.057	-.080	.083	
VAR00024	Sig. (2-tailed)	.099	.364	.705	.597	.583	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	
VAR00013	Pearson Correlation	.115	.394	.466	.418	.172**	
	Sig. (2-tailed)	.447	.007	.001	.004	.252	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00014	Pearson Correlation	-.195	-.300	.057	.238	-.077	
	Sig. (2-tailed)	.194	.043	.708	.112	.613	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00015	Pearson Correlation	.267	.106	.083	.332	.164	
	Sig. (2-tailed)	.073	.485	.585	.024	.276	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00016	Pearson Correlation	1	.655	.326	.112	.467	
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.460	.001	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00017	Pearson Correlation	.655**	1	.461	.214	.455	
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.154	.001	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00018	Pearson Correlation	.326	.461**	1	.333	.542	
	Sig. (2-tailed)	.027	.001		.024	.000	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00019	Pearson Correlation	.112	.214**	.333	1	.284	
	Sig. (2-tailed)	.460	.154	.024		.056	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00020	Pearson Correlation	.467	.455**	.542	.284	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.056		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00021	Pearson Correlation	-.091	-.172	.337	.119	.244 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.548	.253	.022	.430	.102	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00022	Pearson Correlation	.117	-.042	.119	.073	.211	
	Sig. (2-tailed)	.440	.780	.430	.630	.158	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00023	Pearson Correlation	-.087 <sup>†</sup>	-.220	.157	.313	.270 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.563	.142	.296	.034	.070	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00024	Pearson Correlation	.086 <sup>†</sup>	.150**	.201	.093	.530	
	Sig. (2-tailed)	.572	.320	.179	.537	.000	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	
VAR00013	Pearson Correlation	-.031	.159	.110	-.057	-.045**	
	Sig. (2-tailed)	.836	.290	.467	.705	.768	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00014	Pearson Correlation	.244	.344	.189	-.080	-.231	
	Sig. (2-tailed)	.102	.019	.210	.597	.123	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00015	Pearson Correlation	-.159	.270	.174	.083	.148	
	Sig. (2-tailed)	.291	.069	.246	.583	.327	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00016	Pearson Correlation	-.091	.117	-.087	.086	.305	
	Sig. (2-tailed)	.548	.440	.563	.572	.039	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00017	Pearson Correlation	-.172**	-.042	-.220	.150	.234	
	Sig. (2-tailed)	.253	.780	.142	.320	.117	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00018	Pearson Correlation	.337	.119**	.157	.201	.145	
	Sig. (2-tailed)	.022	.430	.296	.179	.335	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00019	Pearson Correlation	.119	.073**	.313	.093	.159	
	Sig. (2-tailed)	.430	.630	.034	.537	.292	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00020	Pearson Correlation	.244	.211**	.270	.530	.423	
	Sig. (2-tailed)	.102	.158	.070	.000	.003	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00021	Pearson Correlation	1	.003	.463	.099	-.054 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)		.983	.001	.513	.724	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00022	Pearson Correlation	.003	1	.202	.322	.166	
	Sig. (2-tailed)	.983		.179	.029	.271	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00023	Pearson Correlation	.463 <sup>†</sup>	.202	1	.197	.255 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.001	.179		.190	.087	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00024	Pearson Correlation	.099 <sup>†</sup>	.322**	.197	1	.635	
	Sig. (2-tailed)	.513	.029	.190		.000	

N		46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>						
		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
VAR00013	Pearson Correlation	-.278	-.105	.323	.083	.039**
	Sig. (2-tailed)	.062	.487	.028	.585	.796
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	-.144	.111	.168	-.030	-.231
	Sig. (2-tailed)	.341	.461	.266	.842	.123
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.202	-.031	.268	-.234	-.157
	Sig. (2-tailed)	.178	.840	.072	.118	.297
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.076	-.163	.160	.026	.113
	Sig. (2-tailed)	.616	.278	.287	.864	.453
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	-.314**	-.271	.206	.021	.206
	Sig. (2-tailed)	.034	.069	.169	.891	.169
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	-.396	-.325**	.532	.142	.179
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.000	.347	.234
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	-.056	-.295**	.480	-.166	-.099
	Sig. (2-tailed)	.713	.046	.001	.270	.513
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	-.393	-.594**	.596	.260	.307
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.081	.038
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	-.076	-.356	.282	-.050	.077 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.614	.015	.057	.741	.613
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	-.142	-.044	.215	.112	.087
	Sig. (2-tailed)	.347	.770	.151	.460	.566
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	-.026 <sup>†</sup>	-.328	.292	.196	.362 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.862	.026	.049	.192	.013
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	-.460 <sup>†</sup>	-.649**	.261	.145	.340
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.079	.336	.021

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035
	Pearson Correlation	-.056	-.258	-.184	.224	-.196**
VAR00013	Sig. (2-tailed)	.710	.083	.222	.135	.191
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.012	.074	-.136	.007	-.129
VAR00014	Sig. (2-tailed)	.939	.627	.368	.964	.394
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.055	.009	-.139	.097	-.012
VAR00015	Sig. (2-tailed)	.714	.951	.356	.523	.939
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.143	-.310	-.148	.154	-.229
VAR00016	Sig. (2-tailed)	.344	.036	.328	.308	.126
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.228**	-.402	-.161	.185	-.202
VAR00017	Sig. (2-tailed)	.128	.006	.286	.219	.177
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.165	-.185**	.030	.351	-.297
VAR00018	Sig. (2-tailed)	.272	.218	.841	.017	.045
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.011	-.152**	-.143	.280	-.242
VAR00019	Sig. (2-tailed)	.940	.314	.342	.060	.105
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.127	-.106**	-.344	.387	-.324
VAR00020	Sig. (2-tailed)	.398	.484	.019	.008	.028
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.051	.235	-.062	.344	-.070 <sup>†</sup>
VAR00021	Sig. (2-tailed)	.734	.116	.684	.019	.645
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.080	.013	-.047	-.090	.020
VAR00022	Sig. (2-tailed)	.597	.929	.757	.553	.896
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.129 <sup>†</sup>	.193	-.161	.271	-.073 <sup>†</sup>
VAR00023	Sig. (2-tailed)	.393	.198	.286	.069	.628
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.177 <sup>†</sup>	.086**	-.340	.391	-.268
VAR00024	Sig. (2-tailed)	.240	.572	.021	.007	.072

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00013	Pearson Correlation	-.049	.306	.157	.192	.005**
	Sig. (2-tailed)	.745	.038	.298	.202	.973
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	-.246	.323	-.086	-.200	.041
	Sig. (2-tailed)	.099	.028	.569	.182	.786
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.287	.470	.221	.120	.197
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.141	.429	.189
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.192	.268	.074	.172	.092
	Sig. (2-tailed)	.201	.071	.624	.252	.545
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.314**	.013	.185	.214	.017
	Sig. (2-tailed)	.033	.931	.219	.154	.910
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.256	.326**	.477	.356	.172
	Sig. (2-tailed)	.086	.027	.001	.015	.253
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.067	.197**	.472	.180	.109
	Sig. (2-tailed)	.657	.190	.001	.230	.469
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.568	.351**	.661	.522	.353
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.016
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.305	.146	.304	.165	.211 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.040	.333	.040	.274	.159
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	-.064	.442	.166	-.087	.037
	Sig. (2-tailed)	.671	.002	.270	.564	.807
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.154 <sup>†</sup>	.307	.421	.228	.087 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.308	.038	.004	.127	.566
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.555 <sup>†</sup>	.188**	.538	.388	.214
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.000	.008	.153

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00013	Pearson Correlation	.252	-.129	.059	.233	.223**
	Sig. (2-tailed)	.091	.391	.699	.119	.136
	N	46	46	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	-.100	-.207	.087	.425	.272
	Sig. (2-tailed)	.508	.168	.566	.003	.067
	N	46	46	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	.195	-.138	-.094	.022	.022
	Sig. (2-tailed)	.194	.360	.533	.885	.887
	N	46	46	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	.365	.136	-.120	-.275	.017
	Sig. (2-tailed)	.013	.367	.425	.064	.910
	N	46	46	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.368**	.228	.019	-.246	-.076
	Sig. (2-tailed)	.012	.127	.901	.099	.615
	N	46	46	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.414	.050**	.150	.065	-.023
	Sig. (2-tailed)	.004	.740	.320	.667	.881
	N	46	46	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.119	.321**	.085	.069	-.019
	Sig. (2-tailed)	.429	.030	.574	.649	.898
	N	46	46	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.609	.154**	.218	.144	.235
	Sig. (2-tailed)	.000	.308	.145	.341	.115
	N	46	46	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.114	.081	.273	.456	.115 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.450	.592	.066	.001	.448
	N	46	46	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.071	-.162	-.136	.032	.143
	Sig. (2-tailed)	.641	.281	.367	.835	.341
	N	46	46	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.216 <sup>†</sup>	.096	.383	.399	.192 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.149	.528	.009	.006	.201
	N	46	46	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.328 <sup>†</sup>	.306**	.131	.152	.152
	Sig. (2-tailed)	.026	.039	.385	.314	.313



N	46	46	46	46	46
---	----	----	----	----	----

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048
VAR00013	Pearson Correlation	.428	.055	.485
	Sig. (2-tailed)	.003	.715	.001
	N	46	46	46
VAR00014	Pearson Correlation	.045	-.100	.278
	Sig. (2-tailed)	.764	.507	.062
	N	46	46	46
VAR00015	Pearson Correlation	-.010	.046	.231
	Sig. (2-tailed)	.948	.762	.122
	N	46	46	46
VAR00016	Pearson Correlation	-.012	.107	.238
	Sig. (2-tailed)	.938	.478	.111
	N	46	46	46
VAR00017	Pearson Correlation	.076**	.278	.252
	Sig. (2-tailed)	.615	.061	.091
	N	46	46	46
VAR00018	Pearson Correlation	.423	.427**	.622
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000
	N	46	46	46
VAR00019	Pearson Correlation	.382	.207**	.464
	Sig. (2-tailed)	.009	.167	.001
	N	46	46	46
VAR00020	Pearson Correlation	.264	.535**	.623
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000
	N	46	46	46
VAR00021	Pearson Correlation	.173	.050	.463
	Sig. (2-tailed)	.249	.742	.001
	N	46	46	46
VAR00022	Pearson Correlation	.095	.123	.308
	Sig. (2-tailed)	.529	.417	.037
	N	46	46	46
VAR00023	Pearson Correlation	.209*	.247	.576
	Sig. (2-tailed)	.164	.098	.000
	N	46	46	46
VAR00024	Pearson Correlation	.161*	.512**	.390
	Sig. (2-tailed)	.285	.000	.007

N	46	46	46
---	----	----	----

## Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
	Pearson Correlation	.035	.211	.323	-.277	-.147**
VAR00025	Sig. (2-tailed)	.816	.158	.028	.063	.331
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.365	.055	-.181	.027	.437
VAR00026	Sig. (2-tailed)	.013	.719	.230	.857	.002
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.481	-.048	-.372	.216	.481
VAR00027	Sig. (2-tailed)	.001	.750	.011	.150	.001
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.527	.186	.148	-.067	-.205
VAR00028	Sig. (2-tailed)	.000	.216	.325	.657	.172
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.177**	-.228	.310	.015	-.175
VAR00029	Sig. (2-tailed)	.240	.127	.036	.924	.244
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.094	-.143**	.319	-.175	-.346
VAR00030	Sig. (2-tailed)	.535	.342	.031	.246	.018
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.116	-.031**	.320	-.198	-.187
VAR00031	Sig. (2-tailed)	.441	.839	.030	.188	.214
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.006	-.184**	.184	-.022	-.114
VAR00032	Sig. (2-tailed)	.971	.221	.220	.882	.452
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.397	-.101	-.252	.143	.518*
VAR00033	Sig. (2-tailed)	.006	.506	.091	.344	.000
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.432	.299	.328	-.137	-.228
VAR00034	Sig. (2-tailed)	.003	.043	.026	.363	.127
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.290*	-.025	.187	.119	.383*
VAR00035	Sig. (2-tailed)	.051	.868	.213	.431	.009
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.249*	.206**	.404	-.201	-.463
VAR00036	Sig. (2-tailed)	.096	.170	.005	.180	.001

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
	Pearson Correlation	.041	.005	.082	-.116	-.092**
VAR00025	Sig. (2-tailed)	.787	.972	.587	.442	.543
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.125	.041	.057	-.063	.085
VAR00026	Sig. (2-tailed)	.409	.788	.707	.675	.576
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.110	.111	.059	.063	-.153
VAR00027	Sig. (2-tailed)	.465	.465	.695	.676	.309
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.071	.164	.120	.089	.242
VAR00028	Sig. (2-tailed)	.640	.275	.425	.555	.105
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.169**	.085	.040	-.056	.079
VAR00029	Sig. (2-tailed)	.263	.573	.790	.712	.604
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.049	.066**	.075	-.039	.128
VAR00030	Sig. (2-tailed)	.746	.661	.621	.799	.396
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.070	.114**	.122	.055	.124
VAR00031	Sig. (2-tailed)	.642	.452	.418	.714	.413
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.124	-.069**	.001	.095	-.238
VAR00032	Sig. (2-tailed)	.410	.650	.993	.529	.112
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.228	-.115	.024	-.139	.018 <sup>†</sup>
VAR00033	Sig. (2-tailed)	.128	.448	.872	.356	.907
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.173	.107	.227	-.030	.062
VAR00034	Sig. (2-tailed)	.250	.480	.129	.841	.681
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.063 <sup>†</sup>	-.147	-.083	.064	-.144 <sup>†</sup>
VAR00035	Sig. (2-tailed)	.679	.328	.583	.672	.339
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.027 <sup>†</sup>	-.084**	.007	-.063	.176
VAR00036	Sig. (2-tailed)	.859	.581	.965	.677	.243

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	
VAR00025	Pearson Correlation	-.040	.084	-.045	-.231	.148**	
	Sig. (2-tailed)	.793	.579	.768	.123	.327	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00026	Pearson Correlation	-.387	-.126	-.278	-.144	-.202	
	Sig. (2-tailed)	.008	.404	.062	.341	.178	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00027	Pearson Correlation	-.397	-.251	-.105	.111	-.031	
	Sig. (2-tailed)	.006	.092	.487	.461	.840	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00028	Pearson Correlation	.464	.402	.323	.168	.268	
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.028	.266	.072	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00029	Pearson Correlation	.050**	.014	.083	-.030	-.234	
	Sig. (2-tailed)	.740	.928	.585	.842	.118	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00030	Pearson Correlation	.219	.141**	.039	-.231	-.157	
	Sig. (2-tailed)	.144	.351	.796	.123	.297	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00031	Pearson Correlation	.128	-.093**	-.056	.012	.055	
	Sig. (2-tailed)	.396	.540	.710	.939	.714	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00032	Pearson Correlation	-.003	.205**	-.258	.074	.009	
	Sig. (2-tailed)	.983	.172	.083	.627	.951	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00033	Pearson Correlation	-.063	-.261	-.184	-.136	-.139 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.679	.079	.222	.368	.356	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00034	Pearson Correlation	.297	.287	.224	.007	.097	
	Sig. (2-tailed)	.045	.053	.135	.964	.523	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00035	Pearson Correlation	-.311 <sup>†</sup>	-.088	-.196	-.129	-.012 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.036	.562	.191	.394	.939	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00036	Pearson Correlation	.177 <sup>†</sup>	-.009**	-.049	-.246	-.287	
	Sig. (2-tailed)	.239	.951	.745	.099	.053	

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
	Pearson Correlation	.305	.234	.145	.159	.423**
VAR00025	Sig. (2-tailed)	.039	.117	.335	.292	.003
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.076	-.314	-.396	-.056	-.393
VAR00026	Sig. (2-tailed)	.616	.034	.006	.713	.007
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.163	-.271	-.325	-.295	-.594
VAR00027	Sig. (2-tailed)	.278	.069	.028	.046	.000
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.160	.206	.532	.480	.596
VAR00028	Sig. (2-tailed)	.287	.169	.000	.001	.000
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.026**	.021	.142	-.166	.260
VAR00029	Sig. (2-tailed)	.864	.891	.347	.270	.081
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.113	.206**	.179	-.099	.307
VAR00030	Sig. (2-tailed)	.453	.169	.234	.513	.038
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.143	.228**	.165	.011	.127
VAR00031	Sig. (2-tailed)	.344	.128	.272	.940	.398
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.310	-.402**	-.185	-.152	-.106
VAR00032	Sig. (2-tailed)	.036	.006	.218	.314	.484
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.148	-.161	.030	-.143	-.344 <sup>†</sup>
VAR00033	Sig. (2-tailed)	.328	.286	.841	.342	.019
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.154	.185	.351	.280	.387
VAR00034	Sig. (2-tailed)	.308	.219	.017	.060	.008
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	-.229 <sup>†</sup>	-.202	-.297	-.242	-.324 <sup>†</sup>
VAR00035	Sig. (2-tailed)	.126	.177	.045	.105	.028
	N	46	46	46	46	46
	Pearson Correlation	.192 <sup>†</sup>	.314**	.256	.067	.568
VAR00036	Sig. (2-tailed)	.201	.033	.086	.657	.000

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	
VAR00025	Pearson Correlation	-.054	.166	.255	.635	1**	
	Sig. (2-tailed)	.724	.271	.087	.000		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00026	Pearson Correlation	-.076	-.142	-.026	-.460	-.119	
	Sig. (2-tailed)	.614	.347	.862	.001	.432	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00027	Pearson Correlation	-.356	-.044	-.328	-.649	-.419	
	Sig. (2-tailed)	.015	.770	.026	.000	.004	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00028	Pearson Correlation	.282	.215	.292	.261	.062	
	Sig. (2-tailed)	.057	.151	.049	.079	.684	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00029	Pearson Correlation	-.050**	.112	.196	.145	.044	
	Sig. (2-tailed)	.741	.460	.192	.336	.771	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00030	Pearson Correlation	.077	.087**	.362	.340	.208	
	Sig. (2-tailed)	.613	.566	.013	.021	.165	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00031	Pearson Correlation	.051	.080**	.129	.177	.347	
	Sig. (2-tailed)	.734	.597	.393	.240	.018	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00032	Pearson Correlation	.235	.013**	.193	.086	.009	
	Sig. (2-tailed)	.116	.929	.198	.572	.953	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00033	Pearson Correlation	-.062	-.047	-.161	-.340	-.179 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.684	.757	.286	.021	.234	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00034	Pearson Correlation	.344	-.090	.271	.391	.312	
	Sig. (2-tailed)	.019	.553	.069	.007	.034	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00035	Pearson Correlation	-.070 <sup>†</sup>	.020	-.073	-.268	-.283 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.645	.896	.628	.072	.057	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00036	Pearson Correlation	.305 <sup>†</sup>	-.064**	.154	.555	.510	
	Sig. (2-tailed)	.040	.671	.308	.000	.000	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	
VAR00025	Pearson Correlation	-.119	-.419	.062	.044	.208**	
	Sig. (2-tailed)	.432	.004	.684	.771	.165	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00026	Pearson Correlation	1	.455	-.454	-.177	-.202	
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.240	.178	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00027	Pearson Correlation	.455	1	-.527	-.173	-.489	
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.250	.001	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00028	Pearson Correlation	-.454	-.527	1	.166	.111	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.270	.464	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00029	Pearson Correlation	-.177**	-.173	.166	1	.443	
	Sig. (2-tailed)	.240	.250	.270		.002	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00030	Pearson Correlation	-.202	-.489**	.111	.443	1	
	Sig. (2-tailed)	.178	.001	.464	.002		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00031	Pearson Correlation	-.019	-.302**	.000	.313	.463	
	Sig. (2-tailed)	.901	.041	1.000	.034	.001	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00032	Pearson Correlation	-.138	-.079**	.000	-.213	.007	
	Sig. (2-tailed)	.360	.602	1.000	.155	.963	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00033	Pearson Correlation	.342	.422	-.299	-.210	-.262 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.044	.162	.078	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00034	Pearson Correlation	-.279	-.505	.355	-.026	.229	
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.015	.866	.125	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00035	Pearson Correlation	.401 <sup>†</sup>	.455	-.282	-.243	-.271 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.057	.104	.068	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00036	Pearson Correlation	-.314 <sup>†</sup>	-.631**	.209	.136	.313	
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.164	.369	.034	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	
VAR00025	Pearson Correlation	.347	.009	-.179	.312	-.283**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.953	.234	.034	.057	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00026	Pearson Correlation	-.019	-.138	.342	-.279	.401	
	Sig. (2-tailed)	.901	.360	.020	.061	.006	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00027	Pearson Correlation	-.302	-.079	.422	-.505	.455	
	Sig. (2-tailed)	.041	.602	.003	.000	.002	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00028	Pearson Correlation	.000	.000	-.299	.355	-.282	
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.044	.015	.057	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00029	Pearson Correlation	.313**	-.213	-.210	-.026	-.243	
	Sig. (2-tailed)	.034	.155	.162	.866	.104	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00030	Pearson Correlation	.463	.007**	-.262	.229	-.271	
	Sig. (2-tailed)	.001	.963	.078	.125	.068	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00031	Pearson Correlation	1	-.086**	-.136	.349	-.082	
	Sig. (2-tailed)		.568	.367	.018	.588	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00032	Pearson Correlation	-.086	1**	.083	.097	.314	
	Sig. (2-tailed)	.568		.586	.523	.033	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00033	Pearson Correlation	-.136	.083	1	-.506	.324 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.367	.586		.000	.028	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00034	Pearson Correlation	.349	.097	-.506	1	-.159	
	Sig. (2-tailed)	.018	.523	.000		.290	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00035	Pearson Correlation	-.082 <sup>†</sup>	.314	.324	-.159	1 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.588	.033	.028	.290		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00036	Pearson Correlation	.246 <sup>†</sup>	-.109**	-.394	.429	-.396	
	Sig. (2-tailed)	.099	.471	.007	.003	.006	



N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040
VAR00025	Pearson Correlation	.510	.047	.351	.360	.128**
	Sig. (2-tailed)	.000	.756	.017	.014	.395
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.314	-.326	-.452	-.174	-.286
	Sig. (2-tailed)	.033	.027	.002	.248	.054
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	-.631	-.206	-.690	-.471	-.364
	Sig. (2-tailed)	.000	.170	.000	.001	.013
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.209	.458	.761	.458	.600
	Sig. (2-tailed)	.164	.001	.000	.001	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.136**	.214	.194	.242	-.048
	Sig. (2-tailed)	.369	.153	.196	.105	.751
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.313	.106**	.254	.138	.019
	Sig. (2-tailed)	.034	.484	.089	.362	.900
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.246	.110**	.119	.152	-.085
	Sig. (2-tailed)	.099	.466	.430	.313	.577
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.109	.004**	.074	.084	.092
	Sig. (2-tailed)	.471	.980	.624	.577	.545
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	-.394	-.189	-.319	-.403	-.376 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.007	.209	.031	.005	.010
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.429	.170	.528	.612	.478
	Sig. (2-tailed)	.003	.259	.000	.000	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	-.396 <sup>†</sup>	-.176	-.321	-.135	-.357 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.006	.243	.030	.371	.015
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	1 <sup>*</sup>	-.095**	.387	.324	.176
	Sig. (2-tailed)		.531	.008	.028	.241

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00025	Pearson Correlation	.412	.444	.156	-.014	.190**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.302	.928	.206
	N	46	46	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.235	-.024	-.048	-.251	-.074
	Sig. (2-tailed)	.117	.872	.750	.092	.627
	N	46	46	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	-.469	-.371	-.256	-.285	-.056
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.085	.055	.711
	N	46	46	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.441	-.072	.191	.329	.218
	Sig. (2-tailed)	.002	.633	.205	.025	.146
	N	46	46	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.293**	.047	.164	.155	.114
	Sig. (2-tailed)	.048	.757	.276	.304	.449
	N	46	46	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.329	.109**	.246	.266	.002
	Sig. (2-tailed)	.025	.472	.099	.074	.992
	N	46	46	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	.368	.258**	.191	.111	-.002
	Sig. (2-tailed)	.012	.084	.202	.462	.988
	N	46	46	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.120	-.003**	-.166	.132	.017
	Sig. (2-tailed)	.427	.984	.269	.383	.910
	N	46	46	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	-.336	-.163	-.389	-.515	-.646 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.022	.280	.007	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.551	.277	.345	.461	.370
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.019	.001	.011
	N	46	46	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	-.247 <sup>†</sup>	-.291	-.392	-.258	-.113 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.098	.050	.007	.083	.453
	N	46	46	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.323 <sup>†</sup>	.347**	.386	.215	.225
	Sig. (2-tailed)	.029	.018	.008	.151	.132

N	46	46	46	46	46
---	----	----	----	----	----

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048
VAR00025	Pearson Correlation	.064	.392	.368
	Sig. (2-tailed)	.674	.007	.012
	N	46	46	46
VAR00026	Pearson Correlation	-.041	-.322	-.275
	Sig. (2-tailed)	.788	.029	.065
	N	46	46	46
VAR00027	Pearson Correlation	-.260	-.468	-.494
	Sig. (2-tailed)	.081	.001	.000
	N	46	46	46
VAR00028	Pearson Correlation	.496	.382	.634
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000
	N	46	46	46
VAR00029	Pearson Correlation	.184**	.345	.219
	Sig. (2-tailed)	.221	.019	.144
	N	46	46	46
VAR00030	Pearson Correlation	.049	.353**	.278
	Sig. (2-tailed)	.746	.016	.062
	N	46	46	46
VAR00031	Pearson Correlation	-.003	.430**	.322
	Sig. (2-tailed)	.985	.003	.029
	N	46	46	46
VAR00032	Pearson Correlation	-.216	.002**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.149	.988	.928
	N	46	46	46
VAR00033	Pearson Correlation	-.128	.005	-.381
	Sig. (2-tailed)	.396	.973	.009
	N	46	46	46
VAR00034	Pearson Correlation	.331	.334	.646
	Sig. (2-tailed)	.025	.023	.000
	N	46	46	46
VAR00035	Pearson Correlation	-.237*	-.197	-.277
	Sig. (2-tailed)	.112	.189	.062
	N	46	46	46
VAR00036	Pearson Correlation	.116*	.217**	.344
	Sig. (2-tailed)	.444	.147	.019

N	46	46	46
---	----	----	----

## Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00037	Pearson Correlation	.374	.012	.067	.125	-.304**
	Sig. (2-tailed)	.010	.938	.656	.406	.040
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.558	.230	.402	-.027	-.375
	Sig. (2-tailed)	.000	.124	.006	.860	.010
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.496	.261	.422	-.125	-.260
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.003	.406	.081
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.331	.016	.008	-.029	-.066
	Sig. (2-tailed)	.025	.918	.957	.846	.664
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.394**	.145	.360	-.237	-.066
	Sig. (2-tailed)	.007	.337	.014	.113	.664
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.162	.206**	.333	.018	-.294
	Sig. (2-tailed)	.281	.169	.024	.907	.047
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	-.005	.301**	.128	-.080	-.376
	Sig. (2-tailed)	.971	.042	.396	.596	.010
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.211	-.012**	.015	-.205	-.498
	Sig. (2-tailed)	.159	.936	.923	.173	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.231	.256	.106	-.078	-.316*
	Sig. (2-tailed)	.123	.087	.482	.605	.032
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.412	.227	-.082	.012	-.106
	Sig. (2-tailed)	.004	.129	.587	.935	.483
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.338*	.088	.429	-.102	-.181*
	Sig. (2-tailed)	.022	.559	.003	.502	.228
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.487*	.510**	.279	-.094	-.306
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.061	.536	.038

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00037	Pearson Correlation	.363	.338	.461	.372	.189**
	Sig. (2-tailed)	.013	.022	.001	.011	.208
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	-.022	-.012	.066	-.051	.224
	Sig. (2-tailed)	.885	.936	.661	.735	.134
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.183	.024	.135	.021	-.012
	Sig. (2-tailed)	.224	.876	.370	.888	.939
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	-.086	-.031	-.112	-.189	-.188
	Sig. (2-tailed)	.568	.839	.458	.209	.211
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.044**	.096	-.001	-.142	-.057
	Sig. (2-tailed)	.770	.528	.995	.345	.707
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	-.102	-.124**	.055	-.138	.201
	Sig. (2-tailed)	.502	.411	.719	.360	.180
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.204	.162**	.332	.314	.236
	Sig. (2-tailed)	.173	.282	.024	.034	.115
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.268	.396**	.377	.324	.034
	Sig. (2-tailed)	.072	.007	.010	.028	.824
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.435	.378	.223	.255	-.107 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.136	.087	.481
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.084	.306	.265	-.010	.307
	Sig. (2-tailed)	.580	.039	.075	.948	.038
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	-.016 <sup>†</sup>	-.014	.077	-.188	.166 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.915	.926	.610	.210	.271
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.439 <sup>†</sup>	.535**	.601	.325	.314
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.028	.034

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
VAR00037	Pearson Correlation	.518	.351	.306	.323	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.038	.028	.001
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.379	.342	.157	-.086	.221
	Sig. (2-tailed)	.009	.020	.298	.569	.141
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.248	.280	.192	-.200	.120
	Sig. (2-tailed)	.096	.060	.202	.182	.429
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.010	.315	.005	.041	.197
	Sig. (2-tailed)	.949	.033	.973	.786	.189
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.120**	.186	.252	-.100	.195
	Sig. (2-tailed)	.428	.216	.091	.508	.194
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	-.006	-.128**	-.129	-.207	-.138
	Sig. (2-tailed)	.969	.397	.391	.168	.360
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.210	.322**	.059	.087	-.094
	Sig. (2-tailed)	.162	.029	.699	.566	.533
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.255	.449**	.233	.425	.022
	Sig. (2-tailed)	.088	.002	.119	.003	.885
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.033	.384	.223	.272	.022 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.828	.008	.136	.067	.887
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.372	.134	.428	.045	-.010
	Sig. (2-tailed)	.011	.376	.003	.764	.948
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.309 <sup>†</sup>	-.016	.055	-.100	.046 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.037	.914	.715	.507	.762
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.554 <sup>†</sup>	.621**	.485	.278	.231
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.062	.122

N		46	46	46	46	46
Correlations						
		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00037	Pearson Correlation	.268	.013	.326	.197	.351**
	Sig. (2-tailed)	.071	.931	.027	.190	.017
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.074	.185	.477	.472	.661
	Sig. (2-tailed)	.624	.219	.001	.001	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.172	.214	.356	.180	.522
	Sig. (2-tailed)	.252	.154	.015	.230	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.092	.017	.172	.109	.353
	Sig. (2-tailed)	.545	.910	.253	.469	.016
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.365**	.368	.414	.119	.609
	Sig. (2-tailed)	.013	.012	.004	.429	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.136	.228**	.050	.321	.154
	Sig. (2-tailed)	.367	.127	.740	.030	.308
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	-.120	.019**	.150	.085	.218
	Sig. (2-tailed)	.425	.901	.320	.574	.145
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	-.275	-.246**	.065	.069	.144
	Sig. (2-tailed)	.064	.099	.667	.649	.341
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.017	-.076	-.023	-.019	.235 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.910	.615	.881	.898	.115
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	-.012	.076	.423	.382	.264
	Sig. (2-tailed)	.938	.615	.003	.009	.076
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.107 <sup>†</sup>	.278	.427	.207	.535 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.478	.061	.003	.167	.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.238 <sup>†</sup>	.252**	.622	.464	.623
	Sig. (2-tailed)	.111	.091	.000	.001	.000

		N	46	46	46	46	46
Correlations							
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	
	Pearson Correlation	.146	.442	.307	.188	.047**	
VAR00037	Sig. (2-tailed)	.333	.002	.038	.212	.756	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.304	.166	.421	.538	.351	
VAR00038	Sig. (2-tailed)	.040	.270	.004	.000	.017	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.165	-.087	.228	.388	.360	
VAR00039	Sig. (2-tailed)	.274	.564	.127	.008	.014	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.211	.037	.087	.214	.128	
VAR00040	Sig. (2-tailed)	.159	.807	.566	.153	.395	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.114**	.071	.216	.328	.412	
VAR00041	Sig. (2-tailed)	.450	.641	.149	.026	.004	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.081	-.162**	.096	.306	.444	
VAR00042	Sig. (2-tailed)	.592	.281	.528	.039	.002	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.273	-.136**	.383	.131	.156	
VAR00043	Sig. (2-tailed)	.066	.367	.009	.385	.302	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.456	.032**	.399	.152	-.014	
VAR00044	Sig. (2-tailed)	.001	.835	.006	.314	.928	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.115	.143	.192	.152	.190 <sup>†</sup>	
VAR00045	Sig. (2-tailed)	.448	.341	.201	.313	.206	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.173	.095	.209	.161	.064	
VAR00046	Sig. (2-tailed)	.249	.529	.164	.285	.674	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.050 <sup>†</sup>	.123	.247	.512	.392 <sup>†</sup>	
VAR00047	Sig. (2-tailed)	.742	.417	.098	.000	.007	
	N	46	46	46	46	46	
	Pearson Correlation	.463 <sup>†</sup>	.308**	.576	.390	.368	
VAR00048	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.000	.007	.012	



		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	
VAR00037	Pearson Correlation	-.326	-.206	.458	.214	.106**	
	Sig. (2-tailed)	.027	.170	.001	.153	.484	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00038	Pearson Correlation	-.452	-.690	.761	.194	.254	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.196	.089	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00039	Pearson Correlation	-.174	-.471	.458	.242	.138	
	Sig. (2-tailed)	.248	.001	.001	.105	.362	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00040	Pearson Correlation	-.286	-.364	.600	-.048	.019	
	Sig. (2-tailed)	.054	.013	.000	.751	.900	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00041	Pearson Correlation	-.235**	-.469	.441	.293	.329	
	Sig. (2-tailed)	.117	.001	.002	.048	.025	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00042	Pearson Correlation	-.024	-.371**	-.072	.047	.109	
	Sig. (2-tailed)	.872	.011	.633	.757	.472	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00043	Pearson Correlation	-.048	-.256**	.191	.164	.246	
	Sig. (2-tailed)	.750	.085	.205	.276	.099	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00044	Pearson Correlation	-.251	-.285**	.329	.155	.266	
	Sig. (2-tailed)	.092	.055	.025	.304	.074	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00045	Pearson Correlation	-.074	-.056	.218	.114	.002 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.627	.711	.146	.449	.992	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00046	Pearson Correlation	-.041	-.260	.496	.184	.049	
	Sig. (2-tailed)	.788	.081	.000	.221	.746	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00047	Pearson Correlation	-.322 <sup>†</sup>	-.468	.382	.345	.353 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.009	.019	.016	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00048	Pearson Correlation	-.275 <sup>†</sup>	-.494**	.634	.219	.278	
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.144	.062	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	
VAR00037	Pearson Correlation	.110	.004	-.189	.170	-.176**	
	Sig. (2-tailed)	.466	.980	.209	.259	.243	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00038	Pearson Correlation	.119	.074	-.319	.528	-.321	
	Sig. (2-tailed)	.430	.624	.031	.000	.030	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00039	Pearson Correlation	.152	.084	-.403	.612	-.135	
	Sig. (2-tailed)	.313	.577	.005	.000	.371	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00040	Pearson Correlation	-.085	.092	-.376	.478	-.357	
	Sig. (2-tailed)	.577	.545	.010	.001	.015	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00041	Pearson Correlation	.368**	-.120	-.336	.551	-.247	
	Sig. (2-tailed)	.012	.427	.022	.000	.098	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00042	Pearson Correlation	.258	-.003**	-.163	.277	-.291	
	Sig. (2-tailed)	.084	.984	.280	.062	.050	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00043	Pearson Correlation	.191	-.166**	-.389	.345	-.392	
	Sig. (2-tailed)	.202	.269	.007	.019	.007	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00044	Pearson Correlation	.111	.132**	-.515	.461	-.258	
	Sig. (2-tailed)	.462	.383	.000	.001	.083	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00045	Pearson Correlation	-.002	.017	-.646	.370	-.113 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.988	.910	.000	.011	.453	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00046	Pearson Correlation	-.003	-.216	-.128	.331	-.237	
	Sig. (2-tailed)	.985	.149	.396	.025	.112	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00047	Pearson Correlation	.430 <sup>†</sup>	.002	.005	.334	-.197 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.003	.988	.973	.023	.189	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00048	Pearson Correlation	.322 <sup>†</sup>	-.014**	-.381	.646	-.277	
	Sig. (2-tailed)	.029	.928	.009	.000	.062	

		N	46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>							
		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	
VAR00037	Pearson Correlation	-.095	1	.388	.311	.187**	
	Sig. (2-tailed)	.531		.008	.035	.214	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00038	Pearson Correlation	.387	.388	1	.635	.508	
	Sig. (2-tailed)	.008	.008		.000	.000	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00039	Pearson Correlation	.324	.311	.635	1	.408	
	Sig. (2-tailed)	.028	.035	.000		.005	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00040	Pearson Correlation	.176	.187	.508	.408	1	
	Sig. (2-tailed)	.241	.214	.000	.005		
	N	46	46	46	46	46	
VAR00041	Pearson Correlation	.323**	.205	.581	.558	.382	
	Sig. (2-tailed)	.029	.172	.000	.000	.009	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00042	Pearson Correlation	.347	-.152**	.281	.312	-.147	
	Sig. (2-tailed)	.018	.312	.059	.035	.329	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00043	Pearson Correlation	.386	.066**	.313	.301	.309	
	Sig. (2-tailed)	.008	.663	.034	.042	.036	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00044	Pearson Correlation	.215	.216**	.365	.302	.350	
	Sig. (2-tailed)	.151	.149	.013	.042	.017	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00045	Pearson Correlation	.225	.201	.127	.399	.282 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.132	.181	.399	.006	.058	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00046	Pearson Correlation	.116	.339	.525	.518	.290	
	Sig. (2-tailed)	.444	.021	.000	.000	.050	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00047	Pearson Correlation	.217 <sup>†</sup>	.295	.620	.486	.072 <sup>†</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.147	.046	.000	.001	.635	
	N	46	46	46	46	46	
VAR00048	Pearson Correlation	.344 <sup>†</sup>	.556**	.691	.632	.332	
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.024	

N		46	46	46	46	46
<b>Correlations</b>						
		VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
VAR00037	Pearson Correlation	.205	-.152	.066	.216	.201**
	Sig. (2-tailed)	.172	.312	.663	.149	.181
	N	46	46	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.581	.281	.313	.365	.127
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.034	.013	.399
	N	46	46	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.558	.312	.301	.302	.399
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.042	.042	.006
	N	46	46	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.382	-.147	.309	.350	.282
	Sig. (2-tailed)	.009	.329	.036	.017	.058
	N	46	46	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	1**	.167	.167	.288	.316
	Sig. (2-tailed)		.269	.268	.052	.032
	N	46	46	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	.167	1**	.237	.034	-.064
	Sig. (2-tailed)	.269		.112	.824	.674
	N	46	46	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.167	.237**	1	.551	.325
	Sig. (2-tailed)	.268	.112		.000	.027
	N	46	46	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.288	.034**	.551	1	.501
	Sig. (2-tailed)	.052	.824	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.316	-.064	.325	.501	1 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.032	.674	.027	.000	
	N	46	46	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	.438	-.021	.079	.292	.213
	Sig. (2-tailed)	.002	.888	.601	.049	.155
	N	46	46	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.494 <sup>†</sup>	.384	.008	.036	-.023 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.957	.811	.878
	N	46	46	46	46	46
VAR00048	Pearson Correlation	.586 <sup>†</sup>	.218**	.454	.515	.449
	Sig. (2-tailed)	.000	.146	.002	.000	.002

N	46	46	46	46	46
---	----	----	----	----	----

## Correlations

		VAR00046	VAR00047	VAR00048
VAR00037	Pearson Correlation	.339	.295	.556
	Sig. (2-tailed)	.021	.046	.000
	N	46	46	46
VAR00038	Pearson Correlation	.525	.620	.691
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	46	46	46
VAR00039	Pearson Correlation	.518	.486	.632
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	46	46	46
VAR00040	Pearson Correlation	.290	.072	.332
	Sig. (2-tailed)	.050	.635	.024
	N	46	46	46
VAR00041	Pearson Correlation	.438**	.494	.586
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	46	46	46
VAR00042	Pearson Correlation	-.021	.384**	.218
	Sig. (2-tailed)	.888	.008	.146
	N	46	46	46
VAR00043	Pearson Correlation	.079	.008**	.454
	Sig. (2-tailed)	.601	.957	.002
	N	46	46	46
VAR00044	Pearson Correlation	.292	.036**	.515
	Sig. (2-tailed)	.049	.811	.000
	N	46	46	46
VAR00045	Pearson Correlation	.213	-.023	.449
	Sig. (2-tailed)	.155	.878	.002
	N	46	46	46
VAR00046	Pearson Correlation	1	.388	.534
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	46	46	46
VAR00047	Pearson Correlation	.388*	1	.497
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	46	46	46

VAR00048	Pearson Correlation	.534*	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	46	46	46

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

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

## Uji Reliabelitas Skala Perilaku Konsumtif

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	46	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	32

## Uji Reliabelitas Skala Gaya Hidup Hedonis

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	46	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	32

# **LAMPIRAN 5**

## **HASIL UJI HIPOTESIS**



## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KONSUMTIF	HEDONIS
N		46	46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	109.5217	91.0217
	Std. Deviation	11.63279	9.98775
	Absolute	.122	.122
Most Extreme Differences	Positive	.081	.122
	Negative	-.122	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.826	.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502	.501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	5511.228	28	196.830	5.787	.000
KON SUM TIF *	Between Groups	Linearity	3387.392	1	3387.392	99.586	.000
HED ONI		Deviation from Linearity	2123.836	27	78.661	2.313	.038
S	Within Groups		578.250	17	34.015		
Total			6089.478	45			

## Uji Homogenitas Perilaku Konsumtif

### Test of Homogeneity of Variances

SKALA KONSUMTIF

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.207	1	44	.651

## Uji Homogenitas Gaya Hidup Hedonis

### Test of Homogeneity of Variances

SKALA HEDONIS

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.650	1	44	.111

## Hasil Uji Hipotesis

### Correlations

		KONSUMTIF	HEDONIS
Pearson Correlation	KONSUMTIF	1.000	.746
	HEDONIS	.746	1.000
Sig. (1-tailed)	KONSUMTIF	.	.000
	HEDONIS	.000	.
N	KONSUMTIF	46	46
	HEDONIS	46	46

## Hasil Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3387.392	1	3387.392	55.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2702.086	44	61.411		
	Total	6089.478	45			

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), HEDONIS

## Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	7.83652

## Persamaan Garis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.453	10.709		2.844	.007
	HEDONIS	.869	.117	.746	7.427	.000

# **LAMPIRAN 6**

## **HASIL UJI DESKRIPTIF**

## Hasil Uji Deskriptif

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SKALA KONSUMTIF	Equal variances assumed	.207	.651	-2.044	44	.047	-12.02381	5.88292	-23.88006	-.16756
	Equal variances not assumed			-1.975	3.548	.128	-12.02381	6.08896	-29.81403	5.76641

**LAMPIRAN 7**

**DOKUMENTASI**

**PELAKSANAAN**



