

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 1 - 14

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH TREND FASHION MUSLIM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS MERDEKA
PASURUAN**

Adinda Rizqy Kusuma Dewi¹, Ratna Pudyaningsih², Eva Mufidah³
Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan, Pasuruan

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh Trend Fashion Muslim dan Media Sosial secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 2) Untuk mengetahui pengaruh Trend Fashion Muslim secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 3) Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan hijab. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Trend Fashion Muslim dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain. 2) Trend Fashion Muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 3) Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Trend Fashion Muslim

Abstract *The objectives of this research are: 1) To determine the influence of Muslim Fashion Trends and Social Media simultaneously on female students' consumer behavior. 2) To determine the partial influence of Muslim Fashion Trends on the Consumer Behavior of Female Students. 3) To determine the influence of Social Media on Female Students' Consumptive Behavior. This research uses Quantitative Research methods. The population in this study were all female students at Merdeka Pasuruan University who wore the hijab. The number of samples in this study was 53 respondents. The data collection technique uses the observation method through distributing questionnaires and processing using SPSS. The analysis technique used uses descriptive statistical analysis. The research results show that: 1) Muslim Fashion Trends and Social Media simultaneously have a significant influence on female students' consumer behavior by 47% and the remaining 53% is influenced by other variables. 2) Muslim Fashion Trends partially have a significant influence on Female Students' Consumptive Behavior. 3) Social Media partially has a significant effect on the consumer behavior of female students.*

Keywords: *Social Media, Consumptive Behaviour, Muslim Fashion Trend*

Petahunan Kecamatan Gadingrejo Kota Pasuruan
Jl. Ir. H. Juanda No. 68 Kelurahan Tapaan Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan
E-mail: adindarzqy26@gmail.com

Pendahuluan

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya sendiri dan mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang berbeda-beda. Ada orang yang memenuhi kebutuhannya secara wajar, dan ada orang lain yang melakukannya secara berlebihan (Chandra Kurniawan, 2017). Hal inilah yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumtif (Solihat & Arnasik, 2018). Konsumtif bukan hanya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti makan dan minum, tetapi juga aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang atau jasa (Muhammad & Imam, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan salah satu cara seseorang dalam memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhan hidupnya. Menurut Effendi (2016:5) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk menghabiskan banyak uang tanpa batas dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dimana dalam hal ini, perilaku konsumtif mengacu pada kegiatan konsumsi secara berlebihan dan cenderung boros.

Perilaku konsumtif ini banyak terjadi pada mahasiswi yang mengikuti trend dan memiliki gaya hidup yang mewah dan serba gampang. Hal ini dikarenakan mahasiswi termasuk ke dalam generasi muda yang sedang mencari jati diri dan sering terlibat dalam kegiatan konsumsi sehingga mereka sering menjadi target produsen. (Khairat *et al.*, 2019). Selain itu, mahasiswi cenderung menjadi pusat tren konsumerisme khususnya dalam bidang pakaian (*fashion*), karena mahasiswi lebih mementingkan keinginannya dan selalu mempercantik penampilan dibandingkan memenuhi kebutuhannya (Hermansyah, Gumelar, & Nurjuman, 2019).

Dalam menghadapi pesatnya dan padatnya perkembangan teknologi dan globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya trend *fashion* dan media sosial menjadi salah satu faktor pendorong individu dalam melakukan perilaku konsumtif.

Adanya trend *fashion* saat ini merupakan salah satu hal yang disebabkan karena pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Menurut (Sudarto, 2020) trend *fashion* didefinisikan sebagai cara berpakaian yang baru, up to date, dan mengikuti perkembangan zaman, trend *fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam menggunakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up. Trend *fashion* muncul dari mana saja melalui media apa saja, terutama media sosial atau internet, yang dapat menarik minat sebagian orang yang melihatnya dan menumbuhkan rasa apresiasi serta keinginan untuk mengikuti trend tersebut (Noviana, 2023). Menurut (Noviana, 2023) tujuan dari adanya trend *fashion* yaitu agar tidak dianggap sebagai individu yang ketinggalan zaman.

Salah satu trend *fashion* yang saat ini sedang berkembang, yaitu *fashion* muslim. Perkembangan trend *fashion* muslim dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari data yang dilaporkan oleh *State of the Global Islamic Economy Indicator (SGIEI) 2022* yang dirilis Dinar Standart, Dubai, Uni Emirat Arab, dimana Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-3 setelah Uni Emirat Arab dan Turki dalam kategori *Modest Fashion*.

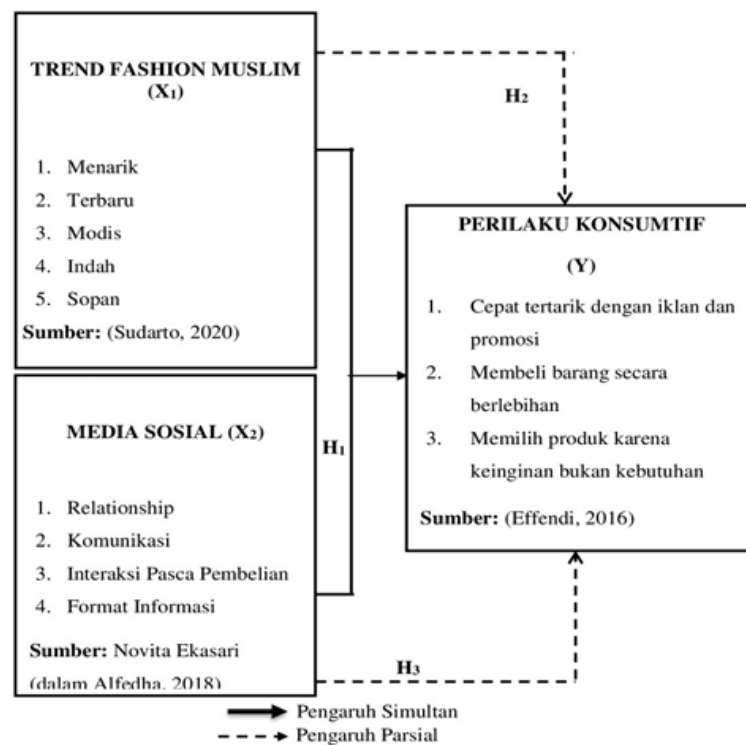
Munculnya trend *fashion* muslim ini ditandai dengan beragamnya busana muslim dan gaya hijab yang serba modern dan kekinian. Diantara model hijab yang sangat diminati, diantaranya seperti blouse, kulot, rok tutu, gamis, cadar, jilbab, dan beragam mode lainnya. Jenis trend *fashion* ini sangat mudah untuk dipadu-padankan pada kesempatan apapun dalam kegiatan sehari-hari maupun kegiatan formal. Tidak sedikit mahasiswi yang saat ini sangat memperhatikan

penampilan mereka, khususnya dalam hal *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari cara berpenampilan mahasiswi mulai dari pakaian hingga hijab yang digunakan dengan berbagai macam model dan variasi.

Selain trend *fashion*, media sosial juga menjadi salah satu faktor mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Menurut Novita Ekasari (2014:81) media sosial adalah sebuah jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berbagi dan memasarkan banyak produk, salah satunya seperti *Tiktok dan Instagram*. Banyaknya trend *fashion* yang ditampilkan di media sosial mendorong peningkatan budaya berbelanja pada kalangan mahasiswi sebagai bentuk sarana untuk menunjukkan identitas diri dan menunjukkan gaya hidup yang konsumtif. (Nisak & Tutik, 2022).

Pada dasarnya perkembangan teknologi dan informasi memberikan beberapa dampak yang luas dikalangan mahasiswa termasuk dalam trend *fashion* dan penggunaan media sosial yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif terutama di kalangan mahasiswa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial variabel Trend Fashion Muslim dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Data diolah, 2023

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Trend Fashion Muslim dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

H₂ : Trend Fashion Muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

H₃ : Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

Metode

Jenis Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau juga data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini data kuantitatif berasal dari jumlah seluruh mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan dan hasil pengisian kuesioner.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data langsung hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan Mahasiswi berhijab Universitas Merdeka Pasuruan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Merdeka Pasuruan yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 68 Kelurahan Tapaan Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan-No. Telepon (0343) 413619.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan hijab dimana jumlah mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebanyak 529 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data suatu penelitian (Sugiyono, 2017: 81). Pengambilan sampel dari populasi mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebanyak 529 orang. Menurut Suharsimi Arikunto (2015:104) apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka subjek sebaiknya di ambil semua, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 %. Dalam penelitian ini dihitung dengan menarik sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi, sehingga hasilnya adalah 52,9 atau dapat dibulatkan menjadi 53 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan pendekatan *cluster random sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan juga kuesioner. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden berupa kuesioner melalui google form yang dibagikan kepada Mahasiswi. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban dari skala sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Untuk menguji validitas instrument ini digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka unsur indikator tersebut valid begitu pula sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:268), Reliabilitas menyangkut derajat konsistensi dan stabilitas data atau observasi. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132). Kriteria pengujian dilakukan jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015:239) uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti, terlepas dari apakah datanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dimana uji asumsi klasik ini dengan menggunakan perhitungan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. menurut Hair *et al* dalam Duwi Priyatno (2013) variabel dinyatakan mempunyai masalah multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2015:76) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015:323) uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test from linierity* dengan bantuan program SPSS. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memiliki nilai *sig linearity* kurang dari 0,05 dan nilai *sig deviation from linearity* lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas menurut Sanusi (2013:134) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b_1b_2 = Parameter

X_1 = Trend Fashion Muslim
 X_2 = Media Sosial
 e = Faktor eror

Pengujian Hipotesis

Uji Simultas (Uji F)

Menurut Ghozali (2013), uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig < 0.005 , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara variable independen terhadap variabel bebas.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.005 , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variabel bebas.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013 : 97) koefisien determinasin (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berikut merupakan isntrumen hasil uji validitas :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Trend Fashion Muslim (X1)	X1.1	0,844	0,2706	Valid
	X1.2	0,881	0,2706	Valid
	X1.3	0,885	0,2706	Valid
	X1.4	0,787	0,2706	Valid
	X1.5	0,754	0,2706	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,837	0,2706	Valid
	X2.2	0,886	0,2706	Valid
	X2.3	0,872	0,2706	Valid
	X2.4	0,895	0,2706	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,830	0,2706	Valid
	Y2	0,815	0,2706	Valid
	Y3	0,868	0,2706	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, diperoleh bahwa semua pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini diketahui r tabel untuk sampel 53 yaitu 0,2706. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) dinyatakan valid dan layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah setiap variabel dari penelitian tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Trend Fashion Muslim (X1)	0,884	0,6	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,895	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dependen dan variabel independen yaitu variabel trend fashion muslim, media sosial, dan perilaku konsumtif sebesar 0,884, 0,895, dan 0,787 yang artinya mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dari kuesioner dalam penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal ataupun tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69373733
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.053
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar $0.535 > 0.005$. Serta dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized Residual* memiliki nilai asymp. Sig 0.937 yang artinya lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.339	1.639		.817	.418		
X1	.392	.087	.610	4.508	.000	.579	1.727
X2	.091	.113	.109	.806	.424	.579	1.727

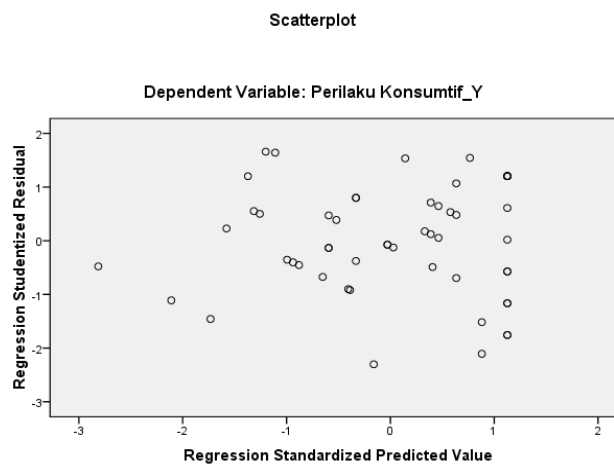
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel di atas dapat diketahui bahwa didapat nilai VIF sebesar $1,727 < 10$ dan toleransi sebesar $0,579 > 0.01$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada kedua variabel.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada output SPSS. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas, menunjukkan bahwa titik tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test from linierity* dengan bantuan program SPSS. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memiliki nilai *sig linearity* kurang dari 0,05 dan nilai *sig deviation from linearity* lebih dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Trend Fashion Muslim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y*X1 Between Groups (Combined)	165.126	12	13.761	4.731	.000
Linearty	130.361	1	130.361	44.818	.000
Deviation from Linearity	34.765	11	3.160	1.087	.396

Within Groups	116.346	40	2.909
Total	281.472	52	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel trend fashion muslim sebesar 0,396. Sementara diketahui nilai signifikansi untuk variabel Trend Fashion Muslim sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Trend Fashion Muslim memiliki hubungan yang linier dengan variable Perilaku Konsumtif

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Media Sosial

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y*X2 Between Groups (Combined)	120.862	9	13.429	3.595	.002
Linearty	71.669	1	71.669	19.188	.000
Deviation from Linearity	49.193	8	6.149	1.646	.140
Within Groups	160.610	43	3.735		
Total	281.472	52			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Media Sosial sebesar 0,140. Sementara diketahui nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki hubungan yang linier dengan variable Perilaku Konsumtif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	1.339	1.639	.817	.418
	X1	.392	.087	.610	.000
	X2	.091	.113	.109	.424

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.339 + 0.392X_1 + 0.091X_2 + 1.639$$

Dari regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1.339. Maka dapat diartikan jika variabel independen Trend Fashion Muslim dan Media Sosial dianggap konstan dan tidak terdapat perubahan, maka dapat diprediksi Perilaku Konsumtif sebesar 1.339.
- 2) Nilai koefisien variabel Trend Fashion Muslim (X1) sebesar 0.392 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel Trend Fashion Muslim sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0.392 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien variabel Media Sosial (X2) sebesar 0.091 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel Media Sosial sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0.091 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tidak berubah

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig
1	Regression	132.297	2	66.148	22.171	3.18	0.000
	Residual	149.175	50	2.983			
	Total	281.472	52				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (22,171) $> F_{tabel}$ (3,18) dan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Trend Fashion Muslim (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.339	1.639		.817	.418
	X1	.392	.087	.610	4.508	.000
	X2	.091	.113	.109	.806	.424

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis Trend Fashion Muslim menunjukkan nilai t hitung (4,508) $>$ t tabel (2,008) dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa dalam penelitian ini Trend Fashion Muslim (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
- 2) Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis Media Sosial menunjukkan nilai t hitung (0,806) $<$ t tabel (2,008) dengan taraf signifikansi tersebut $0,424 > 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa dalam penelitian ini Media Sosial (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686	.470	.449	1.727

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji data pada tabel diatas dilihat dari R Square sebesar 0,470 dan nilai KD yang diperoleh adalah 47% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Trend Fashion Muslim dan Media Sosial terhadap variabel Perilaku Konsumtif adalah sebesar 47%, sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Trend Fashion Muslim (X) dan Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa trend fashion muslim dan media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22.171 > 3.18$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya hipotesis yang pertama yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa trend fashion muslim dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebesar 0.470 atau 47%, artinya varians dalam perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan dapat dijelaskan oleh trend fashion muslim dan media sosial melalui model sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trend fashion muslim merupakan salah satu penentu konsumen untuk berperilaku konsumtif, khususnya di lingkungan mahasiswi. Trend fashion muslim memberikan pengaruh terhadap gaya berpakaian seseorang untuk mengikuti fashion apa yang sedang tend dan berkembang saat ini yang mendorong mereka untuk membeli dan berperilaku konsumtif. Selain itu, media sosial juga menjadi penentu konsumen untuk berperilaku konsumtif. Melalui media sosial, konsumen dapat mengetahui berbagai macam informasi terbaru khususnya berkaitan dengan trend fashion muslim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Supriatna dan Nurkomala (2023) yang berjudul Pengaruh Trend Fashion dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi bahwa variabel Trend Fashion dan Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh Trend Fashion Muslim (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa trend *fashion* muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.508 > 2.008$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya hipotesis yang pertama yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji pengaruh dominan trend *fashion* muslim terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebesar 0.610 atau 61%. Sementara hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang tinggi antara variabel trend fashion muslim dengan variabel perilaku konsumtif yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,681 dan nilai P-Value Sig. 0.000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trend fashion muslim merupakan salah satu penentu konsumen untuk berperilaku konsumtif, khususnya di lingkungan mahasiswi. Adanya trend fashion muslim yang sedang berkembang dan kekinian membuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi semakin meningkat. Hal ini disebabkan trend fashion muslim dapat mengubah gaya hidup seseorang yang semakin maju dan berkembang. Mahasiswi cenderung gengsi apabila tidak mengikuti fashion yang sedang trend, untuk itu mereka rela menghabiskan

uang demi memenuhi keinginan dalam membeli produk-produk fashion terbaru tanpa memikirkan budget yang dimiliki (Endang Supriatna & Nurkomala, 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irayanti Tambunan, Rustam, dan Joni Alizon (2023) yang berjudul Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau menunjukkan bahwa variabel Trend Muslimah Fashion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.806 < 2.008$ dan nilai signifikansi $0.424 > 0.05$, artinya hipotesis yang pertama yaitu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji pengaruh dominan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan sebesar 0.109 atau 10,9%. Sementara hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sedang antara variabel media sosial dengan variabel perilaku konsumtif yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,505 dan nilai P-Value Sig. 0.000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan banyaknya tampilan produk fashion yang ada di media sosial tidak sedikit yang memberikan informasi mengenai sebuah produknya yang tidak sesuai dengan apa yang sedang ditampilkan atau apa yang ada di gambar. Adanya ketidakjujuran mulai dari foto hingga deskripsi produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk aslinya. Sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa dan dirugikan dengan produk fashion yang telah dibelinya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitron & Heni (2023) yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop yang menunjukkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa trend *fashion* muslim dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Artinya dengan adanya berbagai trend fashion muslim yang sedang trendy dan berkembang saat ini diikuti dengan adanya perkembangan media sosial yang semakin hari semakin up to date, hal tersebut dapat mengubah gaya hidup mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Trend *fashion* muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Artinya dengan adanya trend fashion muslim yang sedang berkembang dan kekinian membuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi semakin meningkat. Hal ini disebabkan trend fashion muslim dapat mengubah gaya hidup seseorang yang semakin maju dan berkembang. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan. Artinya media sosial tidak memberikan pengaruh yang besar dalam mengubah gaya hidup mahasiswi yang serba trendy. Adanya ketidakjujuran mulai dari foto hingga deskripsi produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk aslinya. Sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa dan dirugikan karena merasa tertipu.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran Terkait dengan variabel Trend Fashion Muslim yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, mahasiswi diharapkan untuk dapat mempertahankan fashion muslim tersebut sesuai dengan trend yang sedang berkembang agar mahasiswi dapat selalu tampil up to date dan tidak ketinggalan zaman, namun dengan tetap memperhatikan budget dan juga kemampuan yang mereka miliki serta tidak berlebih-lebihan. Terkait dengan variabel Media Sosial yang tidak

berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, sebaiknya mahasiswi perlu meningkatkan lagi pengetahuan mengenai informasi sebuah produk melalui media sosial agar lebih selektif dalam melakukan pencarian informasi dan dapat lebih meyakinkan mahasiswi untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan dan kerugian di kemudian hari. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan objek yang lebih luas serta menambah jumlah responden yang lebih banyak. Peneliti juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh seperti gaya hidup dan pengetahuan budaya agar memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

Daftar Referensi

- Arantika, A. (2018). Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam). *Skripsi*.
- Abdullah, D. C. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits 2*.
- al, R. I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard, M. (2013). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi Larasati, E. S. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri I Gubug. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 59-69.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eskalanti, A. (2023). Pengaruh Trend Jilbab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas IAIN Palopo. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, N. (2022). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar). *Skripsi*.
- Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 624-633.
- Irayanti Tambunan, R. &. (2023). Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sharia and Law*, 485-498.
- Noviana, R. B. (2023). Pngaaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilau Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Skripsi*.

- Nurkomala, E. S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. *Jurnal Prosiding SEMINALU*, 219-226.
- Pamungkas, M. B. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 32-41.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan Ibm Spss)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ridwan. (2015). *Dasar- Dasar Statistika* . Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 124-131.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Srijani, K. &. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium*, 61-70.
- Sudarto, M. L. (2020). Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri). *Skripsi*, 57.
- Sudjana. (2009). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suja'i, M. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara*, 72-84.
- Sukanto, S. (2004). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Suri, R. I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.