

PENGARUH ORIENTASI *FASHION* TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAI IBRAHIMY GENTENG

Nurul Hidayah¹, Afrila Mu'arrofah²

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng, Indonesia

e-mail: ¹hydah064@gmail.com, ²afrilamuarrofah29@gmail.com

Abstract

Dressing well is a desire of every human being, especially for students. The development of fashion from time to time makes it easy for students to change with the emergence of the models fashion latest. Unwittingly orientation towards fashion, excessive causes the emergence of compulsive buying. This can have an impact on your self and others.

This study aims to analyze the effect of orientation fashion partially on compulsive buying. This study uses a quantitative method with a sample of 74 students of the Islamic Economics and Business Faculty Ibrahimy Genteng based on random sampling, with the criteria for students from the 2017-2020 class. Statistical testing in this study used the T test and R square. Data was collected by distributing questionnaires which were then processed with the help of SPSS 18.

On the results of statistical calculations found that there are significant results orientation fashion towards the purchase compulsive that the t_{value} $3.681 > t_{table}$ 1,993. While the results of simple regression analysis obtained $Y=26.511+0.332$, which is a constant value of 26.511 and a regression coefficient of 0.332. The results of the coefficient of determination test show that compulsive buying can be explained by orientation fashion by 15.8%, while 84.2% is explained or influenced by other variabels not included in this study.

Keywords: Orientation, Fashion, Compulsive Buying

Abstrak

Berpenampilan dengan baik merupakan suatu keinginan dari setiap kalangan manusia, khususnya bagi mahasiswa. Perkembangan fashion dari masa ke masa membuat mahasiswa mudah berganti-ganti dengan munculnya berbagai model fashion terbaru. Tanpa disadari orientasi terhadap fashion secara berlebihan menyebabkan munculnya pembelian kompulsif. Hal tersebut dapat berdampak pada diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi fashion secara parsial terhadap pembelian kompulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 74 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Ibrahimy

Genteng berdasarkan sampel random sampling, dengan kriteria mahasiswa angkatan 2017-2020. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t dan R square. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah dengan bantuan SPSS 18.

Pada hasil perhitungan statistik ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh orientasi fashion terhadap pembelian kompulsif bahwa pada nilai t_{hitung} $3,681 > t_{tabel}$ 1,993. Sedangkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh $Y=26,511+0,332X$, yang mana nilai konstan sebesar 26,511 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,332. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh orientasi fashion sebesar 15,8%, sedangkan 84,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Orientasi, Fashion, Pembelian Kompulsif*

Accepted: 15 October 2023	Reviewed: 23 November 2023	Published: 28 December 2023
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

A. Pendahuluan

Teknologi yang semakin berkembang membawa banyak perubahan bagi dunia bisnis, munculnya berbagai jenis pusat pembelanjaan yang akan memudahkan bagi individu untuk melakukan pembelian. Disisi lain perkembangan internet atau media sosial merupakan jalan yang mudah ditempuh bagi individu yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Menurut (Kredivo, 2020) produk yang ditawarkan di *e-commerce* melalui marketplace dikelompokkan dalam 13 kategori produk, diantara produk tersebut, *fashion* dan kecantikan menjadi produk yang paling banyak dibeli di 2019 dengan masing-masing mencakup 30% dan 16% dari jumlah transaksi di *e-commerce* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah dan Nilai Transaksi Produk 2019

Jenis produk	Jumlah transaksi	Nilai transaksi
<i>Fashion & Aksesoris</i>	30%	18%
Kesehatan & Kecantikan	16%	8%
Pulsa & Voucher	10%	6%
Gadget & Aksesoris	9%	33%
Peralatan Rumah Tangga	9%	1%
Makanan	5%	3%

Anak & Bayi	5%	4%
Olahraga, Mainan & Hobi	5%	5%
Otomotif	5%	5%
Elektronik	3%	5%
Peralatan kantor & belajar	1%	7%
Komputer & aksesoris	1%	5%
Pesawat, hotel dan perjalanan	0,1%	0,3%

(Sumber: Kredivo,2020)

Pada dasarnya manusia merupakan mahluk hidup yang mempunyai kebutuhan yang sangat beragam mulai dari kebutuhan dasar agar bisa bertahan hidup, seperti makanan, minuman, dan tempat berlindung hingga beragam kebutuhan untuk mencapai kemakmuran seperti perhiasan, mobil mewah, dan sebagainya. Belanja dan membeli merupakan kegiatan yang saat ini menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari, belanja tidak sekedar menjadi hal untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga dapat menjadi sarana hiburan dan aktivitas untuk menghilangkan kejemuhan.

Maraknya aktivitas berbelanja oleh konsumen dapat menimbulkan kerentanan sosial, karena banyak konsumen yang mudah tertarik pada produk dan jasa, yang menjadi masalah adalah tidak semua konsumen yang terpengaruh untuk berbelanja tersebut memiliki kemampuan yang sama khususnya kemampuan finansial. Pada saat individu sangat rentan terpengaruh berbagai penawaran, maka hal tersebut akan mengarahkannya pada perilaku yang menyimpang.

Perilaku konsumsi yang menyimpang yang dimaksud adalah kebiasaan untuk berbelanja yang pada akhirnya menimbulkan ketagihan, yang didukung dengan sejumlah kemudahan yang ditawarkan Park & Burns dalam (Qoriyama, 2017). Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk menggunakan barang dan jasa tertentu secara berlebihan, orang yang konsumtif menggunakan barang atau jasa lebih memanfaatkan nilai uang dari pada nilai produksinya untuk barang atau jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku kompulsif lebih memilih untuk menjaga penampilannya dengan memakai barang-barang mewah dan terbaru dari pada mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat barang tersebut. Perilaku tersebut dapat dilakukan oleh kalangan anak-anak, remaja, sampai dewasa. Perilaku ini biasanya dilakukan dengan porsi yang berbeda. Pada kalangan anak-anak yaitu keinginan memiliki sesuatu yang bersifat sementara, misalnya seorang anak melihat makanan atau mainan yang menarik bentuknya, kemudian membelinya. Pada masa remaja perilaku ini terjadi lebih kompleks, hal tersebut dilakukan untuk pencarian identitas, terpengaruh media massa, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan ingin diterima oleh kelompoknya. Sedangkan

pada masa dewasa, perilaku ini tidak terlalu banyak terjadi karena pada masa ini mereka lebih dapat berfikir secara realistik. Perubahan pola konsumsi saat ini menunjukkan adanya perilaku belanja kompulsif.

Konsumsi dalam Islam merupakan suatu kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga seorang muslim mampu menjalankan fungsinya sebagai hamba Allah. Tujuan mengabdi kepada Allah untuk mencapai falah. falah dapat terwujud apabila kebutuhan hidup terpenuhi secara seimbang. Perilaku konsumsi dalam Islam terdapat need (kebutuhan hajat) dan want (konsumsi yang diinginkan). Konsumsi yang sesuai hajat yaitu konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk hidup secara wajar. Sedangkan konsumsi yang sesuai keinginan yaitu konsumsi yang cenderung berlebihan, mubazir, dan boros (Muhyiddin, 2020).

Hasil yang didapatkan saat observasi bahwa sebagian besar mahasiswa mempunyai keinginan untuk berpenampilan baik dalam rangka mengikuti perkembangan *fashion*. Kehidupan mahasiswa yang berkelompok menjadikan mereka saling memperhatikan penampilan satu sama lain, sehingga akan muncul keinginan untuk berpenampilan seperti seseorang yang menjadi trend center yang mereka ikuti. *Fashion* yang digunakan bukan sekedar pakaian tetapi juga tas, sepatu, cara berdandan maupun aksesoris lainnya. Bermula dari keinginan untuk berpenampilan sesuai *fashion* terbaru akan mengantarkan mereka dalam melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya terhadap *fashion* terbaru sesuai minatnya. Sehingga pembelian akan terjadi secara berulang-ulang dan menyebabkan pembelian kompulsif.

IAI Ibrahimy Genteng merupakan salah satu kampus yang memperhatikan akan penampilan mahasiswanya, kampus menuntut mahasiswa untuk berpakaian rapi dan sopan sesuai aturan yang sudah ditetapkan. Berbeda ketika masa-masa SD SMP dan SMA yang mana dituntut untuk memakai pakaian seragam sehingga tidak menimbulkan ketimpangan sosial diantara mereka. Saat menjadi mahasiswa kebebasan berpakaian diperbolehkan dengan catatan tidak menyalahi aturan yang ditetapkan kampus. Mahasiswa ekonomi yang identik dengan aktivitas berwirausaha serta pengelolaan uang yang baik merupakan suatu bekal dalam melakukan transaksi perekonomian secara bijak, tetapi faktanya mahasiswa melakukan transaksi atas dasar yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Harapannya mahasiswa ekonomi harus bisa menahan dengan kondisi perkembangan *fashion* yang terus berganti, sehingga akan mengurangi terjadinya gaya hidup konsumtif.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang secara detail bersifat sistematis terencana dan terstruktur secara rinci mulai awal hingga akhir penelitian (Siyoto, 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, metode survei merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner (Siyoto, 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan secara langsung. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2020). Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, laporan maupun internet (Sugiyono, 2020). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakter tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017-2020 yang berjumlah 283 yang terdiri dari Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang sama dari populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa melihat tingkatan yang ada pada populasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi *fashion* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian kompulsif.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini maka digunakan skala likert. Skala likert berisi pernyataan berupa pendapat seorang responden mengenai tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pernyataan (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa (Sugiyono, 2020). Model persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y' = a + b X$$

Keterangan:

Y' = Nilai yang diprediksikan
a = Konstanta atau bila harga
X = 0
B = Koefisien regresi
X = Nilai variabel independent

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibrahimy Genteng. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu orientasi *fashion* dan variabel terikat yaitu pembelian kompulsif. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif. Tingkat validitas dapat dilihat dari diuji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas ini terdapat 74 responden pada tingkat signifikan 5% (0,05) dengan bantuan *software SPSS version 18*. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *person correlation* setiap butir pernyataan dengan tabel r produk moment. Jika nilai r hitung $>r$ tabel maka item pernyataan tersebut dikatakan valid yang mana r tabel sebesar 0,227.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibantu menggunakan aplikasi *SPSS 18* dapat diketahui bahwa terdapat 42 item diantaranya item 1 sampai 23 merupakan pernyataan orientasi *fashion* (X) menunjukkan valid, karena r hitung $>r$ tabel, sedangkan pada item 24 sampai 42 merupakan pernyataan pembelian kompulsif (Y) menunjukkan valid karena r hitung $>r$ tabel. Dapat diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai validitas $> 0,227$. Sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk penelitian berikutnya.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya di setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 ($\alpha \geq 0,7$), sehingga data tersebut dapat dinyatakan *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk melakukan pengukuran dan penelitian berikutnya. Setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS 18* dapat diketahui nilai signifikansi $0,759 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Dalam hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil variabel orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif dapat dilihat pada *deviation from linearity* pada nilai signifikansi $0,259 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

orientasi *fashion* (X) terdapat hubungan yang linier terhadap pembelian kompulsif (Y). Adapun hasil dari uji analisis regresi linier sederhana yang dibantu menggunakan *SPSS 18* menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constanta* sebesar 26,511, sedangkan nilai orientasi *fashion* (b/koefisien regresi) sebesar 0,332. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$
$$Y = 26,511 + 0,332X$$

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 26,511 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel pembelian kompulsif sebesar 26,511 koefisien regresi X sebesar 0,332 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai orientasi *fashion* maka pembelian kompulsif maka akan bertambah sebesar 0,332. Koefisien regresi tersebut positif, sehingga dapat dikatakan pengaruh orientasi *fashion* (X) terhadap pembelian kompulsif (Y) adalah positif. Hasil uji T diperoleh nilai T hitung sebesar 3,681 sedangkan pada T tabel 1,993. Hal ini menunjukkan bahwa T hitung > T tabel ($3,681 > 1,993$) dengan nilai signifikansi 0,00 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya orientasi *fashion* (X) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian kompulsif (Y).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dibantu menggunakan *SPSS 18* dapat diketahui bahwa besarnya nilai hubungan (R) adalah sebesar 0,398 dan menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Orientasi *Fashion*) hanya dapat menjelaskan sebesar 15,8% terhadap variabel terikat (Pembelian Kompulsif) sedangkan sisanya 84,2% perhitungan dari ($100\% - 15,8\% = 84,2\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi *fashion* secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif yang dapat ditunjukkan pada nilai T hitung sebesar 3,681 sedangkan T tabel 1,993. Hal ini menunjukkan bahwa T hitung > T tabel ($3,681 > 1,993$) dengan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya berpenampilan yang menarik dengan mengikuti perkembangan *fashion* merupakan daya tarik untuk melakukan pembelian.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data dalam pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan dan diuraikan pada pembahasan tentang Pengaruh Orientasi *Fashion* Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAI Ibrahimy Genteng, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa orientasi *fashion* berpengaruh positif pada pembelian kompulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Ibrahimy Genteng yang mana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,932 > 1,993$) dengan nilai signifikansi 0,00. Sedangkan hubungan antara variabel orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif sebesar 0,158 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Rujukan

- Muhyiddin, Nurlina T.dkk. (2020). *Ekonomi Bisnis Islam menurut Perspektif Islam dan Konvensional*. Malang: Peneleh, Anggota IKAPI, (books.google.com), diakses 11 April 2021
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, (books.google.com), diakses 5 April 2021.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta
- Qoryama, Masita Ummul. (2017). *Hubungan antara Materialisme dan Perilaku Compulsive Buying*. Skripsi. Semarang: Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Skripsi. Semarang: Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. (<http://lib.unnes.ac.id>) diakses 18 Januari 2021