



**PENGARUH *TREND FASHION* DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RAHMAYANI
NIM. 19 402 00176**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



PENGARUH *TREND FASHION* DAN *GAYA HIDUP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RAHMAYANI
NIM. 19 402 00176**

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 19780818200901 1 015**

PEMBIMBING II

**Aliman Syahuri Zein M.E.I
NIDN. 2028048201**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RAHMAYANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juli 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RAHMAYANI** yang berjudul **"PENGARUH TREND FASHION DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA "**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMAYANI

NIM : 19 402 00176

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, **20** Juni 2023

Saya yang Menyatakan,

The image shows an official stamp of UIN SYAHADA Padangsidempuan. The stamp is rectangular and contains the university's logo, the text 'UIN SYAHADA PADANGSIDEMPUNAN', and the words 'METERA TEMPEL'. Below the stamp is a handwritten signature in black ink.

RAHMAYANI
NIM. 19 402 00176

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : RAHMAYANI
NIM : 19 402 00176
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 20 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



RAHMAYANI
Nim. 19 402 00176



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faxmile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : RAHMAYANI
NIM : 19 402 00176
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Trend fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Sekretaris,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Indah Permatasari, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah,

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin, 26 juni 2023
Pukul : 14:00 WIB s/d 16:30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/80 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.83
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *TREND FASHION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

NAMA : RAHMAYANI
NIM : 1940200176

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023
Dekan,



Dr. Daryis Harahap, S.H.I., M.Si ✓
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RAHMAYANI
Nim : 1940200176
Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidup dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Sedikitnya pengaplikasian cara memenuhi kebutuhan yang dianjurkan agama Islam dan juga teori ilmu Ekonomi, karena kebanyakan dari mahasiswa lebih mementingkan keinginan untuk mengikuti *trend fashion* dan gaya yang dianggap sedang marak-maraknya dikalangan mahasiswa, dan mengesampingkan kebutuhan yang seharusnya lebih penting untuk dipenuhi sehingga memicu terjadinya tindakan konsumtif.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, apakah *trend fashion* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 72 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder dan menggunakan angket (kuesioner) sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data dengan analisis statistik deskriptif, analisis model luar (*Outher Models*) yang terdiri dari uji *convergent validity loading factor*, *Avarage varians extracted (AVE)*, *Descriminant valididty*, dan uji Reliabilitas. Analisis antar variabel (*Inner Models*) yang terdiri dari uji *Coefficient of determinant (R^2)*, *Predictive relevance (Q^2)*, *Effect size (f^2)* dan uji hipotesis yang diolah dengan software smartPLS versi 3.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan software smartPLS didapatkan hasil *original sampel* positif 0.230 *t-value* 3.044 dan *p-value* 0.002 pada variabel *trend fashion*, kemudian pada variabel gaya hidup diperoleh *original sampel* positif 0.728 *t-value* 9.944 dan *p-value* 0.000 dengan signifikansi *t-value* > 1.96 dan *p-value* < 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini

Kata kunci : *Trend Fashion*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokat,

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta karunia-NYA yang berlimpah hingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat bertangkaikan salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW suri tauladan yang baik, dan figur pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, yang membawa ummat manusia dari alam kegelapan hingga alam yang terang benderang.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**", ditulis untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk memenuhi gelar sarjana ekonomi (SE) dalam program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E.,M.Si, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan seluruh civitas dan akademisi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan dan dukungan selama perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku pembimbing I, dan Bapak Aliman Syahuri Zein M.E.I selaku pembimbing II peneliti, yang telah memberikan waktu, bimbingan dan arahan yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku kepala perpustakaan serta ibu bapak pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah ikhlas mengajar dan memberikan ilmu yang tentunya sangat bermanfaat bagi peneliti selama perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa untuk Alm. Ayahanda Sulhan dan Ibunda Sangkot Paridah tercinta, yang menjadi alasan peneliti agar tetap semangat dalam melakukan hal-hal positif termasuk menyusun skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan studi peneliti hingga saat ini, serta yang selalu mendoakan dan berjuang untuk pendidikan dan keberhasilan peneliti, serta saudara peneliti, Ismail dan Hasan Basri selaku abang yang selalu melindungi dan memberikan motivasi untuk peneliti, Imam Wahyudin, Zul Kahfi, dan Dinda Aulia selaku adik peneliti, tempat pelipur lara sekaligus teman melepas lelah peneliti.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti, Nur Mawaddah, Siti Amelia Sari Harahap, Sri lovia, Vivit Retno Anggraini, Hayati Lubis, Syafira Usnanda, dan Hanna Khafifah, yang telah menemani peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih juga kepada teman Ahmad Najib MTD yang telah memberikan semangat serta dukungan selama penyelesaian skripsi ini serta keluarga Ekonomi Syariah 5 yang telah menjadi teman diskusi dan teman seperjuangan selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini yang mungkin tidak dapat peneliti uraikan satu persatu mulai dari penyusunan proposal, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2022

Peneliti

RAHMAYANI
NIM. 19 402 00176

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif	ā	a dan garis

	atau ya		atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Kerangka Teori.....	15
1. Perilaku Konsumtif.....	15
a. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17
c. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	21
2. <i>Trend Fashion</i>	23
a. Pengertian <i>Trend</i>	23
b. Pengertian <i>Fashion</i>	24
c. Pengertian <i>Trend Fashion</i>	25
d. Indikator <i>Trend Fashion</i>	26
e. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trend Fashion</i>	27
f. Perkembangan <i>Trend Fashion</i> Dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.....	28
g. <i>Trend Fashion</i> Ditinjau Dari Maqosyid Syariah.....	32
3. Gaya Hidup.....	36
a. Pengertian Gaya Hidup.....	36
b. Pengukuran Gaya Hidup.....	38
c. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Pupolasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel.....	49
D. Sumber Data.....	49
1. Data Primer	50
2. Data Sekunder	50
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	50
1. Wawancara.....	50
2. Angket.....	50
3. Dokumentasi	52
F. Tekhnik Analisi Data	52
1. Statistik Deskriptif	52
2. Analisis Model Luar (<i>Outher Models</i>).....	53
3. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>).....	54
4. Pengujian Hipotesis.....	56
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary	58
2. Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary	60
a. Visi	60
b. Misi.....	60
3. Program Studi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary	60
B. Gambaran Umum Responden	61
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
D. Model Struktur Analisis	64
E. Analisis Model Luar (<i>Outher Models</i>)	65
1. <i>Convergent validity loading factor</i>	65
2. <i>Convergent validity AVE</i>	66
3. <i>Discriminant validity</i>	67
4. Uji reliabilitas	68
F. Analisis Antar Variabel (<i>Inner models</i>)	68
1. <i>Coefficient of determinant (R²)</i>	69
2. <i>Effect size (f²)</i>	69
3. <i>Predictive relevance (Q²)</i>	70
G. Uji Hipotesis.....	70
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
I. Keterbatasan Peneliti	74

BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1	Penilaian Jawaban	51
Tabel III.2	Kisi-Kisi Indikator	51
Tabel III.3	<i>Outer Models</i>	53
Tabel III.4	<i>Inner Models</i>	55
Tabel III.5	Pengujian Hipotesis	57
Tabel IV.1	Hasil Analisis Statistik.....	62
Tabel IV.2	Hasil <i>Convergent Validity Loading Faktor</i>	65
Tabel IV.3	Hasil Convergent Validity AVE.....	66
Tabel IV.4	Hasil <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel IV.5	Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel IV.6	Hasil <i>Inner Models</i>	69
Tabel IV.7	Hasil <i>Coefficient Of Determinant</i>	69
Tabel IV.8	Hasil Uji <i>Effect Size</i>	69
Tabel IV.9	Hasil Uji <i>Predictive Relevanse</i>	70
Tabel IV.10	Hasil Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Teori	45
Gambar IV.1	Hasil Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk tetap melangsungkan kehidupan. Untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut setiap individu juga memiliki cara dan gaya yang berbeda pula untuk memenuhi keinginannya, dari cara memenuhi kebutuhan hidup tersebut tidak menutup kemungkinan munculnya perilaku yang menyimpang atau tindakan yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tindakan yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan yang pertama menjadi dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu yang sering disebut dengan perilaku konsumtif.

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, melainkan untuk memuaskan diri dan memenuhi keinginan. Keinginan tersebut yang cenderung mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Kebiasaan membeli produk yang tidak diperlukan secara terus-menerus yang memicu terjadinya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif terbentuk karena konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu sendiri muncul terutama setelah adanya masa *industrialisasi* dimana barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Gaya hidup dan *trend fashion* dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu

sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang.¹

Perilaku konsumtif sendiri muncul dari pola konsumsi yang irasional, dominan terjadi dikalangan remaja, khususnya mahasiswa.² Adapun hal tersebut disebabkan karena kalangan remaja yang umumnya juga mahasiswa sering mengadakan perkumpulan-perkumpulan sesama. Dalam perkumpulan tersebut mereka cenderung berbagi kepada sesamanya berbagai banyak hal termasuk *trend fashion* yang sedang ramai dibincangkan, hal ini menjadi penyebab beberapa kalangan mengimitasi suasana lingkungan perkumpulannya. Mahasiswa sebagai remaja di jenjang akhir cenderung tertarik menggunakan apa yang digunakan teman sebayanya. Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi keputusan dan pertimbangan remaja tentang perilakunya.³

Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa sudah tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri pembelian mahasiswa yang mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terpengaruh oleh iklan, tidak berpikiran untuk berhemat, dan kurang realistis. Beberapa ciri-ciri tersebut cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya. Kebanyakan mahasiswa jelas berperilaku konsumtif untuk

¹ Eni Lestarina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja" *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2, no. 2 (July 30, 2017), hlm. 4.

² Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" *Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*", no. 5 (2019), hlm. 11.

³ Dola Asmita dan Erianjoni, "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini" *Jurnal ekonomi*, no. 02 (2019), hlm. 4.

menunjang gaya hidup agar terkesan mengikuti *trend fashion* yang sebenarnya bukan bagian dari kebutuhan.

Perilaku mahasiswa dapat digambarkan melalui pola berpikir dan pola hidupnya. Keberadaan pola berpikir, dapat diterjemahkan dalam pandangan atau persepsi mahasiswa dalam menanggapi situasi dan kondisi yang memerlukan pemecahan masalah. Pola hidup sering dihubungkan dengan gaya hidup, penampilan, dan *trend*, yang ujung-ujungnya terkait dengan budaya yang konsumtif.⁴

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan diantaranya yaitu *trend fashion*. Pertimbangan *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *fashion* yang diinginkan. Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris istilah *trend* adalah kecenderungan, kecenderungan yang menjadi idola.⁵

Fashion memiliki produk yang beragam mulai dari pakaian, tas, dan sepatu yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan semua orang. Namun ada beberapa orang yang membeli produk hanya ingin memenuhi keinginan bahkan untuk meniru teman, saudara, atau artis idola. Dalam menggambarkan *trend fashion* dapat dilihat dari bagaimana mengekspresikan diri dari apa yang mereka lihat dan minati. Menghabiskan uang untuk membeli produk-produk yang sesuai *trend* tanpa menyesuaikan dengan diri sendiri. Bahkan terkadang lupa dengan

⁴ Sjeddie R Watung, "*Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2022), hlm. 3.

⁵ Rudi Hariyono, "*Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom*" (Surabaya: Widya Copm, 2005), hlm. 448.

koleksi pribadi. Hal ini dapat dibuktikan ketika hendak bepergian seseorang akan menghabiskan separuh waktunya hanya sekedar untuk mencari sesuatu yang akan dikenakannya.⁶

Trend dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. *Trend fashion* memiliki identitas dan ciri khasnya sendiri. Secara umum model berpakaian era 80-an dan 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang. *Trend fashion* telah menjadi bagian penting dari penampilan yang dikenakan sehari-hari.

Fashion merupakan kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial, disamping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu wajar jika banyak orang yang menjadi sangat peduli dengan mode yang ia kenakan. Sebab hal ini dianggap berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Ada banyak alasan konsumen dalam mengikuti *trend fashion* seperti mencegah diri agar tidak dikatakan ketinggalan zaman, untuk aktualisasi diri, untuk memenuhi kebutuhan batin, untuk meningkatkan kepercayaan diri, dan untuk mendapat pengakuan dari orang lain.⁷

Bagi masyarakat, *trend* merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Maka akan

⁶ Nurul Arsita dan Vicky Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram" *Jurnal ekonomi*, Vol 07, No.02 (2021), hlm.2.

⁷ Intisari Haryanti dkk, "*Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes*" (*1st Annual Conference on Education and Social Sciences (ACCESS 2019)*), Atlantis Press, 2020), hlm. 4, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.036>.

menjadi patokan bagi masyarakat dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan *trend fashion*, sehingga semua produk yang dianggap *trend* akan dibeli walaupun tidak ada unsur kebutuhan melainkan sekedar memenuhi keinginan saja.

Minat masyarakat terhadap beberapa barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Karna itu gaya hidup sering yang menjadi perhatian utama marketing dalam memasarkan produknya agar banyak diminati dipasaran. Gaya hidup seseorang berbeda dengan yang lainnya, ada yang cepat mengikuti *trend fashion* yang kemudian disesuaikan dengan gaya dan ada juga yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Karena gaya hidup menjadi salah satu faktor internal penunjang terjadinya perilaku konsumtif.⁸

Manusia diyakini akan menerapkan segala aturan yang dihasilkan oleh pengetahuan empiris untuk memenuhi seluruh aspek kebutuhannya, termasuk apa yang patut untuk dikonsumsi dan apa yang layak untuk dijadikan gaya hidup.⁹ Gaya hidup menjadi faktor timbulnya hasrat untuk berperilaku konsumtif. Gaya hidup mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang. Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola uang dan waktunya. Selain itu gaya hidup juga memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan

⁸ Yarian Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif", *Jurnal Ilmiah Psikologi*, no. 6 (2018), hlm. 7.

⁹ Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah, *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara* (Sumatera Utara: Bypass, 2022), hlm. 1.

perubahan *trend* dari masa terdahulu, dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut.

Pada kalangan mahasiswa yang merupakan kalangan yang paling cepat dalam mengakses informasi, menjadikan para mahasiswa yang mengalami gaya hidup yang mudah berubah sesuai *trend fashion* yang *ngetrend*, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Gaya hidup yang terkesan modern di kalangan mahasiswa cenderung membuat mahasiswa membeli barang-barang di pasar perbelanjaan modern dan cara berbelanja yang modern juga sehingga mengurangi minat berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut dapat berpotensi menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif. Mahasiswa tidak lagi secara rasional memenuhi kebutuhannya saat berbelanja, namun tertarik pada hal-hal yang tidak terduga saat berada pada pusat perbelanjaan. Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan maka akan menimbulkan perilaku konsumsi, sebaliknya jika tidak dapat dikendalikan akan menimbulkan perilaku konsumtif.¹⁰

Adanya perubahan pola konsumsi akibat dari arus globalisasi tentunya akan mengakibatkan tidak seimbang antara jumlah kebutuhan dengan ketersediaan alat pemuas kebutuhan. Seiring dengan kemajuan dalam perkembangan yang semakin modern membawa manusia pada perubahan gaya hidup. Perkembangan di era modern membawa pengaruh yang kuat bagi *fashion* seseorang, sehingga untuk mengatasi hal tersebut

¹⁰ Rizky Fiqriyah, Hari Wahyono, and Ro'ufah Inayati, "Pengaruh Pengelolaan Uang Saku, Modernitas, Kecerdasan Emosional, dan Pemahaman Dasar Ekonomi Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IIS MAN 1 Malang", *Jurnal ekonomi*, 9 (2016), hlm. 2.

masyarakat harus bersikap bijak dan masyarakat harus bersikap bijak dan rasional dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada penelitian yang dilakukan Alamanda Yarian (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Mulawarman mengemukakan bahwa harga diri dan gaya hidup mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidupnya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan begitu pula sebaliknya, bila gaya hidupnya rendah maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Hal ini sesuai dengan hasil uji deskriptif bahwa subjek berada pada kategori tingkat gaya hidup yang tinggi.¹¹

Dola Asmita dan Erianjoni (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini menyatakan bahwa *trend fashion* yang sedang *trend* dikalangan mahasiswa berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, *Trend fashion* mempunyai peran penting dalam bertumbuhnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa, Hasil penelitian yang dilakukan tersebut tidak menutup kemungkinan juga terjadi di tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, dewasa ini *trend fashion* dan gaya hidup menjadi acuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga yang menjadi patokan bukan lagi kebutuhan melainkan keinginan saja.¹²

¹¹ Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," hlm. 17.

¹² Dola Asmita and Erianjoni Erianjoni, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP)," *Jurnal*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tentunya sudah memahami konsep teori perilaku konsumtif yang sisi negatifnya lebih banyak dari pada sisi positifnya, namun masih banyak dikalangan mahasiswa khususnya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang cenderung berperilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan, dapat dibuktikan dengan seringnya membeli produk-produk *fashion* hanya sekedar untuk mengikuti *trend* atau sekedar meniru *fashion* dari idola mereka, opini peneliti tersebut diperkuat lagi dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nur Mawaddah, Anwar Kadapi, dan Mara Husin Lubis memberikan keterangan bahwa mereka membeli beberapa barang bukan karena dasar membutuhkannya melainkan karena barang tersebut lagi *ngetrend* dikalangan mahasiswa dan juga karna barang tersebut lagi *hits* dipakai artis yang diidolakannya.¹³

Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Trend Fashion* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Perspektif 2, no. 2 (May 24, 2019), hlm. 21, <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.73>.

¹³ Wawancara Nur Mawaddah, Anwar Kadapi, dan Mara Husin Lubis Mahasiswa FEBI, Wawancara, 26 april 2022

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka yang menjadi identifikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tren fashion* berdampak terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa
2. Gaya hidup berdampak terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.
3. Pola konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan
4. Rendahnya penerapan pola konsumsi yang baik sesuai kebutuhan pada mahasiswa

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dari penelitian ini, maka perlu dilakukan batasan masalah agar pembahasan lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada dua variabel bebas yaitu *trend fashion* (X_1) dan gaya hidup (X_2) dan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y)
2. Responden yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan salah satu objek yang utama dalam sebuah penelitian yang dapat membedakan dan dapat mengubah nilai tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel I. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian yang tidak rasional. 2. Boros dan berlebihan. 3. Kebiasaan. 	Ordinal
<i>Trend Fashion</i> (X ₁)	<i>Trend fashion</i> adalah mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trendy</i> 2. Model berbeda. 3. Mendukung aktivitas. 4. Menarik. 	Ordinal
Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang	<ol style="list-style-type: none"> a. Pandangan pendidikan b. Diri sendiri 	Ordinal

¹⁴ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda" *Jurnal Psikoborneo*, 2013, Vol .1, no. 2, hlm. 5.

¹⁵ Z Umboh, L Mananeke, and R Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3(Juli 2018), hlm. 10.

	hidup menggunakan waktu serta uang. ¹⁶	c. Gengsi / isu sosial d. Trend produk	
--	---	---	--

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsisimpulan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsisipuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpulan.

¹⁶ Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen:Teori Penerapan Dalam Pemasaran*" (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), hlm.6.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan menjadi syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan pada program S1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Mahasiswa dan Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Konsumen

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam berperilaku yang sesuai aturan dan batasan.

H. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran umum mengenai isi penelitian yang dilakukan dengan mengklasifikasikan pembahasan pada beberapa bagian. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang didalamnya mengandung latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang akan ditentukan akan dibahas mengenai defenisi operasional variabel yang diteliti. Kemudian identifikasi dan batasan masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait dan penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI, yang didalamnya menjelaskan tentang pengertian *Trend Fashion*, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif. secara umum, seluruh sub bahasan yang ada di dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Setelah itu penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang sama. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana

pengaruhnya antar variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian tersebut juga disertakan ayat al-quran yang berkaitan dengan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan reliabilitas, serta metode analisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan bentuk pengujian data yang dilakukan dengan uji PLS (*Partial Least Square*)

BAB IV HASIL PENELITIAN, didalamnya menjelaskan tentang gambaran umum UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang terdiri dari sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, visi dan misi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Pada bab IV ini juga berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari uji *Outer Models*, *Inner Models* dan uji hipotesis. Selanjutnya akan dibahas lagi dalam pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan selama melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian. Di dalam bab V juga berisi saran-saran terhadap hasil penelitian. Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran secara singkat dalam pembahasan skripsi peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah suatu tanggapan atau suatu reaksi individu yang terwujud dalam gerakan sikap tidak saja badan atau ucapan. Sedangkan konsumtif merupakan suatu sifat yang berlebih-lebihan atau boros. Perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada kebutuhan, yang terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.¹⁷ Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan.¹⁸

Perilaku konsumtif terbentuk karena konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa *industrialisasi* dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga

¹⁷ Effendi Usman, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 16–17.

¹⁸ Endang Dwi Astuti, “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda” *Jurnal Psikoborneo*, 2013, Vol. 1, no.2, hlm. 17.

membutuhkan konsumen yang lebih luas.¹⁹ Perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan.

Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong untuk memenuhi semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.²⁰

Perilaku konsumtif cenderung karena memenuhi hasrat semata demi memuaskan nafsu yang ingin memiliki sesuatu bukan karena dibutuhkan melainkan karena hasrat ingin memiliki saja, yang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam islam sendiri diatur bagaimana sikap dalam melakukan konsumsi sesuai Al-Qur'an dan As-Sunnah supaya manusia dapat mencapai keberkahan dalam konsumsi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berikut adalah aspek yang menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif yaitu:²¹

1) Faktornya Internalnya

Faktornya yang sangat berpengaruh untuk memacu

¹⁹ Lestarina, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja", hlm. 4.

²⁰ Triyaningsih, S. L, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11, No.2 (2011), hlm. 172.

²¹ Usman, *Psikologi Konsumen*, 24-32.

perilakunya yang konsumtifnya, yakni:²²

a) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia hidup menggunakan waktu dan uangnya.

b) Motivasi

Motivasi berguna dalam memberikan acuan dalam melaksanakan sebuah aktivitas. Pada saat membeli motivasi berguna dalam memberikan kepuasan, acuan, keperluan, serta rasa ingin yang di arahkan dalam pengurangan ketegangan.

c) Pengamatan

Pengamatan termasuk suatu respon di mana pelanggan mengetahui serta melaksanakan interpretasi atas faktor lingkungannya. Pengamatan individu pada sesuatu akan mendapat pengaruh dengan otomatis pada pengalaman yakni perbuatan pada masa yang lampau yang pernah dipelajarinya.

²² Zaky Ananta, *“Rahasia Kebiasaan Hidup Orang Sukses Dan Kaya Yang Tidak Dilakukan Orang Biasa”* (Yogyakarta: Kaktus, 2018), hlm. 165.

Hasil pengamatan seseorang tersebut kemudian berbentuk pada bagaimana penglihatannya dalam memberikan nilai atas sebuah barang.

d) Proses Belajar

Perilaku yang berubah diakibatkan sebab terdapat pengalaman proses belajar pada segala yang menggambarkan perilaku yang mengalami perubahan.

e) Kepribadian

Kepribadian pada segala sesuatu yang mampu diartikan menjadi suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat di tiap-tiap seseorang. Adanya kepribadian di setiap individu. Sifat-sifat inilah yang selanjutnya menjadikan sebuah perilaku terbentuk di tiap-tiap seseorang khususnya diperilaku konsumtif.

f) Sikap serta Keyakinan

Sikap adalah pengevaluasian rasa emosional dan juga kecenderungan perilaku yang memberikan keuntungan ataupun yang memberikan kerugian dimana posisi dapat tahan dengan lama pada diri pribadi atas sebuah objek ataupun gagasannya. Sikap pembelian, dimana dilaksanakan konsumen menurut pengalaman serta proses dalam belajar,

bisa berupa wujud perilaku yang positif ataupun perilaku negatif atas sebuah produknya yang dapat mempengaruhi tingkahlaku pembelinya ataupun konsumennya.

2) Faktor Eksternal

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumtifnya yakni:

a) *Trend Fashion*

Trend fashion adalah style atau gaya berbusana yang berada dalam posisi puncak, dan paling disukai oleh masyarakat. Apabila suatu *trend fashion* baru muncul, maka *trend fashion* yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Trend fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *trend fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* yang sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi yang baru, sejalan dengan *trend fashion* yang terus berkembang memicu konsumtif.²³

b) Lingkungan

Lingkungan mempunyai peranan signifikansi didalam terbentuk perilaku individu. Jika kita

²³ Taufani and Pantri Heriyati, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta* (Jakarta: Qiara Media, 2020), hlm. 56.

dilahirkan serta besar pada lingkungan yang orang-orangnya terbiasa dengan perilaku yang konsumtif, maka bisa dikatakan kita mempunyai kecenderungan yang tidak sulit menghabiskan uang untuk mencukupi keinginan yang banyak.

c) Kebudayaan

Kebudayaan misalnya lingkungan yang mempunyai peran yang sangat utama untuk pembentukan diri pribadi. Karena kebudayaan mampu diketahui melalui tata cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dipermintaan atas beragam barang serta jasa.

d) Kelas Sosial

Kelas sosial termasuk pembagaaian masyarakat dengan sama jenis serta selama dan disusun menurut hierarki. Kelas sosial yang serupa, dimana anggotanya berdasarkan pada nilai-nilai, minat serta perilaku dengan sama. Beda pada kelas sosial bisa juga memengaruhi tingkat tingkah laku konsumtif. Biasanya masyarakat dikelas sosial pertengahan kebawah mampu memakai pendapatan dengan sangat baik daripada masyarakat yang berada pada kategori menengah ke atas.

e) Kelompok Sosial

Sejak lahir, tiap individu mempunyai rasa ingin dalam hal menyatu dilingkungan tinggal. Keinginan itu selanjutnya melakukan metamorfosis yang mana terbentuk golongan-golongan sosial.

f) Keluarga

Adanya keluarga bisa berpengaruh dengan kuat apabila disebut sangat kuat untuk terbentuknya serta diri pribadi.

c. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Konsumsi dalam pandangan Islam yaitu bagaimana perilaku seorang muslim dalam konsumsi yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal dan haram, apakah barang yang akan dikonsumsi halal atau haram dan juga harus memperhatikan etika dan moral dalam konsumsi. Jika umat muslim mampu melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan anjuran Al-Quran dan As-sunnah maka dapat terhindar dari yang *mudharat*. Islam menyebutkan sikap konsumsi yang berlebih-lebihan yang berujung pada pemborosan merupakan sikap dari setan sesuai dengan firman Allah Swt. Dalam Q.S.Al-Isra ayat 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:”Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.²⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang pemboros itu termasuk saudara syaitan. Setan tidak akan mengajak manusia kecuali pada perbuatan tercela, ia mengajak manusia untuk berbuat kikir dan *bakhil*, ketika manusia tersebut menolaknya maka setan mengajaknya pada pemborosan. Seseorang yang dalam dirinya telah masuk pengaruh setan tidak akan mengenal rasa terima kasih, melupakan nikmat serta menghambur-hamburkan rezeki yang telah diberikan kepadanya sehingga ia akan *kufur* atas nikmat-Nya.

Dalam agama Islam, konsumsi berkaitan pada peran keimanan yang termasuk aspek pengukuran yang utama sebab keimanannya memberi caranya memandang dimana akan memengaruhi perilakunya serta keperibadian individu. Aktivitas konsumsinya termasuk satu diantara aktivitas yang utama disendi kehidupan, pada halnya tersebut biasanya konsumsi yaitu bukan cuma berhubungan pada keperluan terhadap keperluan utama yakni makanan serta minuman saja, namun konsumsinya yang terdapat memenuhi terhadap keperluan utamanya (makanan serta minuman)

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 284.

dan guna memenuhi keperluan sandang serta papan.²⁵

Teori tingkah laku kosumen yang dibentuk menurut syariah Islam mempunyai perbezaan yang berhubungan pada teorinya tingkahlaku konvensional. Perbezaan tersebut berhubungan pada nilai dasarnya yang termasuk fondasinya teori, motifnya serta tujuan konsumsi sampai teknik pilihan serta alokasi anggaran guna melakukan konsumsi. Terdapat 3 aspek utama yang termasuk akar untuk tingkah laku konsumsi masyarakat Muslim:

1. Keyakinan terhadap hari kiamat serta hidup di akhirat, prinsip tersebut terarah oleh seseorang konsumen dalam memfokuskan konsumsi pada akhirat serta didunia.
2. Gambaran suksesnya di kehidupan individu Muslimnya diukur dalam moral agama Islam, serta tidak menjadi jumlah kekayaannya yang ada.
3. Kedudukan harta termasuk anugerah Allah SWT serta tidak menjadi hal yang pada bentuk memiliki sifat yang tidak baik (maka diharuskan menjauh dengan berlebih).

2. Trend Fashion

a. Pengertian Trend

Trend adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu dan nilainya cukup rata. *Trend* bisa berbentuk *trend*

²⁵ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2, no. 1 (January 1, 2015)4–6, <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>.

yang meningkat dan menurun secara mulus. *Trend* yang meningkat disebut *trend* positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif. Kekuatan yang dapat mempengaruhi *trend* adalah perubahan populasi, harga, teknologi dan produktivitas.²⁶

Dalam arti lain *trend* adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa, *trend* juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran ataupun informasi yang terjadi pada saat ini dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat. *Trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang saat ini dan kejadiannya berdasarkan fakta.²⁷

b. Pengertian *Fashion*

Fashion merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sebagai sinonim dari keindahan, *glamour* dan *style* atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi ke generasi selanjutnya. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum.

Menurut Poppy Dharsono tokoh *fashion* Indonesia, *fashion* merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. sedangkan menurut

²⁶ Liembono,dkk, "*Buku Saham Para Master*", (Surabaya: Briliant, 2013), hlm. 206

²⁷ Marina, "*Keperawatan Komunitas*", (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 168

Ellen *fashion* merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan lebih nyaman.

Apabila suatu *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru.²⁸

Trend dan *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Dalam hal ini bisnis *fashion* berhubungan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana, pada saat ini para desainer selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan *trend fashion* dunia.

c. Pengertian *Trend Fashion*

Trend fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. Gagasan tentang *trend fashion* bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya dimana mereka berada, kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah *trend fashion*.²⁹

²⁸ Taufani and Heriyati, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*, 56–59.

²⁹ Novita Sari Dian dkk, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 (July 1, 2018), hlm. 83-85.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian.

d. Indikator *Trend Fashion*

Keterlibatan *fashion* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut:³⁰

1. Trendy

Trendy, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang trend. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

2. Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk *fashion* yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model *fashion* tersebut.

3. Menunjukkan Karakteristik

Model berbeda, ketika model produk *fashion* yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model *fashion* tersebut.

4. Mendukung Aktivitas

³⁰ Taufani and Heriyati, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*, 65–66.

Mendukung aktivitas, ketika *fashion* yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.

e. Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Beberapa faktor yang erat kaitannya dan berhubungan dengan *trend fashion* adalah sebagai berikut:

1. Media Massa

Tidak dapat dihindari dampak pengaruh dari media massa salah satu faktor yang mempengaruhi penyebar luasnya perkembangan *trend fashion*. Dengan media massa fashion akan diikuti oleh masyarakat dan menjadi trend dimasa kini.

2. Dunia *Entertainment*

Dunia *entertainment* salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *trend fashion* ditengah masyarakat. Setiap artis yang muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion*. Hal ini menyebabkan masyarakat untuk mengikutinya.

3. Media Internet

Tanpa disadari internet menjadi faktor penentu penyebarluasan *trend fashion*. Misalnya website yang selalu menyajikan tips-tips dan trend fashion terkini tentu akan menyebar luas di masyarakat, sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengi-

kuti *trend fashion* masa kini.³¹

f. Perkembangan *Trend Fashion* Dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Duduk dibangku perkuliahan menjadi salah satu *privillage* atau hak istimewa tersendiri yang dimiliki oleh setiap mahasiswa. Secara tidak langsung hal ini juga menjadi anugerah dalam diri seseorang yang harus selalu disyukuri. Adapun karena tidak banyak orang dapat memiliki kesempatan sama untuk merasakan suasana dunia perkuliahan. Terlepas dari dampak baik ataupun buruk keseharian mahasiswa dalam lingkungan kampus tersebut.

Gaya hidup masa kini tentu tidak memungkirkan mahasiswa untuk terlepas dari adanya *tren* yang selalu berubah setiap tahun. Mode, style atau *fashion* adalah gambaran estetis yang selalu ramai diperbincangkan pada zaman ataupun kurun waktu tertentu. Tidak hanya itu saja, bahkan dalam lingkup kampus cara berpakaian telah menjadi tolak ukur dari seorang mahasiswa.

Hal ini tentu saja memberi dampak tersendiri dalam tuntutan gaya hidup. Walaupun demikian, adanya *tren* saat ini sering dianggap sebagai ungkapan ekspresi diri yang aneh karena jangka waktunya yang selalu beralih lebih pendek dari musim. *Fashion* telah menjadi ciri khas yang didukung oleh industri baik itu secara lokal maupun mancanegara terkait dengan pasar *fashion*

³¹ Yana -El Karry, "*Dijajah Korea*" (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 271.

dan koleksi yang ada saat ini. *Fashion* saat ini sangat erat kaitannya dengan outfit. Bahkan dua kata ini hampir tidak terpisahkan dan saling berkesinambungan. Outfit dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipakai guna menutupi bagian tubuh dengan beberapa perpaduan setelan.

Namun, pada umumnya hal ini telah tercermin nyata dalam diri setiap mahasiswa. Mereka menjadi lebih selektif dalam memilih outfit yang dipakai ketika akan pergi ke kampus. Akibatnya, terbitlah istilah OOTD (Outfit Of The Day) yang sudah tidak asing lagi terdengar dikalangan mahasiswa. Outfit Of The Day atau biasa disingkat OOTD sama saja halnya dengan memadupadankan setelan atas bawah yang akan dipakai dalam keseharian atau acara tertentu.

Dengan demikian, melakukan mix and match outfit secara tidak langsung dapat mewakili perasaan atau mood yang sedang kita alami. Kepribadian seseorang juga dapat terlihat dari cara berpakaian melalui warna dan model yang dipilih. Contohnya seperti sebutan cewek mamba, cewek kue, dan cewek bumi yang akhir-akhir ini sedang ramai di media sosial.

Maksud dari cewek kue adalah wanita yang mengenakan pakaian berwarna terang seperti merah muda, pastel, kuning, neon, dan limau agar terlihat seperti kue warna-warni. Sebagian besar outfit mereka dilengkapi oleh tas mini berwarna cerah dan juga

didukung oleh sepatu yang tak kalah unik. Sedangkan cewek bumi adalah wanita yang lebih menyukai warna yang netral. Pakaian yang digunakan mengarah ke warna kalem atau warna tanah. Contohnya, coklat, krem, sand, army, olive dan warna-warna lembut lainnya. Lalu yang terakhir adalah cewek mamba yang berarti wanita yang sering memakai pakaian serba hitam. Kesannya lebih percaya diri, simpel, elegan, dan lebih kokoh. Setelan yang biasa dipadukan adalah kemeja satin, boots, dan tentunya kacamata hitam.

Jenis pakaian tersebut seharusnya tidak dipakai kekampus, karena ada kode etik yang diterapkan oleh pihak kampus dan harus dipatuhi oleh setiap mahasiswanya, namun dewasa ini sangat sulit untuk dipungkiri karena pada umumnya mahasiswa sekarang lebih mementingkan OOTD kekampus dari pada kode etik yang seharusnya dipatuhi, tidak lain hal tersebut terjadi karena kecenderungan mahasiswa yang lebih condong mengikuti *trend fashion* yang sedang *trend*.

Tidak cukup dengan corak dan warna yang menjadi inspirasi OOTD yang biasa dikenakan oleh mahasiswa kekampus, namun juga muncul model-model dan karakteristik pakaian yang tidak sesuai dengan kode etik yang diterapkan oleh pihak kampus, seperti jenis baju kemeja model pendek, rok span yang ngepas dipakai, dan jilbab tipis yang dipakai pendek, dan hakikatnya tidak

seharusnya dikenakan kekampus karena tidak sesuai dengan kode etik yang berlaku dan tidak mencerminkan mahasiswa UIN yang seharusnya berpakaian sopan sesuai dengan yang disyariatkan oleh agama islam.

Padahal ada salah satu prinsip dasar muslimah dalam berbusana yaitu memakai kerudung yang menjulur ke depan menutupi leher, dada dan memakai baju syar'i sampai menutupi mata kaki juga memakai kaus kaki untuk menutup telapak kaki. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: "Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."³²

Menurut Ath-Thabari ayat diatas menjelaskan bahwa hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka, pendapat mengenai batasan mengulurkan jilbabnya keseluruh

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 284.

tubuh mereka, pendapat mengenai batasan mengulurkan jilbab yang diperintahkan oleh Allah maksudnya ialah menutup wajah dan kepala mereka, sehingga tidak ada yang tampak melainkan muka dan telapak tangan.³³

Hikmah dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa Islam telah menegaskan wanita diharuskan untuk menutup auratnya, menutup aurat dengan jilbab yang lebar menutup kepala sampai dada. Oleh karena itu dalam Islam wanita muslimah di anjurkan untuk membeli produk *fashion* yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti baju kurung yang lapang dan tidak memperlihatkan membentuk tubuh. Karena *fashion* busana muslim akan terus mengalami transformasi kedepannya.

g. *Trend Fashion* ditinjau dari Maqosyid Syariah

Kata maqasid bentuk jamak dari bahasa arab yang artinya menuju pada tujuan, sasaran, hal yang diminati atau tujuan akhir dari hukum Islam. Maqasid berasal dari kata qasahada yaqshudu yang berarti makna, adil, jalan tengah-tengah dan tidak melampaui batas. Adapun syariat menurut bahasa artinya menuju sumber air, jalan menuju sumber air maksudnya yaitu jalan menuju suatu kehidupan. Allah menjadikan air sebagai sumber kehidupan, hal ini juga sama halnya dengan adanya syariat yang dijadikan sebagai sumber kehidupan bagi jiwa manusia.³⁴

³³ Halim Setiawan, *Wanita, Jilbab Dan Akhlak* (Sukabumi: CV Jejak), hlm. 38.

³⁴ Agus Afandi, "Maqasid Syariah sebagai filsafat hukum islam Sebuah pendekatan

tujuan dari adanya teori maqashid syariah yaitu mewujudkan kebaikan sekaligus untuk menghindari keburukan, atau menarik manfaat dan menolak madharat. Allah sebagai syari'(yang menetapkan syariat) tidak menciptakan hukum dengan begitu saja, akan tetapi diciptakan suatu hukum memiliki tujuan tertentu. Ibnu Qayim menyatakan bahwa tujuan syariat adalah kemaslahatan hamba di dunia dan akhirat. Syariat semuanya adil, semuanya berisi rahmat, dan semuanya mengandung hikmah.

Maqashid Syariah adalah tujuan dibalik adanya serangkaian aturan-aturan yang telah digariskan oleh Allah SWT tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan bagi manusia. Sehingga untuk mendapatkan kemaslahatan dalam melakukan aktivitas perilaku konsumsi ada tiga prinsip maqashid syariah yang harus dipenuhi seorang mahasiswa dalam mengikuti *tren fashion* yang ramai yang sedang ramai diperbincangkan dan tidak melenceng dari prinsip-prinsip syariah, yaitu prinsip *dharuriyat* (primer) yaitu kebutuhan utama, prinsip *tahsiniyyat* (sekunder), kebutuhan penunjang dan yang terakhir prinsip *hajiyyat* (tersier), pemenuhan kebutuhan ketika kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyat* terpenuhi.

Maka *trend fashion* dan gaya hidup tergolong kebutuhan *hajiyyat* (tersier) yang tidak boleh didahulukan dari kebutuhan

dharuriyat karena akan menyebabkan *mudhorat*. Jika kebutuhan *dharuriyat*, *tahsiniyyat*, dan *hajiyyat* dipenuhi dengan baik dan sesuai fungsi yang diajarkan maka akan tercipta perilaku konsumsi yang baik, sementara jika mendahului kebutuhan *hajiyyat* akan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yang tentu *mudhoratnya* lebih dominan dibandingkan dengan maslahatnya.

Sejauh ini perkembangan *trend fashion* dan model gaya hidup yang berubah sesuai perputaran waktu membuat kita cenderung harus bijak memilah mana yang bisa diadopsi untuk diaplikasikan dan mana yang harus ditinggalkan. Tentu untuk memilah-milah *trend* dan gaya hidup tersebut kita harus memiliki dasar yang akan dijadikan sebagai acuan dalam menyikapi fenomena tersebut.

Sebagai seorang muslim tentu kita harus menyeimbangi ajaran agama dengan *trend fashion* yang sedang ramai dibicarakan untuk menjaga diri dari hal-hal yang dapat merusak kaidah dalam beragama. Kita tidak dilarang mengikuti *trend fashion* yang sedang *ngetren*, karena kita wajib mengikuti perkembangan-perkembangan dunia yang mengglobalisasi agar tidak tertinggal dari kemajuan teknologi yang sekarang semakin terdepan, namun harus tetap memperhatikan batasan dan kaidah dalam beragama.

Bila dikaitkan dengan maqasid syariah untuk mengambil hukum yang semestinya diikuti, disini penulis setuju dengan

bolehnya mengikuti *trend fashion* asal tidak berlebih-lebihan. Di zaman sekarang tuntutan pekerjaan yang mengharuskan untuk mengikuti *fashion*, sebab sebuah *fashion* menjadi titik ukur menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi anak-anak muda. Kemaslahatan yang diambil agar umat Islam tidak terbatas hukum Islam yang terlalu mengikat sehingga tidak berkreasi, akan tetapi hukum Islam tetap membatasi agar umat Islam tidak melakukan secara berlebih-lebihan.

Ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan hadis ketika dihadapkan dengan aspek budaya dan perkembangan zaman sekarang sekarang yang sering dihadapinya, perlu sekiranya untuk dikomunikasikan dengan baik. Artinya, tawaran paradigma *interkoneksi* keilmuan disini menjadi sebuah keniscayaan, sehingga analisis dan kesimpulan yang diambil dari teks hadis bisa lebih *dialektis* dan komunikatif terhadap perkembangan problem social keagamaan masyarakat muslim dewasa ini.

Agama Islam menganjurkan umatnya agar tidak berpikir sempit, akal diberikan oleh Allah sebagai karuniah yang luar biasa, maka sudah seharusnya manusia menggunakan dengan semestinya dan tidak membatsi sehingga akanmenjadi hidup didalam penjara aturan-aturan yang bersifat larangan. Hal ini juga bagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hajj ayat 78 berikut:

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ ۗ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي
 الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ۗ مِلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ ۗ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ
 وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ
 فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ
 الْمَوْلَىٰ وَنِعْمَ النَّصِيرُ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan berjihadlah kamu pada jalan Allah dengan Jihad yang sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan. (Ikutilah) agama orang tuamu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamai kamu sekalian orang-orang Muslim dari dahulu, dan (begitu pula) dalam (Al Quran) ini, supaya Rasul itu menjadi saksi atas dirimu dan supaya kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia, Maka dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berpeganglah kamu pada tali Allah. Dia adalah Pelindungmu, Maka Dialah Sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong”.

Dari penjelasan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk mengikuti *trend fashion* selama dalam kadar yang wajar dan tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang memudharatkan kepada diri sendiri dan orang lain

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidak lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup, karna minat konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh gaya

hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup mereka.

Menurut Ujang Sumarwan, gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya.³⁵

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.³⁶ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Menurut Setiadi, gaya hidup menggambarkan kegiatan dan ketertarikan opini, individu dan keyakinan. Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang berkaitan dengan standar hidup yang diperlukan seseorang bagi kehidupannya untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang dia perjuangkan

³⁵ Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 67.

³⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 192.

secara sah.³⁷

b. Pengukuran Gaya Hidup

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikannya. Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis menurut Sumarwan adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (graph) psikologis konsumen (psyco). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. ndapatanya, memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam suatu kategori jenis produk yang ada.³⁸

53. ³⁷ Afzalur Rahman, "*Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*", (Yogyakarta: IKPAI, 1995), hlm.

58. ³⁸ Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*",

c. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam gaya hidup konsumen merupakan gambaran perilaku seseorang bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam Islam bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. Gaya Hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, konsumsi serta mengisi kesehariannya.

Dengan gaya hidup inilah seorang individu menjaga tindakan-tindakanya dalam batas dan kemungkinan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan gaya hidup konsumen muslim adalah cara hidup atau kebiasaan seseorang dilihat dari menjalankan kehidupan, memilih produk atau jasa dan memanfaatkan waktu berdasarkan ajaran Islam.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diangkat oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan kedepannya.

Tabel II.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Listiana Kurnia Dewi 2022 (Skripsi) Universitas Islam	Pengaruh Kesadaran Dan <i>Fashion</i> Dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi	Berdasarkan hasil analisis pengaruh, variabel

	Indonesia Yogyakarta.	<i>Fashion</i> Muslim Di Indonesia	kesadaran <i>fashion</i> muslim memiliki pengaruh secara positif pada variabel konsumsi <i>fashion</i> muslim sebesar 0,845 atau 84,5%. Serta dari keempat variabel yang mempengaruhi kesadaran <i>fashion</i> muslim, variabel keunikan <i>fashion</i> muslim lebih mendominasi dengan nilai sebesar 0,547 atau 54,7%. Jika dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan
2	Septi Rahayu, 2020(Skripsi) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	Pengaruh <i>Trand</i> <i>Fashion</i> dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswi	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Trend</i> <i>Fashion</i> dan Pergaulan berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Kon- sumtif. Ini

			<p>terlihat dari F hitung masing-masing variabel lebih besar dari F tabel. Dan nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,871 yang menunjukkan adanya pengaruh antara <i>Trend Fasion</i> dan Pergaulan berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada mahasiswi sebesar 87,1.</p>
3	Rosita Handayani, 2019 (Skripsi) Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Pengaruh <i>Fashion</i> Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaira.	<p>Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh <i>fashion</i> hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaira. Perhitungan didapatkan persamaan regresi yaitu konstanta sebesar 5.165, terdapat pengaruh trens <i>fashion</i> hijab terhadap perilaku konsumtif</p>

			<p>mencapai 5.165. Hasil nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh <i>fashion</i> hijab adalah 224 bernilai positif, artinya apabila <i>fashion</i> hijab nilainya naik 1 satuan maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 224. Nilai sig atau probabilitas sebesar 0,008 > 0,05 (5%) menunjukkan bahwa secara statistic pengaruh <i>fashion</i> hijab berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga Ha diterima. Hipotesis yang menyatakan dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini.</p>
4	Suci Wulandari, 2018 (Skripsi) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi	Pengaruh <i>Fashion</i> Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulandari terdapat hubungan yang

			siknifikan variabel <i>fashion</i> hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
5	Sa'adatunnisa, 2016 (Skripsi) Iain Palangkaraya.	Pengaruh <i>Fashion</i> Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adatunnisa pada skripsinya tahun 2016 memperoleh hasil bahwa <i>fashion</i> hijab diantara mahasiswi IAIN Palangkaraya memiliki pengaruh akan tindakan konsumtif dikalangan mahasiswi yang diteliti tersebut.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Listiani Kurnia Dewi terletak pada penggunaan kesadaran *fashion* muslim dan faktor-faktornya, sebagai variabel X, dan konsumsi *fashion* muslim sebagai variabel Y. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan *trend fashion* dan gaya hidup sebagai variabel X, dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Adapun persamaan

penelitian ini dengan penelitian Listiana Kurnia Dewi adalah sama-sama menggunakan analisis data dengan PLS (*Partial Least Square*) diolah dengan software smartPLS.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Septi Rahayu terletak pada lokasi dan responden yang diteliti oleh Septi Rahayu, Kemudian menggabungkan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti memisahkan gaya hidup dan perilaku konsumtif. Adapun persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti perilaku konsumtif dan sama-sama menggunakan variabel *trend fashion* sebagai variabel X
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suci Wulandari terletak pada penggunaan *fashion* hijab sebagai variabel X. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan trend fashion dan gaya hidup sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Suci Wulandari adalah sama-sama menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sa'adatunnisa terletak pada penggunaan fashion hijab sebagai variabel X. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan trend fashion dan gaya hidup sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sa'adatunnisa adalah sama-sama

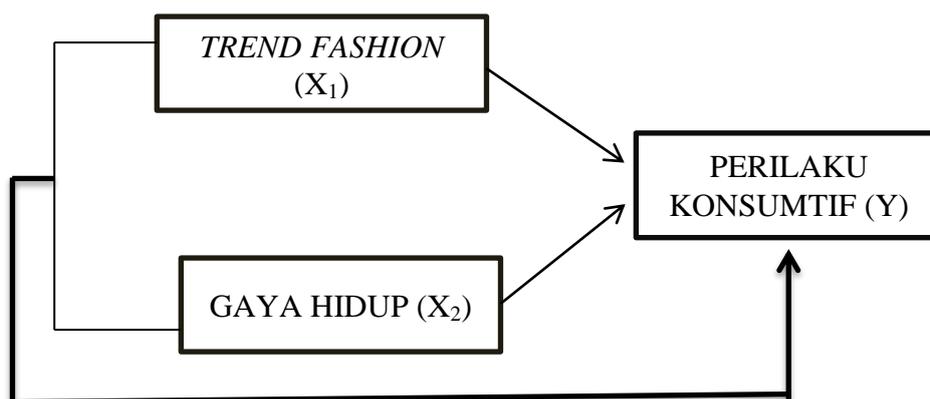
menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rosita Handayani terletak pada penggunaan fashion hijab sebagai variabel X. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan trend fashion dan gaya hidup sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rosita Handayai adalah sama-sama menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel Y.

3. Kerangka Pikir

Menurut uma dalam buku *business research*, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.³⁹

Gambar II.1



Berdasarkan gambar II.1 diatas peneliti dapat memahami bahwa menurut kerangka pikir bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap

³⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm.50.

perilaku konsumtif, gaya hidup berpengaruh kepada perilaku konsumtif. Dengan kata lain *trend fashion* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho1: *Trend Fashion* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ha1: *Trend Fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ho2: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ha2: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ho3: *Trend fashion* dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ha3: *Trend fashion* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamat di JL. H. T. Rizal Nurdin KM 4,5 Sihitang. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari sampai Juni 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.⁴⁰ Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dimana dengan meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dengan menyebarkan angket kepada responden, data diolah dengan software smartPLS dan dianalisis dengan metode PLS (*Partial Least Square*) data diperoleh dari responden mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2019.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang berjumlah 255 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada penelitian.⁴² Teknik pengambilann sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019, yang berjumlah 72 sampel, diperoleh dari rumus dibawah ini:

⁴¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), hlm. 6.

⁴² Sugiyono, hlm. 62.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sample

N = Besaran populasi

e = Tingkatan kesalahan (10%)

$$\frac{255}{1 + (255 \times 0,01)}$$

$$\frac{255}{1 + 2,55}$$

$$\frac{255}{3,55}$$

$$n = 71.830$$

$$n = 72$$

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data dari sumber asli atau data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, angket atau kuesioner yang diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui angket tentang *trend fashion*, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan yang telah diolah lebih lanjut dan data bersifat siap.⁴³

Data sekunder yang pada penelitian ini seperti sejarah, visi misi dan tujuan serta data-data yang diambil dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addray Padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai *trend fashion*, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

2. Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya. Skala yang paling sering digunakan adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

⁴³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011.), hlm.53.

kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel III.1
Penilaian Jawaban

Kategori Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Indikator

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pembelian yang tidak rasional. 2. Boros dan berlebihan. 3. Budaya.	1,7,8 3,4,5 2,6
2	Trend Fashion (X1)	1. <i>Trendy</i> 2. Model berbeda. 3. Mendukung aktivitas. 4. Menarik.	1 2,3 4,7 5,6

3	Gaya Hidup (X2)	1. Pandangan pendidikan	2,3,9
		2. Diri sendiri	1,8,11,12
		3. Gengsi / isu social	6,7
		4. Trend produk	4,5,10

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan check-list yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bentuk pengumpulan data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.⁴⁴

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data *minimum*, *maksimum*, dan *standar deviasi*.

⁴⁴ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). hlm. 79.

2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Parsial Least Square (PLS) merupakan suatu teknik dalam statistika berbasis varian yang dirancang guna menyelesaikan perihal atau masalah dalam regresi berganda. Permasalahan tersebut antara lain ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang serta adanya permasalahan dalam uji asumsi klasik. PLS merupakan suatu alat analisis yang dikembangkan oleh ahli statistika dan ekonometrika dari swedia yaitu Herwan World. PLS merupakan suatu analisis teknik yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor serta analisis jalur.⁴⁵

a. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

Tabel III.3
Outer Models

Evaluasi	Kriteria
1) <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,5$
2) AVE (<i>Average Varians Extracted</i>)	$\geq 0,5$
3) <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> ≥ 0.60
4) Uji Reliabilitas	$\geq 0,6$

⁴⁵ Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Struktural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 4.

Berdasarkan tabel III.3 yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampe 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.
- 2) *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- 3) *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading
- 4) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.⁴⁶

b. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner model (*inner relation, struktural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori *subtansif*. Model struktural

⁴⁶ Imam Ghozali, “*Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*” (Semarang: Yoga Pratama, 2020), hlm. 32.

dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test untuk prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substansif*.⁴⁷

Tabel III.4
Inner Models

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel III.4 yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) *Coefficient of determination* (R^2), nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah)
- 2) *Effect size* (f^2), Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur

⁴⁷ Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed, (Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2014), hlm. 42.

model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

3) *Predictive Relevance* (Q2), pengujian ini menggunakan metode *blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.⁴⁸

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Nilai t-test di dapat dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 10% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.⁴⁹ Apabila nilai t-test $>1,96$ maka hipotesis dapat dikatakan diterima. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $>1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika $p\text{-value} < 0,1$.

⁴⁸ Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, hlm. 56.

⁴⁹ Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, "Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 5, no. 18, (2021), hlm. 61.

Tabel III.5
Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level=10%), 1.96 (signifikansi level=10%), dan 2.58 (signifikansi level=1%)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-statistik *outer* dan dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 10%. Jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara tahun 2013 No. 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi Dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu

Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana.

IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humanioral. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 87 tahun 2022, tepat pada tanggal 8 juni 2022 IAIN Padangsidempuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (syahada), dengan bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.S.i sebagai dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si sebagai wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Ibu Dr. Hj. Replita, M.Si sebagai wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teantropoekosentris*.
2. Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teantropoekosentris*
3. Meningkatkan kualitas pengabdian sesuai visi dan misi kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teantropoekosentris*.
4. Mengembangkan semua jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan nasional dan internasional.
5. Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

c. Program Studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

1. Ekonomi Syariah

Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Perbankan Syariah

Program studi perbankan syariah dipimpin oleh Ibu

Nofinawati, S.E.I, M.A. selaku ketua Program Studi perbankan syariah.

3. Manajemen Keuangan Syariah

Program studi manajemen keuangan syariah dipimpin oleh Bapak Wandu sebagai ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

4. Manajemen Bisnis Syariah

Program studi manajemen bisnis syariah dipimpin oleh Bapak Azwar Hamid sebagai ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Akuntansi Keuangan Syariah

Program studi akuntansi keuangan syariah dipimpin oleh Ibu Sarmiana sebagai ketua Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah.

3. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang dibagikan kepada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, variabel Y perilaku konsumtif. Variabel X1 *trend fashion*, variabel X2 gaya hidup. Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 16 sampai tanggal 18 Januari 2023. Pembagian angket dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu peneliti menjumpai responden secara langsung untuk membagikan angket, dan melalui google form pada

mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2019.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *median*, *mean* dan *standar deviation* data yang telah terkumpul.

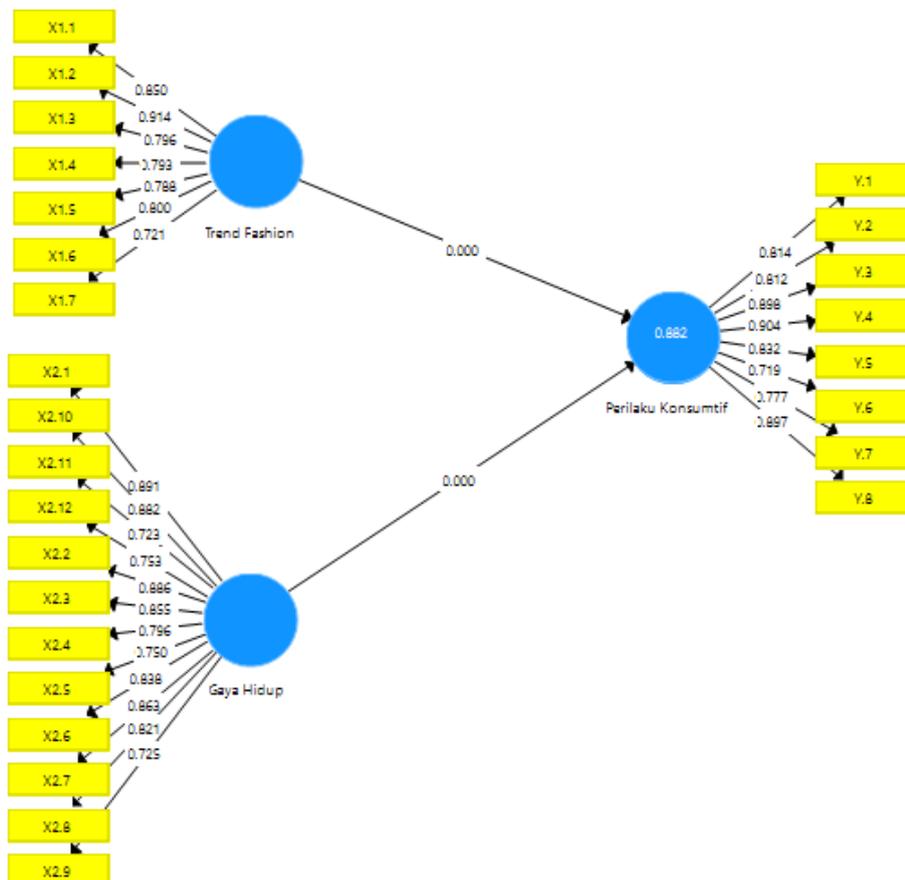
Tabel IV.1
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Y.1	4.083	4.000	3.000	5.000	0.520
Y.2	4.111	4.000	3.000	5.000	0.515
Y.3	4.181	4.000	3.000	5.000	0.536
Y.4	4.208	4.000	3.000	5.000	0.439
Y.5	4.139	4.000	3.000	5.000	0.535
Y.6	4.222	4.000	3.000	5.000	0.478
Y.7	4.181	4.000	3.000	5.000	0.481
Y.8	4.167	4.000	3.000	5.000	0.527
X1.1	4.028	4.000	3.000	5.000	0.526
X1.2	4.097	4.000	3.000	5.000	0.476
X1.3	4.014	4.000	3.000	5.000	0.456
X1.4	3.972	4.000	2.000	5.000	0.552

X1.5	4.042	4.000	3.000	5.000	0.633
X1.6	4.111	4.000	3.000	5.000	0.458
X1.7	4.014	4.000	3.000	5.000	0.425
X2.1	4.125	4.000	3.000	5.000	0.498
X2.2	4.097	4.000	3.000	5.000	0.581
X2.3	4.028	4.000	3.000	5.000	0.526
X2.4	4.056	4.000	3.000	5.000	0.497
X2.5	3.986	4.000	3.000	5.000	0.514
X2.6	4.125	4.000	3.000	5.000	0.498
X2.7	4.111	4.000	3.000	5.000	0.541
X2.8	4.125	4.000	3.000	5.000	0.525
X2.9	3.958	4.000	3.000	5.000	0.611
X2.1 0	4.125	4.000	3.000	5.000	0.551
X2.1 1	4.111	4.000	3.000	5.000	0.515
X2.1 2	4.125	4.000	3.000	5.000	0.525

Sumber : data diolah smartPLS 3

Gambar IV.1
Hasil Analisis Data PLS (Partial Least Square)



Gambar IV.1 di atas merupakan hasil akhir dari PLS Algorithm sebelum *Bootstrapping*. Hasil tersebut adalah setelah dilakukan tahap penghapusan (*dropping*) dan menunjukkan bahwa *Loading Factor* pada indikator tersebut telah memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga sudah dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Gambar di atas juga menunjukkan nilai *Path Coeficient* pada masing-masing variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dari hasil analisis data di atas juga menunjukkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,878.

Gambar hasil uji PLS diatas merupakan suatu gambaran mengenai hubungan antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

C. Analisis Model Luar (*Outer Model*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut hasil pengukuran *outer model*:

1. *Convergent Validity Loading Factor*

Tabel IV.3
Hasil *Convergent Validity Loading Factor*

	<i>Trend fashion</i>	Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif
X1.1	0.850		
X1.2	0.914		
X1.3	0.796		
X1.4	0.793		
X1.5	0.788		
X1.6	0.800		
X1.7	0.721		
X2.1		0.891	
X2.2		0.886	
X2.3		0.855	
X2.4		0.796	
X2.5		0.750	
X2.6		0.838	
X2.7		0.863	
X2.8		0.821	
X2.9		0.725	
X2.10		0.882	
X2.11		0.723	
X2.12		0.753	
Y.1			0.814
Y.2			0.812
Y.3			0.898
Y.4			0.904
Y.5			0.832

Y.6			0.719
Y.7			0.777
Y.8			0.897

Sumber : data diolah smartPLS 3

Dari tabel IV.3 di atas dapat diketahui jika keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang > 0.60 sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

2. *Convergent Validity AVE*

Tabel IV.4
Hasil *Convergent Validity AVE*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perilaku Konsumtif	0.937	0.944	0.948	0.695
Gaya Hidup	0.954	0.957	0.960	0.668
<i>Trend Fashion</i>	0.913	0.926	0.930	0.658

Sumber : data diolah smartPLS 3

Jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah diatas $> 0,5$ dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid.

3. *Discriminant Validity*

Tabel IV.5
Hasil *Discriminant Validity*

	Gaya Hidup	<i>Trend Fashion</i>	Perilaku Konsumtif
X1.1	0.770	0.747	0.850
X1.2	0.919	0.906	0.914
X1.3	0.721	0.663	0.796
X1.4	0.763	0.711	0.793
X1.5	0.610	0.693	0.788
X1.6	0.667	0.681	0.800
X1.7	0.523	0.505	0.721
X2.1	0.891	0.880	0.867
X2.2	0.886	0.881	0.843
X2.3	0.855	0.765	0.811
X2.4	0.796	0.760	0.702
X2.5	0.750	0.664	0.597
X2.6	0.838	0.760	0.654
X2.7	0.863	0.768	0.750
X2.8	0.821	0.748	0.759
X2.9	0.725	0.691	0.606
X2.10	0.882	0.759	0.733
X2.11	0.723	0.667	0.589
X2.12	0.753	0.765	0.756
Y.1	0.756	0.814	0.772
Y.2	0.690	0.812	0.691
Y.3	0.887	0.898	0.804
Y.4	0.848	0.904	0.769
Y.5	0.815	0.832	0.750
Y.6	0.627	0.719	0.573
Y.7	0.674	0.777	0.642
Y.8	0.876	0.897	0.820

Sumber : data diolah smartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui jika nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Dimana nilai *cross loading* lebih besar dari 0.6. Sehingga keseluruhan variabel

dinyatakan *discriminants validity* yang baik.

4. Uji Reliabilitas

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perilaku Konsumtif	0.937	0.944	0.948	0.695
Gaya Hidup	0.954	0.957	0.960	0.668
<i>Trend Fashion</i>	0.913	0.926	0.930	0.658

Sumber : data diolah smartPLS 3

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV.6 di atas maka dapat diketahui jika seluruh variabel dalam penelitian ini baik *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih besar dari 0.7. sehingga dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan jika konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner model (inner relation. Struktural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Berikut hasil pengukuran analisis antar variabel (*inner models*):

1. *Coefficient Of Determination*

Tabel IV.8
Hasil Coefficient Of Determination

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif	0.882	0.878

Sumber : data diolah smartPLS 3

Berdasarkan nilai R^2 diatas maka dapat diketahui jika nilai R^2 adalah sebesar 0.878, artinya variabel *trend fashion* dan gaya hidup kuat dalam menjelaskan variabel penelitian. Dari nilai R^2 diatas juga variabel dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 87,8 persen terhadap variabel perilaku konsumtif sementara 12.2 persen dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

2. *Uji Effect Size (F^2)*

Tabel IV.9
Hasil Uji Effect Size

	Perilaku Konsumtif
Gaya Hidup	0.933
<i>Trend Fashion</i>	0.093

Sumber : data diolah smartPLS

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui bahwa *Trend Fashion* berpengaruh sebesar 0.093 atau 9,3 persen terhadap perilaku konsumtif yang dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kecil. Sementara Gaya Hidup berpengaruh sebesar 0.933 atau 93,3 persen terhadap perilaku konsumtif yang dapat dikategorikan sebagai hubungan yang besar terhadap variabel terikat.

3. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel IV.10
Hasil uji predictive relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Gaya Hidup	864.000	864.000	
Perilaku Konsumtif	576.000	231.452	0.598
<i>Trend Fashion</i>	504.000	504.000	

Sumber : data diolah smartPLS

Diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q^2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk transparansi sebesar $0.539 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

E. Uji Hipotesis

Tabel IV.11
Hasil uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O-STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Perilaku Konsumtif	0.728	0.735	0.073	9.944	0.000
<i>Trend Fashion</i> -> Perilaku Konsumtif	0.230	0.224	0.076	3.044	0.002

Sumber : data diolah smartPLS 3

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.230 pada variabel *trend fashion* dengan t_{-value} 3.044 dan p_{-value} sebesar 0.002 pada variabel *trend fashion*, kemudian pada variabel gaya hidup diperoleh *original sample* yang positif sebesar 0.728 t_{-value} 9.944 dan p_{-value} 0.000

dengan nilai signifikansi $t\text{-value} > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *trend fashion* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

1. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Trend Fashion adalah Model atau gaya berbusana yang berada dalam posisi puncak, dan paling disukai oleh masyarakat. Apabila suatu *trend fashion* baru muncul, maka *trend fashion* yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Trend fashion* dapat berulang kembali mengikuti pergerakan waktu sehingga tidak menutup kemungkinan *trend fashion* yang sudah ditinggalkan dapat *trend* kembali setelah beberapa waktu tertentu.

Setelah melakukan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai *original sample* yang positif yaitu jika nilai *original sample* yang positif sebesar 0.230 pada variabel *trend fashion* dengan nilai statistik sebesar 3.044 dan $p\text{-value}$ sebesar 0.002 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah $t\text{-value}$ sebesar 1.96 dan nilai $p\text{-value}$

value lebih kecil dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dola Asmita dan Erianjoni (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini menyatakan bahwa *trend fashion* yang sedang *trend* dikalangan mahasiswa berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, *Trend fashion* mempunyai peran penting dalam bertumbuhnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa,⁵⁰ dewasa ini *trend fashion* dan gaya hidup menjadi acuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga yang menjadi patokan bukan lagi kebutuhan melainkan keinginan saja.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia hidup menggunakan waktu dan uangnya.

Pada variabel gaya hidup didapat hasil nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.728 pada variabel gaya hidup dengan nilai statistik sebesar 9.944 dan p-value sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1.96 dan nilai p-

⁵⁰ Dola Asmita and Erianjoni, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini.

value lebih kecil dari 0.1, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Sesuai dengan hasil peneitian yang dilakukan Alamanda Yarian (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Mulawarman mengemukakan bahwa harga diri dan gaya hidup mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidupnya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dan begitu pula sebaliknya, bila gaya hidupnya rendah maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.⁵¹Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai peran penting dalam terbentuknya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

3. Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Trend fashion dan gaya hidup merupakan buah pikiran yang lahir akibat dari inovasi dan pengaruh lingkungan setempat yang menjadi tempat individu tinggal. Hasil penelitian yang dilakukan dengan software smartPLS didapatkan hasil *original sampel* positif 0.230 *t-value* 3.044 dan *p-value* 0.002 pada variabel *trend fashion*, kemudian pada variabel gaya hidup diperoleh *original sampel* positif 0.728 *t-value* 9.944 dan *p-value* 0.000 dengan signifikansi *t-value* > 1.96 dan *p-value* < 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* dan gaya

⁵¹ Alamanda Yarian, "Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.

hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dola Asmita dan Alamanda Yarian bahwa *trend fashion* dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Variabel *trend fashion* dan gaya hidup merupakan penyebab terjadinya perilaku konsumtif sebanyak 87.8 persen dan 12.2 persen lagi dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang didapatkan memuaskan bagi peneliti dan calon pembaca kelak. Layaknya manusia biasa lainnya peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian ini, adapun beberapa keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan tentang variabel-variabel dan metode analisis data pada penelitian ini.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak variabel yang mempengaruhi pola konsumsi namun peneliti hanya menggunakan variabel *trend fashion* dan gaya hidup.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan dan analisis data mengenai Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dilakukan oleh peneliti dengan metode analisis yang digunakan yaitu, analisis data dengan PLS SEM maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.230 pada variabel *trend fashion* dengan nilai statistik sebesar 3.044 dan *p-value* sebesar 0.002 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0.728 pada variabel gaya hidup dengan nilai statistik sebesar 9.944 dan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.1, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

B. SARAN

Berdasarkan simpulan peneliti diatas adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi pola konsumsi, selain dari uang saku dan kontrol diri untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden harapan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitiannya jangan hanya diruang lingkup mahasiswa saja, karna tidak menutup kemungkinan perilaku konsumtif tidak hanya dikalangan mahasiswa saja namun juga tersebar dalam masyarakat luas.
4. Dari hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, hal ini menunjukkan bahwa adanya nilai-nilai agama yang belum diterapkan sepenuhnya oleh mahasiswi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Ada beberapa nilai yang masih butuh penekanan untuk diterapkan oleh para mahasiswa ini. Salah satu dampak yang diakibatkan dari perilaku konsumtif ini adalah sifat pemborosan. Dalam Islam pemborosan merupakan salah satu sifat yang tidak terpuji yang harus dihindari. Maka dari itu, saran penulis kepada Fakultas adalah untuk lebih sering mengingatkan kembali ajaran-ajaran Islam walaupun dalam mata kuliah yang tidak berkaitan, namun lebih kepada memberikan suatu muqadimah singkat sebelum melaksanakan perkuliahan sehingga mahasiswa selalu terjaga dari hal-hal yang dapat merugikan diri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur Rahman. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*. Yogyakarta: IKPAI, 1995.
- Alamanda, Yarian. "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif" 6, no. 2 (n.d.): 7.
- Ananta, Zaky. "Rahasia Kebiasaan Hidup Orang Sukses Dan Kaya Yang Tidak Dilakukan Orang Biasa." Yogyakarta: Kaktus, 2018.
- Asmita, Dola, and Erianjoni Erianjoni. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)." *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (May 24, 2019): 91–96. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.73>.
- Astuti, Endang Dwi. "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda" 1, no. 2 (2013): 5.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), Hlm. 284., n.d.*
- dkk, Novita Sari Dian. "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*," 60 (July 1, 2018).
- Dola Asmita dan Erianjoni. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini" 02 (2019): 4.
- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati. "Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile." *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021).
- Fiqriyah, Rizky, Hari Wahyono, and Ro'ufah Inayati. "Pengaruh Pengelolaan Uang Saku, Modernitas, Kecerdasan Emosional, dan Pemahaman Dasar Ekonomi Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IIS MAN 1 Malang" 9 (2016): 10.
- Ghozali, Imam. "Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis," 32. Semarang: Yoga Pratama, 2020.
- . *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014.
- Haryanti, Intisari, Herry Nurdin, Ita Purnama, Khas Sukma Mulya, and Nafisah Nurulrahmatiah. "Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes," 139–41. Atlantis Press, 2020. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.036>.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (July 30, 2017). <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Liembono,dkk. *Buku Saham Para Master*. Surabaya: Brilliant, 2013.
- Marina, dkk. *Keperawatan Komunitas*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. *Konsep Dasar Struktural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Nurul Arsita dan Vicky Sanjaya. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” NO 07 (2021): hlm.2.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Rini Hayati Lubis M.P and Nurul Izzah M.Si. *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Bypass, 2022.
- Rudi Hariyono, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris Plus Idiom* (Surabaya: Widya Copm,2005),Hlm.448, n.d.
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam.” *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (January 1, 2015). <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>.
- Setiawan, Halim. *Wanita, Jilbab Dan Akhlak*. Sukabumi: CV Jejak, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Taufani, and Pantri Heriyati. *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Jakarta: Qiara Media, 2020.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Umboh, Z, L Mananeke, and R Samadi. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di Mtc Manado.,” 2018, 10.
- Usman, Effendi. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016.
- Watung. MAP, (first)Dr. Sjeddie R. *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2022.
- Yana -El Karry. *Dijajah Korea*. Tangerang: Indigo Media, 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : RAHMAYANI
Nim : 19 402 00176
Tempat/tanggal Lahir : Sibanggor Tonga, 4 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 3 dari 6 bersaudara
Alamat : Sibanggor Tonga, Mandailing Natal
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama ayah : Alm. Sulhan Yasir
Pekerjaan : -
Nama ibu : Sangkot Paridah
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sibanggor Tonga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007 - 2013 : SD Negeri 174 Sibanggor Tonga
Tahun 2013 - 2016 : SMP Negeri 1 Hutalombang
Tahun 2016 - 2019 : SMA Al-Qur'an Ar-Raudhah Lhokseumawe
Tahun 2019 - 2023 : Program Sarjana (strata 1) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 966 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran :-
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

04 April 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmayani
NIM : 1940200176
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 63 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

06 Januari 2023

Yth. Sdr. Rahmayani

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 5 Januari 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Rahmayani
NIM : 1940200176
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Gambar V.1 *Convergent Validity Loading Factor*

	X1 TREND FASHION	X2 GAYA HIDUP	Y PERILAKU KONSUMTIF
X1.1	0,850		
X1.2	0,914		
X1.3	0,796		
X1.4	0,793		
X1.5	0,788		
X1.6	0,800		
X1.7	0,721		
X2.1		0,891	
X2.10		0,882	
X2.11		0,723	
X2.12		0,753	
X2.2		0,886	
X2.3		0,855	
X2.4		0,796	
X2.5		0,750	
X2.6		0,838	
X2.7		0,863	
X2.8		0,821	
X2.9		0,725	
Y.1			0,814
Y.2			0,812
Y.3			0,898
Y.4			0,904
Y.5			0,832
Y.6			0,719
Y.7			0,777
Y.8			0,897

Gambar V.2 Coefficient Of Determinan

	R Square	R Square Adjusted
Y PERILAKU KONSUMTIF	0,882	0,878

Gambar V.3 Convergent Validity

	Cronbach's Alpha		Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 TRAND FASHION	0,913	0,926	0,930	0,658
X2 GAYA HIDUP	0,954	0,957	0,960	0,668
Y PERILAKU KONSUMTIF	0,937	0,944	0,948	0,695

Gambar V.4 Uji Effect Size (F^2)

	X1 TRAND FASHION	X2 GAYA HIDUP	Y PERILAKU KONSUMTIF
X1 TRAND FASHION			0,093
X2 GAYA HIDUP			0,933
Y PERILAKU KONSUMTIF			

Gambar V.5 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 TRAND FASHION -> Y PERILAKU KONSUMTIF	0,230	0,224	0,076	3,044	0,002
X2 GAYA HIDUP -> Y PERILAKU KONSUMTIF	0,728	0,735	0,073	9,944	0,000

Gambar V.6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha		Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 TRAND FASHION	0,913	0,926	0,930	0,658
X2 GAYA HIDUP	0,954	0,957	0,960	0,668
Y PERILAKU KONSUMTIF	0,937	0,944	0,948	0,695

Gambar V.7 Uji Predictive Relevanse (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 TRAND FASHION	504,000	504,000	
X2 GAYA HIDUP	864,000	864,000	
Y PERILAKU KONSUMTIF	576,000	231,452	0,598

Gambar V.8 *Descriminant Validity*

	X1 TREND FASHION	X2 GAYA HIDUP	Y PERILAKU KONSUMTIF
X1.1	0,850	0,770	0,747
X1.2	0,914	0,919	0,906
X1.3	0,796	0,721	0,663
X1.4	0,793	0,763	0,711
X1.5	0,788	0,610	0,693
X1.6	0,800	0,667	0,681
X1.7	0,721	0,523	0,505
X2.1	0,867	0,891	0,880
X2.10	0,733	0,882	0,759
X2.11	0,589	0,723	0,667
X2.12	0,756	0,753	0,765
X2.2	0,843	0,886	0,881
X2.3	0,811	0,855	0,765
X2.4	0,702	0,796	0,760
X2.5	0,597	0,750	0,664
X2.6	0,654	0,838	0,760
X2.7	0,750	0,863	0,768
X2.8	0,759	0,821	0,748
X2.9	0,606	0,725	0,691
Y.1	0,772	0,756	0,814
Y.2	0,691	0,690	0,812
Y.3	0,804	0,887	0,898
Y.4	0,769	0,848	0,904
Y.5	0,750	0,815	0,832
Y.6	0,573	0,627	0,719
Y.7	0,642	0,674	0,777
Y.8	0,820	0,876	0,897

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara(i) Responden

Di

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : RAHMAYANI

Nim : 19 402 00176

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

RAHMAYANI
Nim. 19 402 00176

KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

PENGARUH *TREND FASHION* DAN *GAYA HIDUP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Produk *fashion* yang sering dibeli:

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda check list (√) pada salah satu kolom berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | : Sangat Setuju |
| S | : Setuju |
| KS | : Kurang Setuju |
| TS | : Tidak Setuju |
| STS | : Sangat Tidak Setuju |

a. Angket Variabel Perilaku Konsumtif(Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk dengan harga mahal agar memiliki rasa percaya diri					
2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena mengidolakan model yang mengiklankannya					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> untuk mengubah penampilan saya agar lebih berkelas atau bergengsi					
4.	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja produk <i>fashion</i>					
5.	Saya langsung membeli produk <i>fashion</i> yang menurut saya menarik					
6.	Saya sering membeli suatu produk karena diiming-imingi diskon					
7.	Saya suka membeli barang-barang karena hobi berbelanja					
8.	Saya menggunakan produk mahal untuk menjaga penampilan dan menarik perhatian orang lain					

b. Angket Variabel *Trend Fashion*(X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena sesuai dengan <i>fashion yang sedang trending</i>					
2.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> dikenakan artis idola saya					
3.	Saya suka mencari tahu tentang <i>fashion</i> yang terbaru					
4.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk <i>fashion yang sedang trending</i>					
5.	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> karena saya melihat teman/orang disekitar saya menggunakan produk tersebut					
6.	Saya memakai produk <i>fashion</i> dengan desain yang berbeda					
7.	Saya mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga saya selalu membeli produk <i>fashion</i>					

c. Angket Variabel Gaya Hidup(X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Ingin tampil beda, merupakan alasan utama saya membeli produk <i>fashion</i>					
2.	Sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan saya harus terlihat <i>fashionable</i>					
3.	Sebagai seorang mahasiswa membeli produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> merupakan sebuah keharusan					
4.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> untuk menunjang penampilan sehari-hari saya					
5.	Produk <i>fashion</i> mempengaruhi popularitas saya sebagai seorang mahasiswa sekaligus remaja, sehingga saya sering membeli produk <i>fashion</i> bermerek					
6.	Produk <i>fashion</i> yang saya pakai menunjukkan karakteristik pribadi saya					
7.	Saya suka menghabiskan waktu diluar kampus walau hanya nongkrong di café					
9.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> saya terlebih dahulu melihat <i>trend fashion</i> di sosial media					
10.	Iklan pada sosial media mempengaruhi saya dalam membeli produk <i>fashion</i>					
11.	Saat saya diundang ke acara pesta saya selalu membeli produk <i>fashion</i> yang sesuai dengan tema acara					
12.	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> yang dipakai idola saya					

Padangsidempuan, Januari 2023

Responden

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	5	5	3
4	4	5	5	5	4	4	4

Variabel Trend Fashion

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4

4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3



Dokumentasi pengisian angket responden rabu 8 Februari 2023



Dokumentasi pengisian angke responden rabu 8 Februari 2023



Dokumentasi pengisian angket responden Senin 13 Februari 2023



Dokumentasi pengisian angket responden Rabu 15 Februari 2023