

**PENGARUH *FASHION* HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS**

**JAMBI**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)**

**Dalam Ilmu Ekonomi Syariah**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**

**Oleh:**

**SUCI WULANDARI**

**NIM: SES.141536**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**

**JAMBI**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan yang di bawah ini:

Nama : Suci Wulandari  
Nim : SES 141536  
Tempat/Tgl lahir : Jambi, 03 Februari 1995  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Haji Kamil, Lrg.Mawar RT.14 RW.05 No.62

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi***" Benar karya asli, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Jambi, 01 Juli 2018

Penulis



Suci Wulandari

Jambi, 10 Juli 2018

Pembimbing I : Dr. Illyanti, M.Ag

Pembimbing II : Mellya Embun Baining, SE., M.EI

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha  
Saifuddin Jambi Jl. Arif Rahman Hakim, No. 11, Telanaipura,  
Jambi 36122 Telp/Fax: (0741) 583183-584118

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Di-

Jambi

NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara SUCI WULANDARI dengan NIM: SES 141536 yang berjudul: "**Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi**" dapat diajukan untuk dimunafasikan guna melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

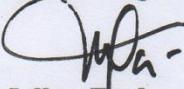
Maka dengan ini mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikianlah nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

  
Dr. Illyanti, M.Ag  
NIP: 197102271994012001

Pembimbing II

  
Mellya Embun Baining, SE., M.EI  
NIP: 198405172011012012

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi*”. Telah diujikan pada siding munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 09 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Jambi, 22 Oktober 2018

Mengesahkan

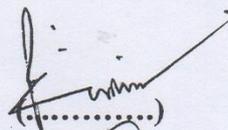
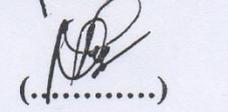
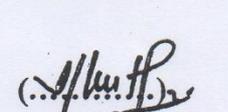
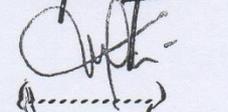
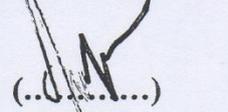
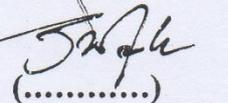
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

  
Dr. Subhan, M.Ag

NIP: 19649271993021001

Panitia Ujian :

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I
1. Ketua Sidang : Drs. H. Fathuddin Abdi, SM.Hk. MM  
NIP: 195704151985101001
  2. Sekretaris Sidang: Drs. Najmi, M.HI  
NIP: 196811101991031003
  3. Pembimbing I : Dr. Illy Yanti, M.Ag  
NIP: 197102271994012001
  4. Pembimbing II : Mellya Embun Baining, SE., M.EI  
NIP: 198405172011012012
  5. Penguji I : Dr. Sucipto, MA  
NIP: 197705142005011010
  6. Penguji II : Bambang Kurniawan, SP., ME  
NIP: 198104262015031002

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

## MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ۝١

*Artinya; Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Q.S Al-Isra' : 26).<sup>1</sup>*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, 2006, *Al-Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung : CV Penerbit Diponegoro.

## PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:

Kedua orang tua ku Bapak (Imam Rohadi) dan Ibunda ku (Painah) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Bapak dan Mama.

Teruntuk Kakak ku (Adi Wibowo) dan adik ku (Indah Lestari) yang selalu memberi dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima kasih buat Abang dan Adik ku.

Sahabat Seperjuanganku (Ria Enjela, Suwondo Kamanjaya, Aminul Rasyid Ritonga, M. Yogi Pratama, Rendy Yansyah) yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bias disebutkan satu-persatu. Terima kasih buat kalian semua.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Perkembangan dunia *fashion* telah memasuki hingga dunia hijab pada saat ini. Banyak model yang sedang berkembang menyebabkan perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumtif adalah pada perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Dengan karakteristik responden yang mempunyai frekuensi dalam penggantian hijab sebanyak 1-2 kali/bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 990 mahasiswi. Teknik sampling menggunakan purposive sampling sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang terkandung 24 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan diuji oleh validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Uji parsial digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa *fashion* hijab mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil tersebut berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,3% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Kata kunci: *Fashion* Hijab, Perilaku Konsumtif

SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN STS Jambi”** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S.1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hadri Hasan, MA, Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dr. Subhan, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
3. Dr. Rafidah, SE., M.El, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Novi Mubriyanto, SE., ME, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Dr. Halimah Dja'far, M.Fil.1, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

6. Dr. Sucipto, S. Ag.,MA dan G.W.I Awwal Habibah, SE., M.E, Ketua dan sekretaris jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Dr. Illyanti, M.Ag (Pembimbing I) dan melly Embun Baining, SE., M.EI (Pembimbing II)
8. Para karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan pelayanan dan berbagi urusan kepada penulis dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi.

Berkat jasa yang telah kalian berikan, hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Jasa kalian tidak akan pernah saya lupakan hingga nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengakui banyak rintangan dan hambatan yang dilalui. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Selain itu, Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Skripsi ini masih memiliki banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Penulis

  
Suci Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA UJIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Teori.....	10
F. Tinjauan Pustaka .....	35
G. Kerangka Pemikiran.....	38
H. Hipotesis.....	39
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Defenisi Operasional Variabel .....	40
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Populasi dan Sampel .....	41
F. Teknik Pengumpulan data.....	43
G. Uji Coba Instrumen .....	46

H. Teknik Analisis Data.....	46
I. Jadwal Penelitian.....	48
J. Sistematika Penulisan .....	48S
<b>BAB III GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN STS JAMBI</b>	
A. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	50
B. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	52
C. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	55
B. Uji Instrumen Penelitian .....	57
C. Teknik Analisis Data.....	61
D. Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
C. Kata Penutup.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... 38



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Fashion</i> Hijab.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	60
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Data Regresi Sederhana

Lampiran 4 Hasil Uji Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Analisa Data

Lampiran 9 Jadwal Penelitian

Lampiran 10 Dokumentasi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, manusia saat ini cenderung menghadirkan keindahan dalam penampilannya. Banyak hal yang dilakukan oleh seseorang supaya terlihat indah dalam penampilannya. Salah satunya adalah dengan mengikuti perkembangan *fashion*. *Fashion* dianggap dapat membawa pesan dan merupakan gaya hidup. Salah satu yang menjadi tren di kalangan perempuan muslimah adalah *Fashion* terhadap hijab. Hijab selain sebagai penutup aurat perempuan, kini hijab juga hadir dengan berbagai model, pola, corak, dan warna.<sup>2</sup>

Namun, apabila kita melihat keadaan sekarang khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam sangat berbeda dengan perbandingan tersebut. Hijab yang digunakan bukan hanya sebagai kewajiban tapi digunakan sebagai gaya hidup juga. Banyak orang yang tidak mengerti akan makna hijab tersebut. Kebanyakan hijab digunakan karena ikut-ikutan *trend fashion* dan menggunakan hijab karena gaya hidup saja. Mereka melupakan apa makna sebenarnya dari hijab itu. Oleh sebab itu, wanita yang menggunakan hijab terkadang hanya sebagai gaya dan mengikuti *trend* sehingga mereka menggunakan hijab tidak sesuai dengan syarat-syarat hijab.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sa'adatunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm .1.

<sup>3</sup> Sa'adatunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm.2.

Mencermati fenomena *fashion* hijab yang kini marak di Indonesia, hijab kini telah dibaurkan dengan konsep *fashion* dan mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Terminologi kata *fashion* (mode) lebih mengacu pada ragam cara dan bentuk terbaru pada waktu tertentu. Lebih lanjut ketika telah berbaur dengan *fashion*, maka kebutuhan berhijab tidak lagi sekedar perpaduan dari pakaian longgar dan kerudung. Segala artefak *fashion* seperti aksesoris perhiasan, tas, sepatu, bahkan, kesempurnaan make-up harus serasi dengan hijab yang dikenakan. Akibatnya muslimah yang ingin tampil *fashionable* dituntut melek *fashion* dan selalu meng-update berbagai artefak *fashion* mulai ujung kepala hingga ujung kaki. Demi memenuhi kebutuhannya akan *fashion*, banyak muslimah yang kemudian memadati mall dan berbaur dengan hinggar bingar dunia belanja.<sup>4</sup>

Desainer-desainer dunia berlomba memberi prediksi mengenai trend *fashion* yang akan mendominasi pada tahun 2018. Para desainer hijab punya pendapat masing-masing mengenai trend *fashion* hijab di Indonesia, beberapa hal sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Konsep *fashion* hijab simple

Menurut desainer hijab Jenahara Nasution, *fashion* hijab yang akan tren pada tahun 2018 mendatang adalah *fashion* hijab dengan konsep simpel.

Menurutnya, *fashion* hijab di Indonesia tidak bisa disamakan dengan *fashion* hijab di negara-negara lain karena Indonesia selalu memiliki

---

<sup>4</sup> Devi Anandita, *Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community)*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya, 2014, hlm.3.

<sup>5</sup> [m.beautynesia.id/20321](http://m.beautynesia.id/20321). Diakses pada 12 Maret 2018.

trend yang unik. Jika dilihat dari *fashion* hijab yang berkembang saat ini, kemungkinan besar konsep *fashion* hijab yang tidak terlalu ribet dan simpel akan mendominasi trend hijab di tahun 2018.

## 2. Bahan kain

Berbicara soal bahan busana *fashion* hijab yang akan trend pada tahun 2018, Ria Miranda memprediksi bahan organdi dan satin lah yang akan mendominasi. Untuk detail pakaian, nuansa *print* akan lebih banyak dipakai karena dinilai lebih cantik dan elegan.

## 3. Fashion hijab syar'i

Jika kita memperhatikan perkembangan *fashion* hijab, tahun 2017 ada sebuah trend yang digemari sebagian hijabers. Trend *fashion* hijab syar'i yang dulu sempat dipandang sebelah mata kini mulai dilirik. Semakin banyak wanita hijabers yang menyukai jilbab-jilbab besar ala wanita syar'i serta gaun hijab yang rata-rata menutupi bentuk tubuh. Perancang busana sekaligus artis Oki Setiana Dewi memprediksi bahwa trend *fashion* hijab syar'i yang akan menjadi favorit pada 2018.

## 4. Mix and Match *fashion* hijab akan tetap digemari

Selain gaun hijab, motif print, dan hijab simpel, trend *fashion* hijab berikutnya yang masih tetap digemari dan akan menjadi trend utama pada tahun 2018 ialah *mix and match* hijab style. Jadi, berbusana hijab simpel yang fleksibel akan menjadi favorit karena bisa di *mix and match* dengan busana lainnya untuk kesempatan yang berbeda-beda.

#### 5. Warna-warna netral

Selain bahan pakaian serta bentuk busana, warna juga mempengaruhi trend *fashion* hijab pada tahun 2018. Warna-warna yang akan sering digemari ialah warna *earth tone* yakni hijau, oranye, maupun coklat. Serta warna nude dan pastel dan warna netral seperti hitam dan putih.

Penelitian Sa'adatunnisa berjudul “Pengaruh *Fashion* Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya”, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan variabel *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dengan menggunakan *pearson product moment* yaitu senilai 0.780.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan.<sup>6</sup> Islam terdapat batasan konsumsi yang diajarkan salah satunya adalah pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku isyraf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran. Kehidupan harus dipenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila

---

<sup>6</sup> Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X””, Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, 2014, hlm. 11.

kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut yaitu akan menimbulkan inefisiensi pemanfaatan sumber daya, *egoisme*<sup>7</sup>, *self-interest*<sup>8</sup>, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri.<sup>9</sup> Larangan isyraf secara jelas sudah diterangkan di dalam al-Qur'an yang salah satunya terdapat di dalam surah Al-Araf ayat 31 :<sup>10</sup>

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Selain perilaku boros, mubazir juga menjadi salah satu bagian dari perilaku konsumtif. Mubazir itu sendiri merupakan kegiatan membelanjakan sesuatu secara tidak wajar atau berlebihan, terdapat di dalam surah Al Isra' ayat 27 :<sup>11</sup>

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

<sup>7</sup> Tingkah laku yang didasarkan atas dorongan untuk keuntungan diri sendiri.

<sup>8</sup> Kepentingan diri sendiri.

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, hlm. 15-16.

<sup>10</sup> QS. Al-A'raf, ayat 31.

<sup>11</sup> Al Isra', ayat 27.

Kasusnya dalam penelitian ini adalah frekuensi pergantian hijab yang sering, akan mengakibatkan hijab yang masih layak pakai tidak akan digunakan kembali karena sudah ketinggalan model.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di UIN STS Jambi terlihat bahwa sebagian mahasiswi berhijab dengan mengikuti *fashion*. Mereka menggunakan hijab dengan gaya yang berubah-ubah. Apabila ada gaya terbaru dari hijab, sebagian dari mahasiswi akan mengikuti dan menggunakannya ke kampus UIN STS Jambi.

Pada dasarnya standarisasi penggunaan hijab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi tidak jauh berbeda dengan standar penggunaan pada umumnya, ketika hijab para mahasiswi telah menjulurkan hijabnya hingga menutupi dada maka sudah memenuhi standar penggunaan hijab itu sendiri. Pokok permasalahan yang menjadi bahan penelitian adalah penambahan *accessories* seperti bros, ciput, masker kain bahkan yang sedang menjadi *trend* pada saat ini adalah jilbab syar'i. Penggunaan hijab syar'i memang baik untuk para mahasiswi yang akan menambah kesan keanggunan bagi para penggunanya. Namun, jika dilihat dari sisi ekonomi hijab jenis ini dibandrol dengan harga yang terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga hijab pada umumnya. Ini sudah mengindikasikan adanya perilaku pemborosan dari kalangan mahasiswi yang ingin mengikuti *trend*. Tentunya ini tidak baik bagi para mahasiswi yang berasal dari keluarga yang kurang mampu, dimana uang yang seharusnya bisa di manfaatkan untuk membeli buku harus

mereka potong untuk membeli hijab tersebut. Ini merupakan suatu keputusan ekonomi yang kurang bijak khususnya bagi para mahasiswi.

Dalam kasus ini, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata berada dari golongan menengah keatas. Hal ini terlihat dari kepemilikan sepeda motor yang rata-rata memiliki kendaraan pribadi sepeda motor. Jadi, daya beli para mahasiswi sudah di anggap mumpuni untuk membeli sebuah hijab dan perniknya. Terlebih-lebih pada saat ini susah banyak pihak produsen yang menawarkan produkny dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan *brand* terkenal jadi tidak menutup kemungkin bagi mahasiswi yang berasal dari kelas atas untuk membeli hijab yang sewajarnya dibeli oleh mahasiswa yang berasal dari keluarga yang kurang mampu.

Dibawah ini data jumlah mahasiswi yang diperoleh peneliti angkatan 2017-2018 adalah sebagai berikut,<sup>12</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

<b>Fakultas</b>	<b>Tahun</b>	<b>Mahasiswa/i</b>	
<b>Fakultas</b>	<b>2017-2018</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
<b>Ekonomi dan Bisnis Islam</b>		<b>707</b>	<b>1798</b>
<b>Jumlah Mahasiswa</b>		<b>1790</b>	

*Sumber: Data Yang Diolah 2018*

<sup>12</sup> Berdasarkan data yang diambil pada tanggal 5 Maret 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Dari data diatas, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa/i angkatan 2017-2018 jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 1798. Jumlah mahasiswi perempuan lebih dominan dibandingkan jumlah mahasiswa laki-laki maka dari itu fenomena *fashion* hijab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi menarik untuk diteliti karena jumlah Mahasiswi lebih dominan.

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswi yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, tentang berapa banyak frekuensi dalam penggantian hijab mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan penggantian *fashion* hijab bisa sampai sebanyak 1-2 kali/bulan. Selain itu, penambahan *accessories* hijab juga menjadi salah satu indikator pengukuran tingkat konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fashion* Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi dengan karakteristik responden yaitu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menambahkan pernik-pernik hijab seperti bros, ciput, masker

masker kain dan lain-lain. Fokus masalah pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengganti pakaiannya 1-2 kali/bulan dan penambahan pernak-pernik untuk mempercantik hijab.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi?

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *fashion* hijab apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
- 2) Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini akan menggambarkan pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Ini akan menjadi masukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi sehingga akan menjadi suatu referensi bagi mahasiswi untuk lebih menyadari dalam berpenampilan *fashion* hijab yang baik sesuai dengan syariat Islam.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini akan menjadi pembendaharaan perpustakaan khususnya tentang perilaku konsumtif.

**E. Kerangka Teori**

**1. Landasan Teori**

**a. *Fashion***

Gaya hidup atau *fashion* adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang lainnya. Pola-pola kehidupan social yang khusus sering kali disederhanakan dengan istilah budaya. Sementara itu gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup

merupakan *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.<sup>13</sup>

Untuk merefleksikan *image* inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup ditentukan oleh cara seseorang dalam memilih dan mempraktekkan nilai pengetahuannya tentang suatu objek benda yang teraktualkan oleh seorang khususnya dalam masalah konsumsi.<sup>14</sup>

#### b. Hijab (Jilbab)

Hijab ataupun jilbab saat ini sudah menjadi trend global, termasuk di Indonesia sendiri, negeri dengan penduduk muslim terbesar ini. Kata jilbab berasal dari bahasa Arab *Jalaba* yang maknanya menutup sesuatu dengan sesuatu dengan sesuatu yang lain sehingga tidak dapat dilihat auratnya. Para ulama berbeda pendapat tentang pengertian jilbab. Ada yang mengatakan jilbab itu mirip *rida'* (*sorban*). Ada juga yang mengatakan kerudung yang lebih besar dari *khimar* (*selendang*).

<sup>13</sup> Halimar, *Wanita Berhijab Di Kawasan Kampus (Studi Kasus Fashion Hijab Temporer di Kalangan Mahasiswi Kampus Bina Widya Universitas Riau Kota Pekanbaru)*, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2017, hlm.5-6.

<sup>14</sup> Halimar, *Wanita Berhijab Di Kawasan Kampus (Studi Kasus Fashion Hijab Temporer di Kalangan Mahasiswi Kampus Bina Widya Universitas Riau Kota Pekanbaru)*, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2017, hlm.5-6.

Sebagian lagi mengartikan dengan gina', yaitu penutup muka atau kerudung lebar. Karena itulah, ada yang beranggapan bahwa terlepas dari istilah yang digunakan, sebenarnya hijab atau jilbab bukanlah monopoli Islam.<sup>15</sup>

#### a. Jenis Hijab

1. Hijab segi empat, seperti namanya, hijab segi empat berbentuk segi empat. Hijab, jilbab atau kerudung jenis ini adalah hijab yang paling banyak kreasi cara memakainya. Banyak sekali tutorial kreasi dan modifikasi jenis hijab. Hijab segi empat disebut juga dengan kain Paris karena kebanyakan menggunakan bahan kain Paris. Bahan yang digunakan bervariasi ada yang tebal juga ada yang tipis, dari kualitas rendah sampai tinggi.
2. Hijab segitiga, hijab model segitiga bisa digunakan untuk acara semiformal dan juga formal. Bahan yang digunakan hijab segitiga biasanya dari bahan Paris, katun serat, polyester, maupun sutera. List dalam hijab segitiga ini membuat pemakai hijab lebih praktis juga memberi kesan rapih dan mewah. Seiring kemajuan zaman ini model dan motif hijab segitiga semakin beragam dan bervariasi mengikuti trend fashion hijab terbaru.
3. Hijab segi panjang atau pasmina, hijab persegi panjang atau fashmina. Hijab kerudung atau jilbab fashmina bisa digunakan

---

<sup>15</sup> Halimar, *Wanita Berhijab Di Kawasan Kampus (Studi Kasus Fashion Hijab Temporer di Kalangan Mahasiswi Kampus Bina Widya Universitas Riau Kota Pekanbaru)*, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2017, hlm.6.

untuk acara formal maupun informal atau bisa dikenakan sehari-hari, tergantung model atau motif serta pemakaian dan modifikasi yang digunakan. *Hijab fashmina* atau persegi panjang memiliki ukuran yang bervariasi.

b. Perintah berhijab turun setelah kewajiban menutup aurat ditetapkan. Untuk itu batasan yang ditutup dalam berhijab lebih dari batasan kewajiban menutup aurat. Adapun syarat-syarat dalam berhijab adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Bahan hijab tidak terbuat dari perhiasan

Allah SWT memerintahkan para wanita yang beriman agar tidak memperlihatkan, kecuali kepada muhrim dan melarang mereka bersolek yaitu memperlihatkan perhiasan dan kecantikan ketika keluar rumah. Tujuan ini tidak akan

tercapai jika hijab yang digunakan berwarna-warni yang akan menarik perhatian atau dibordir dengan berbagai aksesoris lainnya.

2. Terbuat dari bahan yang tebal dan tidak tembus pandang

Perempuan tidak boleh mengenakan kain tipis dan menerawang di hadapan laki-laki yang bukan muhrim hingga terlihat apa yang ada di balik pakaiannya. Tapi perempuan juga tidak boleh menggunakan bahan yang tebal tapi kualitas

---

<sup>16</sup> Sa'datunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm.15.

dari bahannya buruk hingga aurat dapat terlihat dari selamanya. Seperti yang pernah dikisahkan, ketika itu Asma mengunjungi Aisyah, kakaknya. Ketika Rasulullah melihat bahwa pakaian Asma tak cukup tebal, maka ia pun memalingkan mukanya seraya bersabda: “Jika seorang wanita telah akil baligh, taka da anggota badannya yang boleh kelihatan, kecuali ini (seraya menunjuk muka dan telapak tangannya)”.

### 3. Tidak memperlihatkan lekuk tubuh

Tujuan dari berhijab adalah menutup aurat dan mencegah timbulnya fitnah. Itu tidak akan berhasil, kecuali dengan menggunakan kain yang tebal dan longgar. Sebab pakaian yang tebal tapi ketat, tetap akan memperlihatkan bentuk tubuh beserta lekuk-lekuknya.

### 4. Tidak menyerupai pakaian laki-laki

Sesuai dengan sabda Rasulullah saw :

“Bukan termasuk golongan kita: wanita yang menyerupai laki-laki dan yang menyerupai wanita.” (HR. Ahmad)

### 5. Tidak menggunakan bahan pewangi yang menusuk hidung

Rasulullah pernah bersabda :

“Wanita yang memakai wewangian lalu berjalan di tengah keramaian dengan tujuan agar orang-orang mencium wewangian lalu berjalan di tengah keramaian dengan tujuan

orang-orang mencium wangi dari tubuhnya, sungguh ia adalah pezina” (HR. Ahmad)

6. Tidak menyerupai orang-orang kafir

Didalam beberapa ayat al-Qur’an disebutkan bahwa umat Islam tidak boleh mengikuti gaya hidup orang kafir setelah didatangkan kepada mereka bukti-bukti yang nyata dari Allah SWT. Rasulullah juga sangat menekankan pentingnya umat Islam memiliki identitas yang berbeda dari orang-orang kafir, bahkan dalam hal-hal kecil seperti tata cara menisir dan memanjangkan rambut. Abdullah ibnu Ash berkata, “Suatu hari Rasulullah melihatku mengenakan dua buah pakaian berwarna kuning”, beliau bersabda :

*“Ini adalah pakaian orang-orang kafir. Jangan lagi kau kenakan!”* (HR. Muslim dan Baihaqi)”

7. Busana ini tidak dikenakan untuk tujuan popularitas

Rasulullah saw Bersabda :

“Orang yang mengenakan pakaian demi popularitas akan diberi pakaian kehinaan pada hari kiamat. Allah kemudian menyalakan api di dalam pakaian itu. (HR. Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah)”

c. Hikmah Hijab

Seorang mukmin wajib mempercayai dan meyakini bahwa setiap perintah atau larangan Allah SWT. Terhadap suatu

perbuatan pasti ada hikmahnya. Begitu juga menutup aurat dengan menggunakan hijab. Adapun hikmah dari menggunakan hijab adalah :<sup>17</sup>

1. Perempuan yang menggunakan hijab akan mendapatkan pahala karena ia telah melaksanakan perintah yang diwajibkan Allah SWT.
2. Sebagai pembeda antara wanita yang baik-baik dengan wanita-wanita lainnya. Ia akan selamat dari berbagai gangguan dan kejahatan orang-orang fasik.
3. Untuk melindungi kesehatan rambut dan kulit kepala. Menurut penelitian seorang dokter ahli yang menganalisis kandungan kimia rambut menyimpulkan meskipun rambut memerlukan oksigen, namun pada dasarnya rambut itu mengandung 19ka nada, kalsium, magnesium, pigmen dan kholestryl dengan palmitate yang membentuk kholestryl palmitate yang sangat labil akibat penyinaran atau radiasi, sehingga memerlukan perlindungan yang dapat memberikan rasa aman terhadap rambut dan kulit kepala.
4. Dapat memnghemat anggaran. Perempuan yang menggunakan hijab akan lebih hemat dalam biaya hidup karena tidak membutuhkan uang untuk membeli berbagai macam jenis pakaian.

---

<sup>17</sup> Sa'datunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm.18.

### c. *Fashion* dan hijab

*Fashion* apabila diartikan di dalam bahasa Indonesia adalah mode, dan mode memiliki pengertian adalah cara atau bentuk yang terbaru pada suatu waktu tertentu yang mengenai hal pakaian, hiasan dan sebagainya. Mode berhubungan dengan gaya seseorang. Sedangkan, hijab adalah pakaian yang digunakan oleh seorang muslimah untuk menutupi auratnya.

*Fashion* hijab dapat diartikan sebagai mode dalam menggunakan hijab. Maksudnya adalah perempuan muslimah yang menggunakan hijab yang mengikuti tren atau gaya berhijab modern dapat dikatakan ia mengikuti *fashion*. *Fashion* tidak dapat terlepas dari gaya hidup masa kini, begitu pula dengan pemakaian hijab. Namun, kini pemakaian hijab telah berkembang pesat dan sangat berkaitan dengan unsur *fashion*. Pemakaian hijab yang dulu hanya digunakan sebagai identitas agama bagi muslimah, sekarang telah melebur menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat muslimah modern yang menjadikan hijab sebagai bagian untuk menunjukkan identitas diri atau konsep diri dalam kehidupan sosial.<sup>18</sup>

Identitas diri yang dimaksud adalah identitas yang membedakan seseorang sebagai individu yang berbeda. Apabila dihubungkan dengan *fashion* maka menurut Malcolm Barnard bahwa pakaian digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang sering membuat penilaian

---

<sup>18</sup> Ade Nur Istiani, *Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2015, hlm. 48-55.

terhadap nilai sosial, berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain tersebut.<sup>19</sup>

#### d. Perilaku Konsumtif

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya. Di dalam kehidupan manusia, kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi tingkat kepentingannya, yaitu:<sup>20</sup>

1. Kebutuhan Primer, kebutuhan ini adalah kebutuhan yang harus dan wajib terpenuhi di dalam kehidupan. Kebutuhan primer dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok yang harus terpenuhi seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal.
2. Kebutuhan Sekunder, kebutuhan ini adalah kebutuhan yang tidak harus dipenuhi tetapi apabila mampu memenuhinya tidak apa-apa dengan syarat kebutuhan primernya sudah terpenuhi. Misalnya membeli televisi atau kulkas di dalam rumah.
3. Kebutuhan Tersier, kebutuhan ini adalah kebutuhan yang bersifat mewah. Pada umumnya, kebutuhan ini dilakukan oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi misalnya mobil dan perhiasan.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup

<sup>19</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011, hlm. 69.

<sup>20</sup> Eeng Ahman, *Membina Kompetensi Ekonomi*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007, hlm. 3.

yang menganggap materi sebagai sesuatu yang mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada diri seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan akan tetapi sudah kepada faktor keinginan.

Seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Laela Nur Insani, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alaudiddin Semata Gowa*, Universitas Alauddin Makassar, 2017, hlm.14.

Menurut Lina dan Rasyid, berikut adalah aspek-aspek yang terdapat di dalam perilaku konsumtif:<sup>22</sup>

1. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Menurut kharis, *impulsive buying* adalah perilaku seseorang yang apabila dalam membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu, sedangkan menurut Rook adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian ini adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga aspek ini mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli suatu barang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan dan berlebihan

Perilaku konsumtif adalah sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya.

---

<sup>22</sup> Anisah Qodaril Tohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, hlm. 3-4.

### 3. Mencari kesenangan (*non national buying*)

Aspek ini adalah dimana konsumen membeli suatu barang yang sebenarnya bukan untuk kebutuhan namun hanya dilakukan untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana seseorang akan merasa senang apabila menggunakan barang yang dapat membuat dirinya lain daripada yang lain dan akan membuat dirinya lebih *trendy*.

Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### 1. Faktor internal

##### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi.

Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

##### b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

---

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, hlm. 41-19.

c. Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Menurut Engel, pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Berbeda dengan halnya remaja, mereka cenderung mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode, desain, warna dan sebagainya. Berbeda halnya dengan orang tua atau dewasa, mereka akan mempertimbangkannya dengan matang dengan beberapa hal seperti harga, manfaat, dan lain-lain.

h. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Faktor eksternal

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya seseorang di dalam

individu terkadang dikarenakan misalnya memiliki kesamaan hobi, kesamaan profesi dan sebagainya.

3. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pembelian.

## e. Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam

### 1. Kebutuhan dan keinginan dalam ekonomi Islam

Kebutuhan dan keinginan dalam ekonomi konvensional merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Dimana setiap individu mempunyai suatu kebutuhan yang akan diterjemahkan oleh keinginan-keinginan mereka. Artinya keinginan seseorang akan berkaitan dengan konsep kepuasan. Dan yang menjadi masalah adalah apabila keinginan itu terus berkembang dan masuk ke area yang pemenuhan kebutuhan dengan cara yang berlebih-lebihan dan mubazir. Maka hal yang seperti itu yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya. Di sisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan mashlahah sekaligus kepuasan, namun jika

pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Apabila yang diinginkan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut maka martabat manusia akan meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah (suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah (manfaat) atau tidak mendatangkan mudharat (sesuatu yang tidak menguntungkan).<sup>24</sup>

**Tabel 1. 2**  
**Karakteristik Kebutuhan Dan Keinginan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kebutuhan</b>	<b>Keinginan</b>
Sumber	Fitrah Manusia	Hasrat (nafsu) manusia
Hasil	Manfaat dan Berkah	Kepuasan
Ukuran	Fungsi	Preferensi atau selera
Sifat	Objektif	Subjektif
Tuntutan Islam	Dipenuhi	Dibatasi atau dikendalikan

<sup>24</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm. 130-131.

Perspektif dalam Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah dan berhubungan dengan kerangka *maqashid al-syariah*. Imam Ghazali membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Imam Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dan menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.<sup>25</sup>

## 2. Konsep Masalah Dalam Ekonomi Islam

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memenuhi kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah “masalah” yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara’ yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan di muka bumi ini. Lima elemen dasar tersebut adalah kehidupan atau

---

<sup>25</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 162-163.

jiwa (*al-nafs*), harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), akal (*al-aql*), dan keturunan (*al-nasl*). Semua barang atau jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut pada setiap individu itulah yang disebut *mashlahah*.

Tujuan konsumsi di dalam Islam bukanlah konsep *utility* atau kepuasan melainkan *mashlahah*. Tidak semua barang atau jasa memberikan *utility* atau kepuasan yang mengandung *mashlahah* di dalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang terkandung di dalamnya *mashlahah*), perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum *syara'* yaitu:<sup>26</sup>

1. *Daruriyyah*, tingkatan ini merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat, yakni terpenuhinya lima elemen dasar kehidupan yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), akal (*al-aql*), dan keturunan (*al-nasl*). Jika tujuan ini diabaikan, maka akan menimbulkan kerusakan di dunia dan akhirat.
2. *Hajiyyah*, tingkatan ini merupakan tujuan memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesempitan. Tingkatan tidak diharuskan untuk menjaga lima elemen pokok tapi hanya untuk

---

<sup>26</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, hlm. 62-64.

menghilangkan kesempitan dan berhati-hati dalam lima elemen pokok tersebut.

3. *Tahsiniyyah*, tingkatan ini bertujuan untuk menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman di dalamnya. Tingkatan ini bisa dikatakan sebagai pelengkap dari ke dua tingkatan yang ada.

Konsumsi berhubungan erat dengan manfaat (*mashlahah*) dan berkah dari suatu barang atau jasa. Adapun karakteristik *mashlahah* dan berkah dalam konsumsi adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Manfaat

- a. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa. Manfaat material ini berbentuk murahnya

harga, potongan harga dan lain-lain.

- b. Manfaat fisik atau psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan dan lain-lain.

- c. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan dan keterampilan.

---

<sup>27</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, hlm. 143-145.

- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu berupa adanya manfaat besar dari pembelian suatu barang atau jasa yang akan dirasakan. Misalnya mobil wagon dibandingkan dengan mobil sedan yang memiliki eksternal lebih tinggi yaitu dapat mengangkut banyak penumpang misalnya keluarga ataupun tetangga.
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang atau jasa.

## 2) Berkah

Selain mendapatkan manfaat dari konsumsi barang atau jasa, kegiatan konsumsi juga harus memberikan berkah bagi

konsumen. Berkah ini akan didapatkan apabila seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi, yaitu:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi.
- c. Diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah.

## 3) Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak berguna dan berlebih-lebihan. Perilaku ini berhubungan dengan hidup yang tabdzir

dan isyraf, dan ini tidak dibenarkan di dalam ekonomi Islam. Islam memberikan sikap yang tegas untuk perilaku konsumtif, salah satunya adalah pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan yang tidak mendatangkan manfaat.

Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait dengan kadar ketaatan kita kepada Allah. Semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah. Berarti bahwa orang yang boros berada dalam jalan yang sama terhadap setan. Keduanya berada pada jalur pembangkangan kepada Allah. Imam Syafi'i memberikan pernyataan bahwa tabzir adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Jumhur ulama berpendapat bahwa di dalam hal kebaikan tidak ada istilah *mubadzir*. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros.

Dikatakan berlebih-lebihan jikalau dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas-batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.

Selain perilaku boros yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada juga perilaku konsumtif yang lain yaitu isyraf. Perilaku ini mempunyai kesamaan dengan perilaku Tabzir, sama-sama perilaku yang berlebih-lebihan dalam hal konsumsi, namun perilaku Isyrāf lebih kepada bermewah-mewah. Kemewahan merupakan sifat utama penduduk neraka, kemegahan dalam pandangan Islam merupakan faktor utama dari kerusakan maupun kehancuran individu dan masyarakat. Menurut Imam al-Razi, orang yang mewah adalah yang sombong karena kenikmatan dan kemudahan hidup. Tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya walaupun di jalan yang halal. Rasulullah bahkan melarang seorang sahabat untuk berlebih-lebihan ketika sedang berwudhu walaupun hanya dengan menggunakan air sungai yang sedang mengalir.

Islam memberikan batasan dari segi kualitas dan batasan dari segi kuantitas di dalam menggunakan harta. Membelanjakan harta yang dibatasi dengan kualitas yaitu tidak dibolehkannya seorang muslim membelanjakan hartanya untuk barang-barang haram. Adapun batasan secara kuantitas adalah manusia tidak boleh terjebak dalam kondisi yang berlebihan-lebihan. Terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Bersenang-senang untuk urusan dunia dibolehkan di dalam Islam. Namun bersenang-senang harus ada keseimbangan. Islam menginginkan keseimbangan di dalam segala hal, begitu juga di dalam urusan yang berkaitan dengan harta benda. Islam mengharuskan keseimbangan dalam kegiatan ekonomi, seimbang dalam hal modal dan usaha, seimbang dalam hal produksi dan konsumsi, dan juga yang lainnya. Islam melarang seseorang untuk melakukan suatu pemborosan, hidup dalam keadaan yang berlebih-lebihan dan juga Islam melarang hidup dalam keadaan yang bakhil dan kikir.<sup>28</sup>

## 2. Hubungan *Fashion* Hijab dan Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian Sa'adatunnisa yang membuktikan adanya hubungan antara *fashion* hijab dengan perilaku konsumtif. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Perilaku konsumtif merupakan bentuk dari gaya hidup yang terkandung dalam kepribadian perilaku konsumen. Menurut enjel dkk dalam ujang sumawan Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan

<sup>28</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2014) , hlm. 187-196.

<sup>29</sup> Ujang sumawan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan: Ghalia indonesia, hlm. 56.

bahwa adanya hubungan antara *fashion* hijab dengan perilaku konsumtif mahasiswi berkaitan dengan penggunaan uang sebagai pemenuhan gaya hidup.

Teori ini telah mendukung penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif.

## F. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Tinjauan Pustaka**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sa'adatunnisa	Pengaruh <i>Fashion</i> Hiijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.	disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan variabel <i>fashion</i> hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dengan menggunakan <i>pearson product moment</i> yaitu senilai 0.780. <sup>30</sup>
2.	Nesa Lydia Patricia dan	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis	Berdasarkan gambaran faktor-faktor yang

<sup>30</sup> Sa'adatunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm .78.

	Sri Handayani	Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"	mempengaruhi perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis yang di ukur pada penelitian ini, faktor lama bekerja, penghasilan, usia, dan status pernikahan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. <sup>31</sup>
3.	Luthfiyahtul Auliya	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Study Kasus Mahasiswi Jurusan Pendidikan Guru RA (PGRA) IAIN Purwokerto)	Berdasarkan nilai F hitung > F tabel ( $45,142 > 1,82$ ), maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak atau yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tinggi rendahnya status social ekonomi orang tua (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswi (Y). Artinya semakin tinggi status social ekonomi orang tua maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. <sup>32</sup>
4.	Fitri Irfani	Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku	Tingkat terpaan Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini

<sup>31</sup> Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*, Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, 2014, hlm. 15.

<sup>32</sup> Luthfiyatul Auliya, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Study Kasus Mahasiswi Jurusan Pendidikan Guru RA (PGRA) IAIN Purwokerto)*, IAIN Purwokerto, 2017, hlm. 74.

		Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan	menunjukkan bahwa variabel tingkat terpaan iklan, selective attention, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembjukan serta kepribadian dan penyesuaian diri mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif. <sup>33</sup>
5.	Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti	Pengaruh Konsep Diri Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul	Diketahui nilai sig. 0,309, yaitu yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Esa Unggul. <sup>34</sup>

### UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Berdasarkan tabel diatas, Penelitian sebelumnya menggunakan variabel-variabel X seperti, *Fashion* Hijab, Gaya Hidup Hedonis, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Iklan *Fashion* Majalah, Konsep Diri. Namun, terdapat kesamaan judul antara penelitian ini dengan penelitian sa'datunnisa yang berjudul Pengaruh *Fashion* Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Perbedaannya adalah pada pada jumlah sampel dan tempat penelitian.

<sup>33</sup> Fitri Irfani, *Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, hlm. 73.

<sup>34</sup> Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti, *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*, Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, 2013, hlm. 63.

## G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *fashion* hijab untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Berikut ini adalah kerangka pemikiran sistematis.

**Gambar 1.1**

### Kerangka Pemikiran Teoritis



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  = *Fashion* hijab tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

$H_a$  = *Fashion* hijab berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa harus membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik yang kemudian diinterpretasikan dengan angka-angka dan kata-kata.

#### **B. Defenisi Operasional Variabel**

##### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif.

##### 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fashion Hijab*.

#### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner dan pertanyaan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

##### 2. Sampel

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>36</sup> Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku dan literature yang membahas mengenai materi penelitian berupa gambaran, sumber-sumber pustaka yang ada dan data pendukung lainnya yang dianggap mendukung penelitian ini.

---

<sup>35</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm.19.

<sup>36</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm.19.

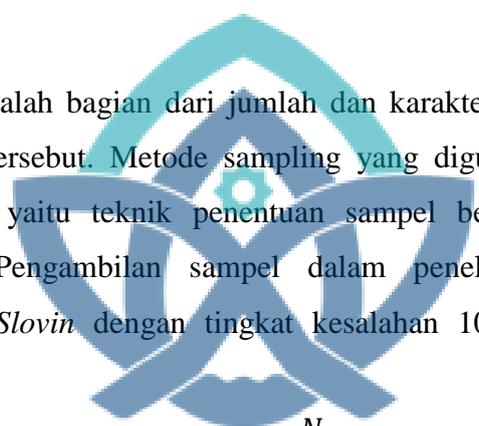
## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi yang berjumlah 990 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, dirumuskan sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + N (10\%)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = tingkat kesalahan/standar *error*

$$n = \frac{990}{1 + 990 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{990}{1 + 990 (0,01)}$$

$$n = \frac{990}{10,9} = \mathbf{90,82 (91)}$$

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2017), hlm. 117.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada obyek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari obyek penelitian.<sup>38</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam memperoleh data wawancara peneliti berpartisipasi sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi untuk mempermudah dalam pengambilan data yang dibutuhkan.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan adalah seputar perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran skala *Likert*. Setiap jawaban kuesioner yang disediakan yaitu:

---

<sup>38</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm.24.

- Sangat Setuju (5)  
 Setuju (4)  
 Cukup Setuju (3)  
 Tidak Setuju (2)  
 Sangat Tidak Setuju (1)

Konsep dan indikator yang akan digunakan sebagai alat pengukuran disajikan dalam tabel di bawah ini :

No	Variabel	Defenisi Konseptual Variabel	Indikator	Author
1	<i>Fashion Hijab</i>	<i>Fashion hijab</i> dapat diartikan sebagai mode dalam menggunakan hijab. Maksudnya adalah perempuan muslimah yang menggunakan hijab yang mengikuti tren atau gaya berhijab modern dapat dikatakan ia mengikuti <i>fashion</i> . <i>Fashion</i> tidak dapat terlepas dari gaya hidup masa kini,	Motivasi	Sa'adatu nvisa (2016)

		begitu pula dengan pemakaian hijab. <sup>39</sup>		
2	Perilaku Konsumtif	Retno Widiastuti mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku boros, yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas. <sup>40</sup>	1. Pembelian Impulse Buying 2. Pemborosan atau berlebihan 3. Mencari kesenangan ( <i>Non rational buying</i> )	Retno Widiastuti dalam Fitri Irfani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

### 3. Observasi

SULTHAN THAHA SAIFUDDIN

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

<sup>39</sup> Sa'adatunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2016, hlm .20.

<sup>40</sup> Fitri Irfani, *Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, hlm. 24.

## G. Uji Coba Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>41</sup>

Uji validitas adalah uji coba terhadap instrument penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat ke-valid-an suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut harus mengukur data yang ingin diukur. Kesimpulannya, uji validitas diperlukan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan sebagai alat ukur terhadap apa yang ingin diukur.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>42</sup> Suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki Crobach Alpha  $>0,60$ .<sup>43</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi (*Regression Analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut

---

<sup>41</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 89.

<sup>42</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 102.

<sup>43</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 103.

untuk membuat perkiraan (*prediction*).<sup>44</sup> Dalam penelitian ini analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0. Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat/variabel yang dipengaruhi)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien Regresi

X = Nilai dari variabel independen (variabel bebas/variabel yang mempengaruhi variabel lain).

$\varepsilon$  = *error*

## 2. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji hipotesis. Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.<sup>45</sup> Langkah pengujiannya adalah dengan membuat hipotesis terlebih dahulu. Dalam hal ini pengujiannya adalah dengan membuat hipotesis terlebih dahulu. Dalam hal ini pengujian untuk uji t lazimnya terbentuk:

<sup>44</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 178.

<sup>45</sup> Rosetyadi Artistyan Fidausa, 2012, *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pedapat Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak*, Semarang: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 46.

$$H_0 = \beta = 0$$

$$H_a = \beta \neq 0$$

Pengujian terhadap  $\beta$  (koefisien regresi populasi) akan dilakukan berdasarkan data yang tersedia. Jika sama dengan nol, berarti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika tidak sama dengan nol, berarti mempunyai pengaruh signifikan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah bagian variasi total dari variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh garis regresi.<sup>46</sup> Determinasi 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sebaliknya, apabila nilai determinasi diperoleh 1 atau mendekati, maka itu (independen) dan variabel terikat (dependen) dan penggunaan regresi tersebut dibenarkan.

#### I. Jadwal penelitian

*Terlampir*

#### J. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

---

<sup>46</sup> Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016, hlm. 277.

**BAB II METODE PENELITIAN**, berisikan metode-metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB III GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI**, berisikan pembahasan mengenai Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, visi dan misi, letak geografis dan struktur organisasi.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, berisikan analisis dan interpretasi hasil.

**BAB V PENUTUP**, berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi**

Cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah berdirinya Program Studi Ekonomi Syariah (ES) yang berdasarkan Surat Keputusan (SK) Pendirian Nomor: In.9/R/SK/PP.009/710.A/2000 dan Program Studi Vakasi Perbankan Syariah (DIII PBS) berdasarkan SK Pendirian Nomor: 2861 Tahun 2012 yang berafiliasi di bawah Fakultas Syariah. Selanjutnya, menindaklanjuti animo peminat calon mahasiswa masuk pada Prodi ES dan DIII PBS, tim mengisiasi pemisahan diri dari Fakultas Syariah menjadi Fakultas tersendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Melalui Peraturan Menteri Agama RI Nomor: 35 tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor: 23 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (IAIN STS Jambi) dan Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi telah mendapat persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Nomor: B/1040/M.PANRB/03/2015, tanggal 26 Maret 2015, Hal: Usulan Pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri di lingkungan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (UIN STS Jambi).

Selain itu, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat tambahan Program Studi yaitu berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan

Islam Nomor: 111 Tahun 2017 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yaitu Program Studi Perbankan Syariah (PBS), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Keuangan Syariah (MKS). Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari empat (4) jurusan yang siap mendidik, menyelenggarakan, memfasilitasi, mengarahkan dan meluluskan sarjana S1 yang Terdepan dan Inovatif dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dengan semangat Entrepreneurship Islam 2030 dalam persaingan global di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam secara umum.

Melalui Program Studi yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diproyeksikan akan lahir para sarjana yang terdepan dan inovatif sesuai dengan keilmuan yang spesifik sehingga dapat bersaing di pasar kerja (labor market) pada pasar regional, nasional maupun internasional. Lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diproyeksikan dapat menjadi sarjana yang berkemampuan akademik, inovatif dan professional dengan bersemangatkan Islamic entrepreneurship. Tidak hanya mendidik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga melakukan dan melibatkan peserta didik dalam penelitian dan pengabdian masyarakat berbasis integrasi keilmuan yang inovatif dengan semangat Islamic Entrepreneurship. Dengan demikian, dimana dan kapan saja lulusan dapat bermanfaat dan menjadi problem solver dalam semua lini kehidupan dan dalam upaya menciptakan keadilan kesejahteraan dalam masyarakat.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

- a. Menyediakan akses dan pemerataan pendidikan tinggi bermutu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- b. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam agar peserta didik berkemampuan akademik dan/atau profesional yang inovatif serta memiliki jiwa Islamic entrepreneurship.
- c. Melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dibidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis transintegrasi keilmuan yang inovatif dengan semangat Islamic entrepreneurship, dan.
- d. Mengembangkan mutu tata kelola kelembagaan dan memperluas jaringan kerjasama di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.

### **2. Misi**

- a. Terpenuhinya akses dan jaminan pemerataan pendidikan tinggi bermutu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- b. Menghasilkan lulusan yang berkualitas dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam agar peserta didik berkemampuan akademik dan/atau profesional yang inovatif serta memiliki semangat Islamic entrepreneurship.

- c. Menghasilkan karya ilmiah dan karya pengabdian kepada masyarakat dibidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis tranintegrasi dan multidisipliner yang inovatif dengan semangat Islamic entrepreneurship, dan;
- d. Menghasilkan kinerja mutu tata kelola kelembagaan dan memperluas jaringan kerjasama di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.

### C. Struktur Organisasi

#### 1. Pimpinan Fakultas

- a. Dekan : Dr. Subhan, M.Ag
- b. Wakil Dekan I : Dr. Rafidah, M.EI
- c. Wakil Dekan II : Dr. Novi Mubyarto, ME
- d. Wakil Dekan III : Dr. Halimah Dja'far, M.Fil.I

#### 2. Pimpinnan Jurusan

- a. Jurusan Ekonomi Syariah (ES)  
Ketua : Dr. Sucipto, S. Ag., MA.  
Sekretaris : G.W.I Awal Habibah, SE., M. Esy.
- b. Jurusan Perbankan Syariah (PBS)  
Ketua : Ahsan Putra Hafiz, S.HI., M.EI  
Sekaretaris : H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A.
- c. Jurusan Akuntansi Syariah (AKS)  
Ketua : Elyanti Rosmanidar, SE., M.Si  
Sekaretaris : Bambang Kurniawan, SP., ME.
- d. Jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

Ketua : Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy.

Sekretaris : Mellya Embun Baining, SE, M.EI.

### **3. Pimpinan Administrasi**

- a. Kepala Bagian Tata Usaha : Drs. Najmi, M. HI.
- b. Kepala Sub Bagian Kepegawaian dan Umum : Widyawati, S.Ag., M.  
Pd. I.
- c. Kepala Sub Bagian Akademik dan Kemahasiswaan : Hermani, S.Ag.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan data *fashion* hijab dan perilaku konsumtif. Adapun selengkapnya sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	60	65.9%
20-30	31	34,1%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, di ketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 60 responden yang berusia di bawah 20 tahun, sedangkan usia 20-30 sebanyak 31 responden. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden penelitian berusia < 20 tahun.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Frekuensi	Persentase
II	32	35,2%
IV	19	20,9%
VI	20	22%
VIII	20	22%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, di ketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 32 responden di semester II, Semester IV Sebanyak 19 responden, semester VI sebanyak 20 responden, semester VIII sebanyak 20 responden. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden penelitian adalah semester II.

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	48	52,7%
MA/MAN	31	34,1%

Pondok Pesantren	12	13,2%
Jumlah	91	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, di ketahui bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki latar belakang pendidikan agama yang kurang kuat. Data tersebut menginformasikan bahwa jumlah lulusan SMA sederajat sebanyak 48 responden, sedangkan lulusan MA/MAN sebanyak 31 responden, lulusan Pondok Pesantren sebanyak 12 responden. Hai ini berarti bahwa mayoritas responden penelitian adalah lulusan SMA sederajat.

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat ke-valid-an suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan.

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$ .

#### a. Fashion Hijab

Hasil uji validitas fashion hijab yang terdiri dari 12 pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas *Fashion Hijab***

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,406	0,2039	Valid
P2	0,415	0,2039	Valid
P3	0,307	0,2039	Valid
P4	0,454	0,2039	Valid
P5	0,465	0,2039	Valid
P6	0,520	0,2039	Valid
P7	0,521	0,2039	Valid
P8	0,377	0,2039	Valid
P9	0,360	0,2039	Valid
P10	0,344	0,2039	Valid
P11	0,354	0,2039	Valid
P12	0,384	0,2039	Valid

*Sumber: data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *fashion hijab* berstatus valid dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

## b. Perilaku Konsumtif

Hasil uji validitas perilaku konsumtif yang terdiri dari 12 pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

## Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,446	0,2039	Valid
P2	0,526	0,2039	Valid
P3	0,442	0,2039	Valid
P4	0,404	0,2039	Valid
P5	0,310	0,2039	Valid
P6	0,380	0,2039	Valid
P7	0,364	0,2039	Valid
P8	0,477	0,2039	Valid
P9	0,465	0,2039	Valid
P10	0,417	0,2039	Valid
P11	0,359	0,2039	Valid
P12	0,318	0,2039	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif berstatus valid dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan.<sup>47</sup> Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Fashion Hijab	0,633	0,6	Reliabel
Perilaku konsumtif	0,625	0,6	Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel fashion hijab dan perilaku konsumtif mempunyai nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian berstatus reliabel sehingga jawaban-jawaban responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

<sup>47</sup> Albert Kurniawan, 2014, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, hlm. 102.

## C. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan model hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X).<sup>48</sup>

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.149	.408		5.267	.000
	Fashion Hijab	.507	.090	.512	5.629	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.149 + 0,507X + e$$

Interpretasi: J A M B I

- Apabila hijab tidak memiliki *fashion* maka tingkat konsumtif mahasiswa sebesar 2,149
- Variabel *fashion* hijab bernilai positif dan signifikan sebesar 0,507.

Hal ini berarti bahwa semakin banyak jenis *fashion* hijab yang ditawarkan maka akan meningkatkan tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 0,507. Nilai

<sup>48</sup> Albert Kurniawan, 2014, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, hlm. 102.

signifikansi  $t_{hitung}$  untuk variabel *fashion* hijab yaitu sebesar 5,629 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, batas signifikansi model regresi menggunakan angka 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hal ini berarti  $5,629 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka *fashion* hijab berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 <sup>a</sup>	.263	.254	.22705

a. Predictors: (Constant), *Fashion* Hijab

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion* hijab mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi sebesar 26,3% sedangkan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion* hijab berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berdasarkan hasil uji  $t$  untuk variabel *fashion* hijab dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,629 >$

1,984) dan nilai sig <  $\alpha$  (0,020 < 0,05). Sehingga  $H_a$  yang menyatakan bahwa “variabel *fashion* hijab berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diterima”

Perilaku konsumtif merupakan bentuk dari gaya hidup yang terkandung dalam kepribadian perilaku konsumen. Menurut enjel, blackwell, dan miniard dalam ujang sumarwan Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.<sup>49</sup>

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.<sup>50</sup>

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opnions*).<sup>51</sup> Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya ataupun mengikuti *trend*. Misalnya seseorang mengganti model jilbabnya karena model jilbab yang ia gunakan sudah ketinggalan zaman.

Islam tidak menentang seseorang untuk memiliki gaya hidup asalkan sesuai dengan syariat yang dianjurkan. Misalnya seseorang yang baru saja dipromosikan sebagai direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Islam mengajarkan kita untuk bersikap adil terhadap orang lain maupun diri kita.

<sup>49</sup>Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan:Ghalia Indonesia, hlm. 56.

<sup>50</sup>Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan:Ghalia Indonesia, hlm. 56.

<sup>51</sup>Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan:Ghalia Indonesia, hlm.. 57.

Gaya hidup konsumtif merupakan salah satu gaya hidup yang buruk karena melakukan pengeluaran yang seharusnya dapat ditunda. Pemborosan merupakan salah satu tindakan mubazir yang harus dihindari karena perilaku ini juga akan merusak keuangan. Adapun dalil yang melarang kita untuk tidak berlaku boros yaitu Q.S Al-Isra' ayat 26-27 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

Berdasarkan dalil diatas, dapat di simpulkan bahwa sebagai mahasiswa yang mendalami ekonomi yang berdasarkan syariat Islam seharusnya menghindari perilaku konsumtif tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi mengganti bahkan menambahkan pernak-pernik hijab yang peneliti anggap itu sebagai sesuatu yang berlebihan. Sesuai dengan kaidah yang telah tertera di atas, bahwasannya sebagai seorang ekonom yang berdasarkan prinsip syariah, kita di anjurkan untuk tidak berlaku boros dan bijak dalam memenuhi antara

kebutuhan dan keinginan. Seorang ekonom Islam haruslah lebih sederhana dan tidak berlebihan dalam segala aspek termasuk dunia *fashion*.

Berdasarkan data yang tertera di latar belakang, masih banyak mahasiswi yang berlaku sedikit berlebihan dalam mengkonsumsi kebutuhan hijab. Pada saat ini, kebanyakan mereka berhijab karena mengikuti *trend*. Hal ini tentunya tidak baik, karena prinsip dan nilai-nilai syariah secara tidak langsung tidak ditanamkan dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya perilaku boros, mubazir, dan lain sebagainya.

Penelitian ini telah mengungkap bahwa dunia *fashion* hijab memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Fashion* hijab merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumtif mahasiswa yang masih tinggi akan dunia *fashion* menjadi terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswi. Beberapa contoh terkait dengan *fashion* hijab seperti: pernak-pernik hijab, hijab syar'i dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sa'adatunnisa berjudul "Pengaruh *Fashion* Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya", disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan variabel *fashion* hijab terhadap perilaku

konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dengan menggunakan *pearson product moment* yaitu senilai 0.780.<sup>52</sup>

Pengaruh positif *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi menunjukkan bahwa semakin banyak jenis *fashion* hijab yang ditawarkan maka akan meningkatkan tingkat konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.



---

<sup>52</sup> Sa'adatunnisa, *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, 2016, hlm .78.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion* hijab berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,629 > 1,984$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *fashion* hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *fashion* hijab berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. hal ini menunjukkan bahwa adanya nilai-nilai agama yang belum diterapkan sepenuhnya oleh mahasiswa 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 Institusi yang bersangkutan 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 mahasiswi maupun mahasiswa selalu terjaga dari hal-hal yang dapat merugikan diri mereka.

## 2. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi

Saran penulis bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar mempertimbangan kembali sebelum melakukan transaksi pembelian hijab-hijab yang menjadi trending *Icon* karena pada dasarnya fungsi hijab itu sendiri adalah untuk menutup aurat. Jadi, hal ini akan menjadi lebih baik bagi para mahasiswi untuk menahan mengalihkannya ke hal-hal yang lebih bermanfaat.

## C. Kata Penutup

Alhamdulillah, setelah melalui proses yang panjang akhirnya pembuatan skripsi ini terselesaikan juga. Berkat kerja keras dan dukungan dari para sahabat pembuatan skripsi ini berjalan dengan lancar dan sebagaimana mestinya. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Literatur

- Ade Nur Istiani. 2015. *Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*. Jurnal Kajian Komunikasi.
- Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anisah Qodaril Tohiroh. 2015. Skripsi: *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Devi Anandita, 2014. *Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community)*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Eeng Ahman. 2007. *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Penerbit Grafindo Media Pratama.
- Etta Mamang Sangadji dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Fitri Irfani. 2011. Skripsi: *Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*.
- Halimar, 2017. *Wanita Berhijab Di Kawasan Kampus (Studi Kasus Fashion Hijab Temporer di Kalangan Mahasiswi Kampus Bina Widya*

*Universitas Riau Kota Pekanbaru*), Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Ihsanti Alifa Amalia. 2016. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan*

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi.2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti. 2013. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi Volume 11 Nomor 1.

Laela Nur Insani, 2017. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alaudiddin Semata Gowa*, Universitas Alaudiddin Makassar.

Luthfiyatul Auliya. 2017. Skripsi: *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi (Study Kasus Mahasiswi Jurusan Pendidikan Guru RA (PGRA) IAIN Purwokerto)*.

Malcolm Barnard. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.

Muhammad Muflih.2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.

- Mustafa Edwin Nasution, dkk.2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*.  
Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nabella Sefina. 2014. Skripsi: *Budaya Pop: Perilaku Konsumtif Pengguna Hijab Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pola Perilaku Konsumsi Pengguna Hijab Di Kalangan Mahasiswa Uns*. Universitas Sebelas Maret.
- Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani, 2014, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*, Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul.
- Noegroho Boedijoewono. 2016. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN..
- Pusat Pengkaji dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI).2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Rosetyadi Artistyan Firdausa, 2012. Skripsi. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak*.
- Sa'adatunnisa, 2016. *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

#### **B. Sumber Lain-Lain**

Berdasarkan data yang diambil pada tanggal 5 Maret 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

<http://quanesha.com/5-siklus-hidup-fashion/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2018.

<http://www.mamacantik.web.id/2015/07/definisi-dan-pengertian-fashion.html?m=1>, diakses pada tanggal 20 Februari 2018.

[m.beautynesia.id/20321](http://m.beautynesia.id/20321). Diakses pada 12 Maret 2018.



## LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

### DAFTAR PERNYATAAN

#### KUESIONER

##### A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah Identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan
2. Bacalah pertanyaan dengan baik dan benar
3. Jawaban diisi dengan memberikan **tanda silang (x)** pada salah satu jawaban yang **sesuai dengan apa yang anda alami**
4. Jawablah pertanyaan yang diajukan dengan jujur dan **sesuai dengan apa yang anda alami sebenarnya**
5. Apapun jawaban yang anda berikan beserta identitas **dijamin kerahasiaannya**
6. Kuesioner ini diajukan semata-mata hanya bertujuan untuk memperoleh data penelitian guna melancarkan penelitian menuju skripsi memperoleh gelar S1
7. Berikan tanda X ketika anda merasa : (pilihlah salah satunya)

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

##### B. Biodata Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Semester :

Pendidikan Terakhir :

<b>Pernyataan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>CS (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
<b>Fashion hijab</b> <b>Motivasi</b> <b>Meningkatkan kepercayaan diri</b> 1. Saya adalah orang yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar					
2. Ketika teman-teman sekeliling kamu merubah gaya fashion hijab sesuai trand, maka kamu pun akan cepat merubah gaya Fashion Hijab kamu					
<b>Menentukan identitas diri</b> 3. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian kamu tentang Fashion Hijab					
4. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang yang mengikuti trand fashion					
<b>Pendapat orang lain</b> 5. Dapat mengetahui berbagai model gaya berpakaian terbaru					
<b>Menggunakan merek terkenal</b> 6. Saya tertarik dengan merek terkenal					
<b>Brand ambassador</b> 7. Saya tertarik dengan <i>Brand Ambassador</i>					
<b>Kualitas bahan</b> 8. Kualitas bahan Fashion Hijab yang dijual sangat baik sehingga mempengaruhi saya untuk membeli					
<b>Harga</b> 9. Harga yang ditawarkan produk Fashion					

Hijab nya pun sangat sesuai dikantong saya					
10. Variasi produk Fashion Hijab yang ditawarkan sangat beragam dan menarik					
<b>Model</b>					
11. Perpaduan warna Fashion Hijab sangat menarik dan kreatif					
12. Gaya Fashion Hijab yang <i>trendy</i> , mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
<b>Perilaku Konsumtif</b> <b>Pembelian <i>impulse buying</i></b> <b>Tidak direncanakan</b>					
13. Ketika saya sedang jalan-jalan disebuah mall, kebetulan saya melihat Fashion Hijab yang sangat bagus, menurut saya, maka saya akan langsung membelinya					
14. Sebuah Fashion Hijab menunjukkan model gaya terbaru, saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya					
15. Saya sangat tertarik membeli Fashion Hijab yang baru saja saya lihat disebuah toko, namun saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya saya tidak jadi membelinya					
<b>Pemborosan atau berlebihan</b> <b>Keinginan bukan kebutuhan</b>					
16. Saya menghabiskan sebagian besar uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan, meskipun barang tersebut belum saya butuhkan					
17. Jika uang jajan saya 100.000 seminggu, maka saya dapat menyisihkan 30.000 setiap					

minggunya					
18. Ketika gaya Fashion Hijab sedang dianggap <i>trendy</i> , dan teman-teman saya memakainya juga. Maka saya pun akan segera mengikuti trend Fashion Hijab tersebut, meskipun Fashion Hijab saya sudah cukup baik.					
19. Saya memiliki berbagai macam Fashion Hijab dengan <i>trendy</i>					
<b>Mencari kesenangan (<i>Non rational buying</i>)</b> <b>Ingin terlihat <i>fashionabel</i></b>					
20. Saya akan tetap membeli Fashion Hijab baru, meskipun Fashion Hijab lama saya masih layak pakai					
21. Saya membeli Fashion Hijab hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan modelnya yang baru					
22. Sebuah model Fashion Hijab yang sangat bagus dan bermerek, dan saya tergerak ingin membelinya, maka saya akan langsung membelinya, meskipun sebenarnya saya belum membutuhkan Fashion Hijab baru					
23. Saya memiliki beragam Fashion Hijab untuk saya kenakan berlainan setiap hari					
24. Saya selalu mengganti Fashion Hijab saya sesuai dengan <i>trend</i> yang sedang marak					

Lampiran 2

Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Responden	Fashion Hijab													Perilaku Konsumtif												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	$\bar{X}$	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	$\bar{X}$
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4.7	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4.5
2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4.5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4.1
3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4.3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4.2
4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4.0	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4.2
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4.6	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4.3
6	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4.4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.4
7	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4.4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4.6
8	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4.7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4.5
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4.7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.5
10	5	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	5	3.9	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4.6
11	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4.6	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4.2
12	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4.1
13	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4.5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4.2
14	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4.2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4.4
15	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4.3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4.4
16	4	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4.3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4.0
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.6	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4.3
18	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4.5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.6
19	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4.7	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4.3
20	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4.5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.3
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4.7	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4.4
22	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4.5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4.4
23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.6
24	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4.6	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4.6

25	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4.3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4.1
26	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4.3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4.2
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4.2
28	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4.8	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.5
29	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4.6
30	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4.6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4.5
31	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4.5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.6
32	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4.7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.4
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.8	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.7
34	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4.5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4.4
35	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
36	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.8	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.1
37	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4.6
38	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.6	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4.3
40	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4.7
41	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4.6
43	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.4
44	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4.5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4.5
45	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4.4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.4
46	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4.6	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4.3
47	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4.4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.6
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4.6
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4.4
51	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4.5
52	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4.4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4.6
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4.3

54	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.3
55	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4.5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4.3
56	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4.1	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.2
57	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4.3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.7
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.7
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4.8	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.3
60	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4.6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
61	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4.8
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
63	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4.7
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.8
65	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.8	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4.1
66	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4.8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.7
67	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4.6
68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4.7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.8
69	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.7
71	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.8	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
72	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4.6	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4.6
73	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.8
74	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4.3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.8
75	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4.5
76	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4.6	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4.2
77	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4.6	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4.2
78	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4.7	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4.3
79	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4.6	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4.6
80	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4.6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4.5
81	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4.6	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.6
82	5	5	4	4	5	4	5	4	1	5	5	5	4.3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4.4

83	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	2	5	4.2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4.7
84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4.6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4.5
85	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4.3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4.3
86	4	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3.5	4	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	5	3.9
87	4	5	4	3	5	4	3	4	2	5	4	5	4.0	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	5	4.2
88	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3.9	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4.3
89	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4.1	5	4	3	5	5	3	2	3	4	4	3	5	3.8
90	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4.4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.3
91	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3.6	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3.3

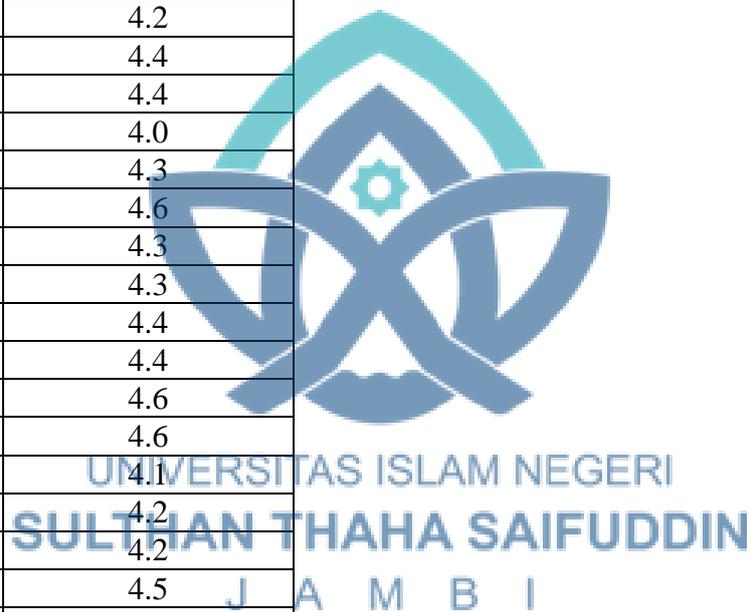


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
 J A M B I

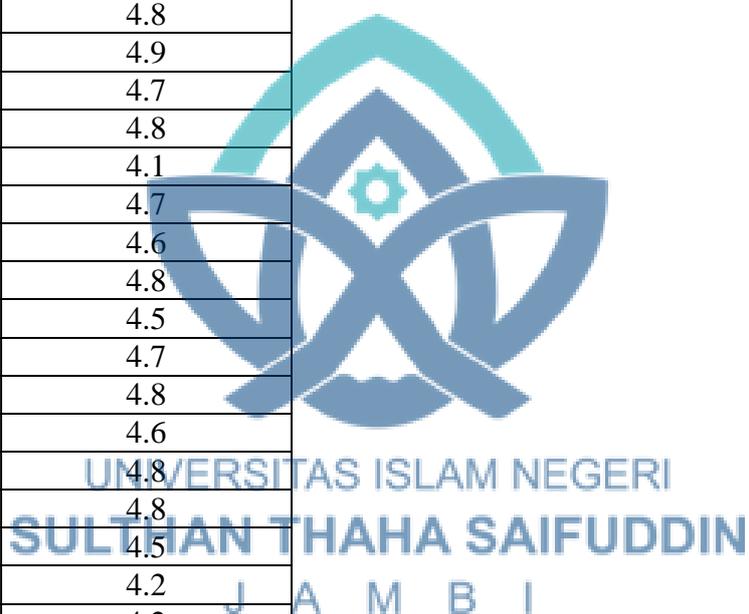
Lampiran 3

Data Regresi Linear Sederhana

X	Y
4.7	4.5
4.5	4.1
4.3	4.2
4.0	4.2
4.6	4.3
4.4	4.4
4.4	4.6
4.7	4.5
4.7	4.5
3.9	4.6
4.6	4.2
4.5	4.1
4.5	4.2
4.2	4.4
4.3	4.4
4.3	4.0
4.6	4.3
4.5	4.6
4.7	4.3
4.5	4.3
4.7	4.4
4.5	4.4
4.5	4.6
4.6	4.6
4.3	4.1
4.3	4.2
4.8	4.2
4.8	4.5
4.5	4.6
4.6	4.5
4.5	4.6
4.7	4.4
4.8	4.7
4.5	4.4
4.5	4.8
4.8	4.1
4.5	4.6
4.7	4.8
4.6	4.3
4.6	4.7
4.8	4.8
4.5	4.6
4.5	4.4
4.5	4.5



4.4	4.4
4.6	4.3
4.6	4.4
4.8	4.6
4.9	4.6
4.6	4.4
4.6	4.5
4.4	4.6
4.9	4.3
4.4	4.3
4.5	4.3
4.1	4.2
4.3	4.7
4.6	4.7
4.8	4.3
4.6	4.9
4.8	4.8
4.9	4.9
4.8	4.7
4.8	4.8
4.8	4.1
4.8	4.7
4.8	4.6
4.7	4.8
4.5	4.5
4.8	4.7
4.8	4.8
4.6	4.6
4.7	4.8
4.3	4.8
4.6	4.5
4.6	4.2
4.6	4.2
4.7	4.3
4.6	4.6
4.6	4.5
4.6	4.6
4.3	4.4
4.2	4.7
4.6	4.5
4.3	4.3
3.5	3.9
4.0	4.2
3.9	4.3
4.1	3.8
4.4	4.3
3.6	3.3



Lampiran 4

Hasil Uji Karakteristik Responden

Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	60	65.9	65.9	65.9
Valid 20-30	31	34.1	34.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Semester

Semester				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
II	32	35.2	35.2	35.2
IV	19	20.9	20.9	56.0
Valid VI	20	22.0	22.0	78.0
VIII	20	22.0	22.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir



Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	48	52.7	52.7	52.7
Valid MAN	31	34.1	34.1	86.8
Pondok Pesantren	12	13.2	13.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji Intrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Fashion Hijab

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X
P1	Pearson Correlation	1	.313**	-.058	-.049	-.021	.158	.255*	.148	-.010	.037	-.043	.382**	.406**
	Sig. (2-tailed)		.003	.585	.646	.841	.135	.015	.160	.927	.725	.685	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P2	Pearson Correlation	.313**	1	-.089	.002	.203	.222*	.380**	.039	-.093	.019	-.076	.318**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.003		.400	.986	.054	.034	.000	.710	.381	.860	.473	.002	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P3	Pearson Correlation	-.058	-.089	1	.308**	.026	-.007	-.028	-.006	.243*	.021	.034	.085	.307**
	Sig. (2-tailed)	.585	.400		.003	.809	.949	.791	.952	.020	.844	.747	.423	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P4	Pearson Correlation	-.049	.002	.308**	1	.301**	.092	.034	.075	.208*	.018	.200	.017	.454**
	Sig. (2-tailed)	.646	.986	.003		.004	.385	.752	.483	.047	.869	.057	.873	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P5	Pearson Correlation	-.021	.203	.026	.301**	1	.393**	.159	-.098	-.075	.186	.200	.041	.465**
	Sig. (2-tailed)	.841	.054	.809	.004		.000	.132	.354	.481	.078	.058	.702	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P6	Pearson Correlation	.158	.222*	-.007	.092	.393**	1	.333**	.249*	-.028	.251*	.006	-.009	.520**
	Sig. (2-tailed)	.135	.034	.949	.385	.000		.001	.017	.790	.016	.958	.932	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P7	Pearson Correlation	.255*	.380**	-.028	.034	.159	.333**	1	.272**	.163	.118	-.031	.080	.521**

	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.791	.752	.132	.001		.009	.123	.265	.767	.454	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	.148	.039	-.006	.075	-.098	.249*	.272**	1	.159	-.030	.124	.047	.377**
P8	Sig. (2-tailed)	.160	.710	.952	.483	.354	.017	.009		.131	.777	.242	.656	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	-.010	-.093	.243*	.208*	-.075	-.028	.163	.159	1	.071	.090	.042	.360**
P9	Sig. (2-tailed)	.927	.381	.020	.047	.481	.790	.123	.131		.504	.399	.691	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	.037	.019	.021	.018	.186	.251*	.118	-.030	.071	1	.124	.056	.344**
P10	Sig. (2-tailed)	.725	.860	.844	.869	.078	.016	.265	.777	.504		.240	.596	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	-.043	-.076	.034	.200	.200	.006	-.031	.124	.090	.124	1	.008	.354**
P11	Sig. (2-tailed)	.685	.473	.747	.057	.058	.958	.767	.242	.399	.240		.938	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	.382**	.318**	.085	.017	.041	-.009	.080	.047	.042	.056	.008	1	.384**
P12	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.423	.873	.702	.932	.454	.656	.691	.596	.938		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	.406**	.415**	.307**	.454**	.465**	.520**	.521**	.377**	.360**	.344**	.354**	.384**	1
X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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



P9	Pearson Correlation	.150	.172	.079	.038	.264*	.232*	.086	.304**	1	.063	-.015	.032	.465**
	Sig. (2-tailed)	.156	.102	.456	.721	.012	.027	.419	.003		.556	.887	.762	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P10	Pearson Correlation	.281**	.136	.085	.221*	.074	-.057	-.004	.005	.063	1	.318**	.035	.417**
	Sig. (2-tailed)	.007	.197	.426	.035	.487	.594	.967	.965	.556		.002	.742	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P11	Pearson Correlation	.068	.193	.048	-.009	-.147	.021	.167	.027	-.015	.318**	1	.236*	.359**
	Sig. (2-tailed)	.520	.066	.651	.932	.165	.844	.113	.802	.887	.002		.024	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P12	Pearson Correlation	.070	.188	.249*	.070	.063	-.175	-.080	.046	.032	.035	.236*	1	.318**
	Sig. (2-tailed)	.513	.074	.017	.511	.555	.098	.453	.668	.762	.742	.024		.002
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.446**	.526**	.442**	.404**	.310**	.380**	.364**	.477**	.465**	.417**	.359**	.318**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas Fashion Hijab

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	13

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	13

Lampiran 7

Hasil Analisis Data

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.149	.408		5.267	.000
Fashion Hijab	.507	.090	.512	5.629	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif





Analisis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Keterangan	Bulan																			
	Juni																			
	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
Proposal																				
Riset																				
Analisis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Keterangan	Bulan																			
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Proposal																				
Riset																				
Analisis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Lampiran 9  
Dokumentasi







UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## CURRICULUM VITAE



### I. Data Diri

Nama	: Suci Wulandari
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: SES.141536
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat dan tanggal lahir	: Jambi, 03 Februari 1995
Alamat Asal	: Jambi
Alamat Sekarang	: Jl. Haji Kamil, Lrg.Mawar, RT.14, RW.05, No.62.
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Menikah
Nama Ayah Kandung	: Imam Rohadi
Nama Ibu Kandung	: Paimah
Status dalam Keluarga	: Anak kedua dari 3 bersaudara
Handphone	: 085383846279
E-mail	: <a href="mailto:suciwulandari1995@gmail.com">suciwulandari1995@gmail.com</a>

### II. Pendidikan Terakhir

1. 2001 – 2007, SDN. 107/IV JAMBI SELATAN, KOTA JAMBI
2. 2007 – 2010, SMP NEGERI 6 JAMBI
3. 2010 – 2013, SMA SWASTA UNGGUL SAKTI
4. 2014 – Sekarang, UIN STS JAMBI