



## Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion

**Muhammad Hasan<sup>1\*</sup>, Thamrin Tahir<sup>2</sup>, Inanna<sup>3</sup>, Tuti Supatminingsih<sup>4</sup>, Nur Arisah<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [m.hasan@unm.ac.id](mailto:m.hasan@unm.ac.id)

**Abstract.** The student's decision to consume an item is also influenced by the student's personal characteristics. This research is a descriptive quantitative approach with survey techniques and online interviews using questionnaires filled out online using google form. There are five variables that are measured to determine the consumer behavior of students in buying fashion products, including: cultural factors, reference groups, roles and status, lifestyle, and learning. The population in this study were students of Economics Education, Faculty of Economics and Business, Makassar State University, batch 2019-2020, totaling 222 students. The sample amounted to 70 students. Based on the research data, it is known that the influence of cultural factors on the purchase of fashion products is 47.15%, the influence of reference group factors on the purchase of fashion products has a percentage of 72.62%, the influence of role and status factors has a percentage of 73.86%, the influence of style factors living has a percentage of 71.42%. And the influence of learning factors is 55.59%. So the role and status factors, reference groups, and lifestyle factors are more dominant that influence the consumer behavior of students in buying fashion products. Meanwhile, in simple linear regression analysis, the research results show that the research results prove that the variable that has a dominant influence on the fashion product purchase variable (Y) is the reference group variable (X2) where the regression coefficient value ( $\beta$ ) is 0.368 it can be concluded that the reference group variable (X2) is the variable that has the most dominant influence on the variable purchasing fashion products (Y).

**Keywords:** Consumptive behavior, buying fashion products.

**Abstrak.** Keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu barang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei dan wawancara online menggunakan kuesioner yang diisi secara daring menggunakan google form. Ada lima variabel yang diukur untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion, meliputi: faktor kebudayaan, kelompok referensi, peran dan status, gaya hidup, dan pembelajaran. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, angkatan 2019-2020 yang berjumlah 222 mahasiswa. Adapun sampel berjumlah 70 mahasiswa. Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion sebesar 47,15%, pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion memiliki presentase 72,62%, pengaruh faktor peran dan status memiliki presentase 73,86%, pengaruh faktor gaya hidup memiliki presentase 71,42%. Dan pengaruh faktor pembelajaran sebesar 55,59%. Jadi faktor peran dan status, kelompok referensi, dan faktor gaya hidup yang lebih dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. Sedangkan pada analisis regresi linear sederhana hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian membuktikan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel pembelian produk

fashion (Y) adalah variabel kelompok referensi (X2) dimana nilai koefisien regressinya ( $\beta$ ) sebesar 0.368. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel pembelian produk fashion (Y).

**Kata Kunci:** Perilaku konsumtif, pembelian produk fashion



Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Bergaya telah menjadi ciri khas masyarakat modern di Era 21 dalam menunjukkan eksistensinya bagian dari masyarakat yang terkini. Industri fashion semakin gencar menawarkan berbagai produk yang digemari masyarakat terkhusus para remaja, yang dianggap cepat mengikuti arus perubahan mode. Fashion yang terus berkembang ini amat mempengaruhi mahasiswa sebagai kalangan elit pelajar Indonesia, dimana dalam segala hal orang kini amat mengutamakan budaya penampilan sebagai gaya hidup sehari-hari (Jeddi *et al.*, 2013).

Pada saat ini informasi pada era yang super canggih sudah berubah menjadi hal yang penting pada kehidupan. Termasuk pada kalangan mahasiswa itu sendiri, yang mempunyai hoby untuk membeli barang misalnya fashion. Pada proses berbelanja suatu barang mahasiswa juga memerlukan suatu informasi agar dapat membantu kegiatan membelanjanya. Informasi ini sangat penting dan dibutuhkan untuk mencari apa yang ingin kita beli. Misalnya mahasiswa ingin membeli suatu barang dan akan mencari informasi mengenai barang tersebut seperti barangnya berasal dari bahan apa, stok warna yang tersedia apa saja, harganya berapa dan yang terakhir bagaiman ukuran dari produk tersebut. Dengan informasi tersebut sebelum melakukan proses membelanjahan pembelai atau mahasiswa telah mengetahui informasi mengenai barang tersebut (Chita *et al.*, 2015).

Teknologi yang semakin canggih ini, tentu dapat bermanfaat dikalangan mahasiswa agar mudah melaksanakan berbagai aktivitas sehari-hari, dimana mahasiswa akan selalu melakukan pencarian informasi diberbagai sumber yang ada. Untuk mendapatkan berbagai informasi tersebut mahasiswa lebih memilih mencari informasi tersebut di internet. Internet

telah menyediakan berbagai macam informasi dari berbagai sumber. Maka dari itu mahasiswa sering kalanya mendapatkan informasi di internet dengan sumber yang menurutnya bisa dipercaya seperti, market place, sosial media, we dan sebagainya (Shohibullana, 2014).

Perkembangan pasar fashion yang meluas juga turut mempengaruhi masuknya *brand* ke Indonesia. Fashion yang awalnya berasal dari Eropa ini kini dapat dengan mudah masuk. sejatinya mampu berkembang sebab pengaruh globalisasi (Enrico *et al.*, 2014).

Dalam kehidupan yang dilakukan untuk membelanjakan suatu barang yang berguna untuk mempercantik diri kita biasa disebut dengan fashion. Fashion tidak hanya identik dengan pembelian pakaian tetapi bisa seperti makanan atau yang lagi trend pada saat itu. Pada tahun akhir-akhir ini perkembangan fashion dengan pakaian muslimah lebih berkembang di kalangan masyarakat indonesia. Fashion tentang muslimah biasanya berbentuk kulot, kemeja monalisa, busana gamis dan sebagainya. Penggunaan akan pakaian muslimah tersebut dapat di lihat dengan siapa orang yang akan menggunakan pakaian tersebut (Agustina, 2012).

Pada saat ini, konsumen yang terdapat di Indonesia salah satunya yaitu mahasiswa-mahasiswi yang ada pada jurusan ekonomi UNM. Saat ini pembelian secara online lagi trend karna tidak hanya melakukan pembelian sekitar saja tetapi dapat membeli barang yang di inginkan di luar negeri. Pemasaran tersebut bisa dilihat dari berbagai media ataupun aplikasi, dengan perdagangan yang sangat mudah tersebut calon pembeli dapat mendapatkan barang yang di inginkan secara mudah. Fenomena ini tidak terjadi hanya pada negara indonesia saja akan tetapi fenomena ini terjadi diseluruh negara. Perusahaan lokal harus bisa bersaing dengan perusahaan luar negeri secara ketat (Kusuma *et al.*, 2013).

Mahasiswa tidak bisa membeli barang secara acak akan tetapi selalu dipengaruhi akan karakteristik pada diri sendiri, dimana akan meliputi gengsi, kehidupan ekonomi, gaya hidup, karena mahasiswa mempunyai konsep sendiri mengenai pemakaian dan setiap mahasiswa selalu mencari informasi di berbagai media. Banyaknya iklan yang mendorong mahasiswa untuk hidup konsumtif, karena produk-produk yang di iklankan mempunyai keunggulan-keunggulan yang berbeda. Perkembangan akan fashion yang sering dimunculkan diberbagai sosial media dapat menyebabkan budaya konsumsi pada kalangan mahasiswa semakin tinggi juga (Aprilia & Hartoyo, 2013).

Memakai pakaian atau busana dengan trend masa kini ketika akan melaksanakana perjalanan menuju kampus merupakan hal yang sering terjadi dan dianggap salah satu bentuk status di kalangan mahasiswa sehingga kampus bukan lagi dijadikan sebagai tempat mencari ilmu melainkan dijadikan sebagai tempat yang dapat memperlihatkan keberadaan diri sehingga dapat memicu akan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa tersebut (Tambunan, 2001).

Dalam berpenampilan tentunya tidak secara tiba-tiba menggunakan fashion sebagai penunjang aktifitasnya, dalam hal ini ada proses sosialisasi dari orang-orang sekitarnya baik senior ataupun teman komunitas dalam menampilkan fashion yang kemudian ditiru oleh mahasiswa lainnya. Ketika berbicara akan gaya hidup dan fashion mahasiswa, tidak bisa kita pungkiri dimana lingkungan yaitu salah satu alasan kecuali peningkatan IT yang mempunyai pengaruh. Lingkungan ini yaitu tempat beraktivitas dan juga lingkungan dalam pertemanan (Engel *et al.*, 2017).

Kebanyakan konsumen brand mengetahui ragam jenis produk, harga, serta kualitas produk dipengaruhi oleh keluarga, teman, review online dan forum yang mereka ikuti, di mana hal ini pula yang mempengaruhi pilihan mereka pada produk yang menurut mereka itu trend.

Misalnya dalam sebuah organisasi banyak mendapatkan rekomendasi dari senior dan teman-teman sesama komunitas dalam berpenampilan dan memilih produk-produk

yang dianggap safety yang bagaimana, yang awet dan sebagainya.

Melihat akan hal itu apakah tidak sadari ataupun disadari tidak memiliki pengaruh akan gaya hidup mahasiswa tersebut, yang akan cenderung untuk membentuk kelakuan konsumtif dimana karena seringnya melakukan kegiatan berbelanja. Dengan berbagai fenomena-fenomena tersebut akan selalu mendorong para mahasiswa-mahasiswi untuk selalu mencari akan informasi dengan menggunakan berbagai macam sumber, dengan fenomena-fenomena ini akan menjadi menarik untuk kita teliti kembali (Creswell, 2014).

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei dan wawancara online menggunakan kuesioner, bentuk kuesioner ini yaitu melalui google form. Populasi yang digunakan didalam penelitian tersebut menggunakan para mahasiswa-mahasiswi sebanyak 222 angkatan 2019-2020 yang terdapat pada Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pendidikan Ekonomi. Sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswa-mahaiswi dari populasi tersebut. Ada beberapa aspek yang diukur pada perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli *produk fashion*, meliputi variabel kebudayaan, kelompok referensi, peran dan status, gaya hidup, dan pembelajaran sebagai variabel bebas, dan pembelian produk fashion sebagai variabel terikat. Dalam kajian ini, instrumen penelitian yang berupa angket yang menggali informasi terkait perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk fashion yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi objek yang diteliti agar menghasilkan data yang akurat. Data yang akan dianalisis ini akan mengacu pada kuesioner dimana sebelumnya telah diberikan secara deskriptif. Jawaban tiap responden mengarah pada pernyataan mendukung atau tidak mendukung dengan menggunakan skala likert. Setiap item pilihan jawaban pada kuesioner terdiri dari empat pilihan jawaban yang disertai dengan bobot atau nilai setiap pilhan jawaban.

**Tabel 1.** Skor Penilaian Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

Kemudian data yang telah diperoleh dari setiap butir pertanyaan melalui instrumen kuesioner tersebut kemudian diolah dikonversi ke dalam bentuk presentase, setelah itu data

disajikan dalam bentuk grafik, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat. Adapun rumus yang digunakan untuk pengolahan data deskriptif sebagai berikut.

$$N \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

N = Jumlah

fx = Jumlah yang didapat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini uji validitas butir instrumen

perilaku komsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Instrumen Pengaruh Variabel Kebudayaan terhadap Variabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa

No.	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.741	0,244	Valid
2	0.757	0,244	Valid
3	0.685	0,244	Valid

Sumber: Olah Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen pengaruh kebudayaan terhadap pembelian produk fashion mahasiswa, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak dijadikan

pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion mahasiswa diperoleh berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kelompok Referensi terhadap Variabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa

No.	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.629	0,244	Valid
2	0.721	0,244	Valid
3	0.741	0,244	Valid
4	0.757	0,244	Valid
5	0.684	0,244	Valid
6	0.684	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion mahasiswa, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak

dijadikan pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen pengaruh peran dan status terhadap pembelian produk fashion mahasiswa diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Peran dan Status terhadap Variabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa

No.	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.743	0,244	Valid
2	0.765	0,244	Valid
3	0.727	0,244	Valid
4	0.852	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen pengaruh peran dan status terhadap pembelian produk fashion mahasiswa, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak dijadikan

pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen variabel gaya hidup terhadap variabel pembelian produk fashion pada mahasiswa diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Variabel Gaya Hidup terhadap Variabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa

No.	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.789	0,244	Valid
2	0.814	0,244	Valid
3	0.645	0,244	Valid
4	0.714	0,244	Valid
5	0.785	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel di atas didapatkan hasil uji validitas instrumen variabel gaya hidup terhadap variabel pembelian produk fashion terhadap mahasiswa, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan

semua butir layak dijadikan pertanyaan instrumen pada penelitian. Uji validitas butir instrumen pengaruh pembelajaran terhadap pembelian produk fashion mahasiswa diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelajaran terhadap Variabel Pembelian Produk Fashion Mahasiswa

No.	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0.516	0,244	Valid
2	0.601	0,244	Valid
3	0.773	0,244	Valid
4	0.603	0,244	Valid
5	0.680	0,244	Valid
6	0.540	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil perhitungan uji validitas instrumen pengaruh pembelajaran terhadap pembelian produk fashion mahasiswa, diperoleh bahwa semua butir instrumen termasuk kategori valid dan semua butir layak dijadikan pertanyaan

instrumen pada penelitian. Untuk mengetahui konsentrasi alat ukur, apakah hasilnya maka akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas, maka adapun kriteria persyaratannya yaitu dengan ketentuan  $> 0,6$  reliabel.

**Tabel 7.** Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion	0.85	Reliabel
2	Faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion	0.87	Reliabel
3	Faktor peran dan status terhadap pembelian produk fashion	0.82	Reliabel
4	Faktor gaya hidup terhadap pembelian produk fashion	0.86	Reliabel
5	Faktor pembelajaran terhadap pembelian produk fashion	0.78	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari hasil survei menggunakan koesioner deskripsi responden dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8.** Deskripsi Responden

Angkatan	2019		2020		Total	
	%		%		%	
	26		44		71	
	37,14		62,86		100	
Jenis Kelamin	L		P		Total	
	%		%		%	
	14		56		71	
	20,00		80,00		100	
Usia	17	18	19	20	21	Total
	%					
	1	20	35	11	3	70
	1,43	28,57	50	15,71	4,29	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 62, 86%, dan angkatan 2019 sebanyak 37,14%, Kemudian mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80,00% dan laki-laki hanya 20,00%. Dan rata-rata usia responden 19 tahun, maksimal 21 tahun, dan 17 tahun adalah usia minimal.

**1. Deskripsi Variabel**

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner

menggunakan Google Form, ada beberapa hal yang diukur pada perilaku komsutif mahasiswa dalam membeli produk fashion meliputi variabel independen (X) = kebudayaan (X1), kelompok referensi (X2), peran dan status (X3), gaya hidup (X4), pembelajaran (X5)., Dan Variabel Dependennya yaitu: pembelian produk fashion (Y) dengan menggunakan skala likert. Hasil Kuesioner dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden

Variabel	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
Pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion mahasiswa (X1)	10.48	36.67	39.97	12.86
Pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion mahasiswa (X2)	35.48	37.14	21.66	5.72
Pengaruh faktor peran dan status terhadap pembelian produk fashion mahasiswa	25.29	48.57	17.62	3.34

(X3)				
Pengaruh faktor gaya hidup terhadap pembelian produk fashion mahasiswa	27.71	43.71	23.14	5.43
(X4)				
Pengaruh faktor pembelajaran terhadap pembelian produk fashion mahasiswa	16.91	39.04	30.20	13.81
(X5)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

**a. Faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion**

Faktor budaya memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Hal tersebut didukung oleh

Sari (2018) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion mahasiswa, maka ada beberapa pertanyaan yang diajukan.

**Tabel 10.** Tabel Persentase Faktor Budaya

Pernyataan	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
1) Salah satu faktor yang mendukung untuk selalu mengkonsumsi produk fashion yang terbaru adalah lingkungan tempat tinggal	57,15		42,85	
2) Saya selalu memadupadankan fashion jika ingin kepesta, maka itu saya harus membeli produk fashion yang terbaru	61,42		38,48	
3) Produk fashion hasil anak bangsa adalah produk kesukaan saya untuk dikonsumsi	22,86		77,15	
Total rata - rata	47,15		52,83	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2001)

Dalam faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion didapatkan hasil tanggapan responden bahwa mahasiswa yang menjawab setuju yaitu 47% sedangkan mahasiswa yang menjawab tidak setuju yaitu 52,83%. Pada pernyataan item No. 1 para mahasiswa yang menjawab setuju terbiasa oleh lingkungan sekitar mereka sehingga mereka membeli produk fashion yang sedang trend untuk menunjang penampilan sehari-hari. Sedangkan mahasiswa yang menjawab tidak setuju karena mereka terbiasa memadupadankan fashion yang mereka miliki. Kemudian pada pernyataan No. 2 mahasiswa yang menjawab setuju karena agar mereka terlihat tidak salah kostum dan agar mereka percaya diri, kemudian mahasiswa yang menjawab tidak setuju mereka hanya memakai produk fashion yang mereka miliki dan sebisa mungkin memadupadankan dengan produk

fashion lainnya agar terlihat menarik. Selanjutnya pada item pernyataan No. 3 mahasiswa yang menjawab setuju karena mereka ingin lebih mencintai produk lokal buatan Negara sendiri, kemudian mahasiswa yang menjawab tidak setuju karena mereka membeli bukan berdasarkan buatan dalam negeri maupun luar negeri tapi berdasarkan kebutuhan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohanes Suhari (2008) yang menyatakan bahwa faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga, serta pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri merupakan faktor-faktor budaya.

**b. Faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion**

Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Pengaruhnya dapat berupa pemilihan produk yang akan dibeli oleh seorang individu.

**Tabel 11.** Tabel Persentase Faktor Kelompok Referensi

Pernyataan	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
1) Bintang iklan	88,57		11,43	
2) Idola	87,14		12,85	
3) Unsur pamer ke teman-teman	78,58		21,43	
4) Lebih fashion daripada teman	85,71		14,29	
5) Informasi dari orang sekitar	50		50	
6) Informasi tokoh penjual fashion terbaru	45,72		54,28	
Total rata - rata	72,62		27,38	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dalam faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion didapatkan hasil tanggapan responden bahwa mahasiswa lebih dominan yang menjawab setuju yaitu sebesar 72,62% dan yang tidak setuju hanya 27,38%. Pada item pernyataan No. 1 dan 2 mahasiswa membeli produk fashion yang direferensikan oleh idola mereka, agar mereka lebih mudah menentukan gaya berbusana mereka, sedangkan remaja yang menjawab tidak setuju karena mereka merasa tidak cocok jika memakai produk fasion yang idolola mereka gunakan. Kemudian pada item pernyataan No. 3 dan 4 mengenai teman dalam keputusan pembelian produk fashion mahasiswa yang menjawab setuju karena mereka ingin terlihat trend dan tidak ingin kalah oleh temannya, dan dalam informai mengenai produk fashion mahasiswa juga mendapat referansi dan saran

dari teman mereka. Kemudian yang menjawab tidak setuju karena mereka membeli produk fashion berdasarkan kebutuhan dan keinginan sendiri.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa orang-orang yang paling berpengaruh terhadap pembelian fashion adalah kelompok referensi yang nyata adanya.. Penelitian Anoraga & Iriani (2013), dalam tulisannya mengatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian adalah orang-orang yang memberikan referensi.

**c. Faktor peran dan status terhadap pembelian produk fashion**

Berikut ini persentase faktor peran dan status dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12.** Tabel Persentase Faktor Peran dan Status

Pernyataan	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
Tsaya harus terlihat rlihat fashionable	62,86		37,15	
Saya harus mengikuti trend	83,99		15,72	
Fashion yang bermerek akan menunjang penampilan saya	67,14		32,86	
Saya harus terlihat popularitas	85,48		14,29	
Rata – rata	73,86		20,96	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dalam faktor peran dan status terhadap pembelian produk fashion didapatkan hasil tanggapan responden bahwa mahasiswa lebih dominan yang menjawab setuju yaitu sebesar

73,86% dan yang tidak setuju hanya 20,96%. Mayoritas mahasiswa berpendapat bahwa dengan membeli fashion yang sedang trend dapat menunjang penampilan agar terlihat fashionable

apalagi jika marena membeli dan menggunakan produk fashion yang bermerk maka mereka akan lebih percaya diri.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang aktualisasikan melalui kegiatan, pendapat, atau minat seseorang. Secara keseluruhan gaya hidup mencerminkan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

**d. Faktor gaya hidup terhadap pembelian produk fashion**

**Tabel 13.** Tabel Persentase Faktor Gaya Hidup

Pernyataan	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
Perkembangan fashion yang lagi trend	70		30	
Ingin tampil modis	70		30	
Produk fashion yang terbatas	62,45		37,14	
Saya boros dalam berbelanja	74,29		25,71	
“Beli sekarang” mendeskripsikan diri saya saat berbelanja produk fashion	80		20	
Total rata – rata	71,42		28,57	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dalam faktor gaya hidup terhadap pembelian produk fashion didapatkan hasil tanggapan responden bahwa mahasiswa lebih dominan yang menjawab setuju yaitu sebesar 71,42% dan yang tidak setuju hanya 28,57%. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa membeli produk fashion mengikuti perkembangan mode saat ini, hal ini mereka lakukan agar penampilan mereka tidak

ketinggalan zaman, mereka juga membeli produk fasion yang bermerek agar mereka tampil beda dengan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wati (2016), Pramudi (2015), dan Wahyudi (2013) terdapat kesamaan pendapat bahwa ukebutuhan bukan lagi menjadi prioritas namun keinginan yang harus terpenuhi untuk membuat perasaan senang.

**e. Faktor pembelajaran terhadap pembelian produk fashion**

**Tabel 14.** Tabel Persentase Faktor Budaya

Pernyataan	SS	S	KS	TS
	%	%	%	%
Fashion yang membentuk lekukan tubuh	20		80	
Fashion yang cocok dengan warna kulit	40		60	
Fashion yang mengikuti trend sekarang	78,57		21,17	
Fashion dengan mengikuti pegelaran busana sebagai tempat referensi	82,86		17,14	
Keingintahuan dengan fashion terbaru	67,14		32,86	
Iklan tentang fashion terbaru	47,14		53,86	
Rata - rata	55,95		44,01	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dalam faktor pembelajaran terhadap pembelian produk fashion didapatkan hasil tanggapan responden bahwa mahasiswa yang menjawab setuju yaitu sebesar 55,95% dan yang tidak setuju hanya 44,01%. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang

menjawab setuju karena fashion yang membentuk lekukan tubuh dengan fashion yang cocok dengan warna kulit dapat menggunakan referensi dari iklan. Hal ini sejalan degan pendapat Sari (2018) dan Sumawan (2010) yang menyatakan bahwa

dengan adanya keinginan tahun yang tinggi akan menimbulkan pembelian produk fashion yang berlebihan, dan dengan melihat iklan dan majalan kita akan mendapatkan pembelajaran bagaimana cara berfashion sesuai dengan trend.

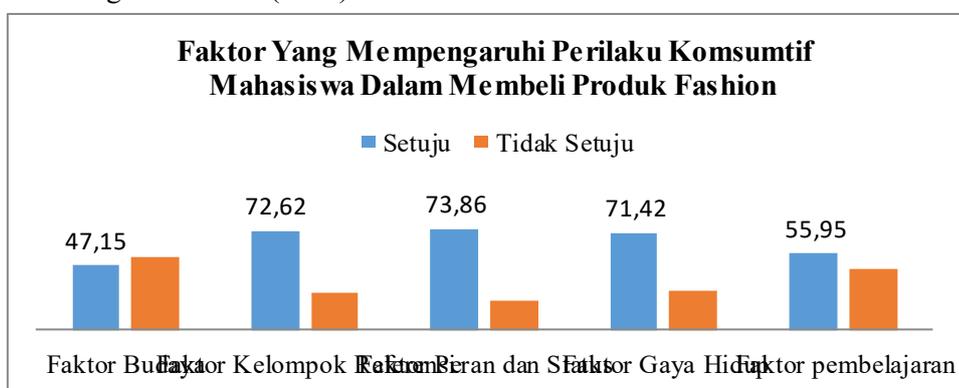
**2. Analisis Data Keseluruhan**

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku komsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion terdiri dari lima variabel yakni faktor kebudayaan, faktor kelompok referensi, faktor peran dan status, gaya hidup dan pembelajaran.

**Tabel 15.** Presentase jumlah rata-rata dari masing-masing indikator

No	Variabel	Setuju	Tidak Setuju
1	Faktor Budaya	47,15	52,83
2	Faktor Kelompok Referensi	72,62	27,38
3	Faktor Peran dan Status	73,86	20,96
4	Faktor Gaya Hidup	71,42	28,57
5	Faktor pembelajaran	55,95	44,01

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)



**Gambar 1.** Presentase Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa faktor peran dan status, kelompok referensi, dan faktor gaya hidup yang lebih dominan yang mempengaruhi perilaku komsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. Dimana faktor peran dan status memiliki presentase sebesar 73,86%, faktor kelompok referensi memiliki presentase sebesar 72,62%, dan faktor gaya

hidup memiliki presentase sebesar 71,42%. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2018) pola konsumsi seseorang sangat besar dipengaruhi oleh gaya hidup yang ingin terlibat lebih menonjol atau mengikuti trend sehingga mereka akan berperilaku tidak rasional dalam berkonsumsi.

**3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 16.** Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 <sup>a</sup>	.077	.005	2.007

A. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Kebudayaan, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Peran dan Status

Nilai R menunjukkan bahwa variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Dengan interpretasi koefisiennya adalah:  
 0.80 – 1.000 = tingkat hubungan sangat besar

0.60 – 0.79 = tingkat hubungan besar  
 0.40 – 0.59 = tingkat hubungan cukup besar  
 0.20 – 0.39 = tingkat hubungan kecil  
 0.00 – 0.19 = tingkat hubungan sangat kecil

Nilai R Square menunjukkan besar kecilnya sumbangan variabel independen dengan variabel dependen:

Rumusnya :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Nilai Adjusted R Square juga menunjukkan besar kecilnya sumbangan variabel independen dengan variabel dependen. Tetapi digunakan jika melakukan estimasi nilai variabel terikat.

Jadi kesimpulannya adalah:

- Nilai R = 0. 277 menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara variabel X dan variabel Y.
- Nilai R Square = 0. 077 menunjukkan nilai variabel X dapat menunjukkan besaran variabel Y adalah 27.7% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh

faktor lain sebesar 72.3%.

- Standar Error Estimate (SEE) = 2.007 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linier, semakin bik yang ditandakan oleh angka yang kecil.

**a. Uji Hipotesis**

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan merupakan tujuan dari pengujian hipotesis. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.358318.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Tabel 17.** Tabel ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.444	5	4.289	1.065	.388 <sup>b</sup>
	Residual	257.699	64	4.027		
	Total	279.143	69			

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Fashion

b. Predictors: (Constant), pembelajaran, kebudayaan, gaya hidup, kelompok referensi, peran dan status

Dari tabel hasil analisis di atas menunjukkan nilai hitung  $F_{hitung}$  sebesar 1.065 dengan nilai Sig. F sebesar 0.388. Nilai  $F_{hitung}$  tergolong sangat kecil dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.358318 dan

nilai Sig. F lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05\%$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**b. Persamaan Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 18.** Tabel Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.867	1.596		8.688	.000
	kebudayaan	-.239	.181	-.174	-1.315	.193
	kelompok referensi	.212	.109	.363	1.940	.057
	peran dan status	-.082	.197	-.098	-.416	.678
	gaya hidup	-.086	.121	-.136	-.715	.477
	pembelajaran	-.029	.113	-.045	-.258	.797

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Fashion

Dari tabel analisis diatas dapat diketahui bahwa:

- Besarnya koefisien regresi  $\beta_1$  adalah - 0.239, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya atau penambahan 1% tingkat Kebudayaan (X1) maka akan meningkatkan

variabel pembelian produk fashion (Y) sebesar -0.239. Dengan nilai minus (-) pada nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kebudayaan (X1) berpengaruh negatif terhadap pembelian

produk fashion para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020.

- Besarnya koefisien regresi  $\beta_2$  adalah 0.212, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya atau penambahan 1% tingkat kelompok referensi (X2) maka akan meningkatkan variabel pembelian produk fashion (Y) sebesar 0.212. Dengan nilai minus (-) pada nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kelompok referensi (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian produk fashion para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020.
- Besarnya koefisien regresi  $\beta_3$  adalah -0.082, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya atau penambahan 1% tingkat peran dan status (X3) maka akan meningkatkan variabel pembelian produk fashion (Y) sebesar -0.082. Dengan nilai minus (-) pada nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat peran dan status (X3) berpengaruh negative terhadap pembelian produk fashion para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020.
- Besarnya koefisien regresi  $\beta_4$  adalah -0.086, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya atau penambahan 1% tingkat gaya hidup (X4) maka akan meningkatkan variabel pembelian produk fashion (Y) sebesar -0.086. Dengan nilai minus (-) pada nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat gaya hidup (X4) berpengaruh negative terhadap pembelian produk fashion para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020.
- Besarnya koefisien regresi  $\beta_5$  adalah -0.029, hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatnya atau penambahan 1% tingkat pembelajaran (X5) maka akan meningkatkan variabel pembelian produk fashion (Y) sebesar -0.029. Dengan nilai minus (-) pada nilai koefisien, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelajaran (X5) berpengaruh negative terhadap pembelian produk fashion para mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020.

Jadi Persamaan Regresi linear Sederhana  $Y = -0.239 X_1 + 0.212 X_2 - 0.082 X_3 - 0.086 X_4 - 0.029 X_5$ .

**c. Uji Hipotesis membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$**

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen

terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  dan nilai  $t_{tabel}$  1.99773.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan tabel koefisien analisis regresi sederhana maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi variabel  $X_1$  terhadap Y menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.315 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1.99773. dan nilai Sig. t = 0.193 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan Variabel tingkat kebudayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.
- Hasil analisis regresi variabel  $X_2$  terhadap Y menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.940 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1.99773 dan nilai Sig. t = 0.057 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan Variabel tingkat kelompok referensi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.
- Hasil analisis regresi variabel  $X_3$  terhadap Y menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0.416 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1.99773 dan nilai Sig. t = 0.678 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan Variabel tingkat peran dan status mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.
- Hasil analisis regresi variabel  $X_4$  terhadap Y menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0.715 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1.99773. dan nilai Sig. t = 0.477 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05\%$ . Hal ini menunjukkan Variabel tingkat gaya hidup mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.
- Hasil analisis regresi variabel  $X_5$  terhadap Y menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0.258 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1.99773. dan nilai Sig. t = 0.797 lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan variabel tingkat pembelajaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y.

Pengujian Hipotesis ini digunakan untuk menguji variabel yang termasuk variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ). Kelompok referensi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap variabel pembelian produk fashion (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

Ada lima variabel yang diukur guna untuk mencari tau perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian produk fashion meliputi: Faktor kebudayaan, kelompok referensi, peran dan status, gaya hidup, dan pembelajaran. Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa besarnya pengaruh faktor kebudayaan terhadap pembelian produk fashion sebesar 47,15%, kemudian pengaruh faktor kelompok referensi terhadap pembelian produk fashion memiliki presentase sebesar 72,62%, selanjutnya pengaruh faktor peran dan status memiliki presentase sebesar 73,86, pengaruh faktor gaya hidup memiliki presentase sebesar 71,42%. Dan pengaruh faktor pembelajaran sebesar 55,59%. Jadi faktor peran dan status, kelompok referensi, dan faktor gaya hidup yang lebih dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion. Sedangkan pada analisis regresi linier sederhana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel pembelian produk fashion (Y) adalah variabel kelompok referensi (X2) dimana nilai koefisien regresinya ( $\beta$ ) sebesar 0.368, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel pembelian produk fashion (Y) adalah variabel kelompok referensi (X2).

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, N. (2012). Ragam Budaya Fashion Tanah Air yang Mengantarkan Indonesia Menembus Pasar Bisnis Internasional. *Jurnal Online Trans BORDER*, 1(1), 1-153.
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 1(1), 1-72.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, 1(1), 297-302.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1(1), 1-6.
- Engel, J. D., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Arman, P. A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 1(1) 20-23.
- Kusuma, D. F., Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. 2(1), 3-4.
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Di Tinjau dari Lokasi Sekolah). *Jurnal Online Psikologi*, 1(1) 46-61.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta : Artikel
- Sari, S. (2018). *Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion*. Skripsi. Diterbitkan . Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta: Jakarta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. 1(1), 140-146.
- Haryani, I., & Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan menggunakan Blackberry. 1(2), 127–136.
- Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. London and New York: British Library.
- Wati, M. Y. (2016). Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa Sma di Surabaya (Studi Deskriptif di Pusat Perbelanjaan Darmo Trade Center Surabaya). *Kajian Moral Dan Pendidikan*. 1(4), 107–121.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok

- Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 280–301.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Journal Sosiologi*, 1(4), 26–36.
- Lin, L., & Shih, H. (2012). The Relationship of University Student' Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision, 1(2001), 19–37.
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjar baru-Martapura.