

PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN *TREND FASHION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017- 2019)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RENZA KHANIFIANA
NIM : 4118113

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN *TREND FASHION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017- 2019)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RENZA KHANIFIANA
NIM : 4118113

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renza Khanifiana

NIM : 4118113

Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017- 2019)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juli 2022
Yang menyatakan,



Renza Khanifiana
NIM. 4118113

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, M.M.

Jl. Nanas No. 365 Binagriya, RT/RW 01/02 Kelurahan Pringrejo, Kecamatan
Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah skripsi Sdr. Renza Khanifiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Renza Khanifiana

NIM : 4118113

Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan *Trend Fashion*
Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Dengan Gaya
Hidup Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan
2017- 2019)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera
dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan
sebagaimana mestinya. Atas perhatianya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 September 2022
Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M.
NIDN. 2019018801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Renza Khanifiana**

NIM : **4118113**

Judul Skripsi : **Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017-2019)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Rosvid, S.E., M.Si. Akt.
NIP. 19790331 200604 1 003

Penguji II

Mohammad Rosvada, M.M.
NIP. 19860727 201903 1 006

Pekalongan, 02 November 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Do’a adalah modal terbaik untuk meraih kesuksesan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H Abdurrahman wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya Ibu Yakuti dan Bapak Mulyadi, terimakasih atas segala doa, semangat, dan motivasi yang selama ini diberikan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan
2. Kakak saya Rantika Khaerunisa dan adik saya Utiya Nur Arimbi yang selalu memberikan dukungan serta bimbingannya
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Absurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing Ibu Nur Fani Arisnawati, terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya selama penulisan Skripsi ini
5. Dosen wali Bapak Zawawai, yang memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan saya
6. Sahabat- sahabat tersayang saya yang selalu mau mendengarkan keluhan kesahku dan selalu memberi semangat terimakasih banyak untuk Emil, Sekar, Aldila, Sofi, Laela, Imroatun, Jaza, Cita
7. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah Kelas C angkatan 2018

ABSTRAK

RENZA KHANIFIANA. Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017- 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya dan trend fashion terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017-2019)

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Metode analisis data menggunakan uji instrument pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (path), uji sobel dan bootstrapping dengan olah data menggunakan SPSS 22.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) lingkungan teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup dengan Sig. (0,004 < 0,05), nilai B koefisien (0,281), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,954 > 1,98). (2) *trend fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup dengan Sig. (0,001 < 0,05), nilai B koefisien (0,425), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,592 > 1,98). (3) Lingkungan teman sebaya secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan Sig. (0,004 < 0,05), nilai B koefisien (0,0295), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,954 > 1,98). (4) *trend fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan Sig. (0,001 < 0,05), nilai B koefisien (4,285), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,906 > 1,98). (5) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan Sig. (0,000 < 0,05), nilai B koefisien (0,682), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,528 > 1,98). (6) gaya hidup merupakan variabel intervening atau mediasi antara lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,65 > 1,985). (7) gaya hidup merupakan variabel intervening atau mediasi antara *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,36 < 1,985).

Kata Kunci : Lingkungan teman sebaya, *Trend Fashion*, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

ABSTRACT

RENZA KHANIFIANA. The Influence of Peer Environment and Fashion Trends on Consumptive Behavior of Online Shopping With Lifestyle as a Mediation Variable (Case Study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students Class of 2017-2019)

This study aims to determine the influence of peer environment and fashion trends on online shopping consumptive behavior with lifestyle as a mediating variable (a case study on FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Student Force 2017-2019).

This type of research is using a survey method field research with a quantitative approach. The data source in this study used primary data collected through distributing questionnaires to the 2017-2019 FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan students. The sampling technique used was random sampling and the data collection method used an online questionnaire. The data analysis method uses a question instrument test through validity and reliability testing, classical assumption test, path analysis, Sobel test and bootstrapping with data processing using SPSS 22.0 for windows.

The results of this study indicate that: (1) peer environment has a positive and significant effect on lifestyle with Sig. ($0.004 < 0.05$), B coefficient value (0.281), and $t_{count} > t_{table}$ ($2.954 > 1.98$). (2) fashion trends have a positive and significant effect on lifestyle with Sig. ($0.001 < 0.05$), B coefficient value (0.425), and $t_{count} > t_{table}$ ($3.592 > 1.98$). (3) The peer environment has a significant positive effect on consumptive behavior with Sig. ($0.004 > 0.05$), B coefficient value (0.0295), and $t_{count} > t_{table}$ ($2.954 > 1.98$). (4) fashion trends have a positive and significant effect on consumptive behavior with Sig. ($0.001 < 0.05$), B coefficient value (4.285), and $t_{count} > t_{table}$ ($3.906 > 1.98$). (5) lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior with Sig. ($0.000 < 0.05$), B coefficient value (0.682), and $t_{count} > t_{table}$ ($6.528 > 1.98$). (6) lifestyle is an intervening variable or mediation between peer environment on consumptive behavior with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.65 > 1.985$). (7) lifestyle is an intervening variable or mediating between fashion trends and consumptive behavior with a value of $t_{count} < t_{table}$ ($2.36 < 1.985$).

Keywords: peer environment, fashion trends, lifestyle and consumptive behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Angkatan 2017- 2019). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan..
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Zawawi, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

8. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 2 Agustus 2022



Renza Khanifiana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSILITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Telaah Pustaka	35
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Pendekatan Penelitian	50
C. Setting Penelitian	50
D. Populasi dan Sampel	51
E. Variabel dan Definisi Variabel	52
F. Sumber Data.....	55
G. Tehnik Pengumpulan Data.....	56
H. Metode Analisis data	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi data dan Karakteristik Responden	67
B. Analisis Data	74
C. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة	ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
------------	---------	-------------------------

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>fāṭimah</i>
-------	---------	----------------

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. *Kata sandang* (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Telaah Pustaka, 33
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa, 51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel, 54
Tabel 3.3	Skala Likert, 58
Tabel 4.1	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, 68
Tabel 4.2	Distribusi responden berdasarkan angkatan, 68
Tabel 4.3	Distribusi responden berdasarkan uang saku perbulan, 69
Tabel 4.4	Distribusi responden berdasarkan pengeluaran perbulan, 69
Tabel 4.5	Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja dalam 1 bulan, 71
Tabel 4.6	Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja dalam 1 bulan, 72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas, 72
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas, 73
Tabel 4.9	Uji Normalitas I, 74
Tabel 4.10	Uji Normalitas II, 75
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas I, 76
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas II, 77
Tabel 4.13	Uji Heterokedastisitas I, 78
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas II, 78
Tabel 4.15	Hasil Uji persamaan I, 79
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien determinasi I, 80
Tabel 4.17	Hasil Uji persamaan II, 80
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien determinasi II, 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	kerangka berfikir, 41
Gambar 3.1	Diargam jalur , 61
Gambar 3.2	Diargam jalur Persamaan II, 61
Gambar 3.3	Diagram jalur Persamaan II,62
Gambar 3.4	Diargam jalur persamaan utuh, 65
Gambar 4.1	Analisis jalur persamaan utuh, 81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Mentah Karakteristik Responden, V
Lampiran 3	Data mentah jawaban responden, XII
Lampiran 4	Hasil ouput IBM SPSS 22, XVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi terpaan globalisasi dan juga modernitas ini mengakibatkan manusia harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang telah mengalami perubahan begitu cepat bukan hanya terjadi dalam satu aspek saja melainkan semua aspek kehidupan salah satunya adalah bidang sosial ekonomi yang menjadikan taraf dalam menjalani kehidupan mengalami peningkatan. Dengan demikian dalam menjalankan aktivitasnya manusia tidak terlepas dari kegiatan konsumsi. Hal tersebut berhubungan pada dasarnya manusia harus memenuhi kebutuhannya disamping itu kebutuhan manusia tidak terbatas. Akan tetapi manusia terus-menerus merasa tidak ada kepuasan dan selalu merasa kurang perihal konsumsi. Kemudian walaupun kebutuhan sudah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lain.(Raprayogha et al. 2021).

Pada hakikatnya manusia dalam pemenuhan kebutuhan kebanyakan dari mereka hanya memikirkan keinginan serta mengikuti apa yang sedang berkembang saja tidak berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan. Bukan hanya itu ketika semakin berlimbahnya penyediaan barang dan jasa yang begitu banyak ini menjadikan faktor konsumen untuk mengkonsumsi dengan banyaknya pilihan dan tidak adanya control maka ini akan memicu pola konsumtif. (Fitriani 2020).

Dalam konsep ekonomi dipisahkan kata antar kebutuhan dan keinginan. Dalam bahasa kebutuhan merupakan dorongan yang muncul

perseorangan yang manakala tidak terpenuhi bisa mempengaruhi hidupnya. Adapun sesuatu yang mencakup kebutuhan semacam sandang, pangan, kesehatan, pekerjaan, pendidikan. Keinginan merupakan dorongan yang muncul dalam diri perseorangan atas barang/jasa yang hendak dipenuhi atas suatu yang masih kurang. gambaran dari keinginan semacam membeli pakaian hanya untuk terlihat modis dan sesuatu yang lain yang bukan berdasarkan oleh kebutuhan. Konsep ekonomi merupakan hal yang amat fundamental untuk individu dalam pengelolaan sumber daya yang terbatas guna dapat dipakai dengan efisien dan efektif. Dengan demikian itu menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi perorangan terkait pada kegiatan konsumsi dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Aktifitas konsumsi bisa menyebabkan problematika kala individu memprioritaskan hasrat keinginan daripada kebutuhan. Oleh karenanya mereka lebih sering menggunakan barang-barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan atau bisa disimpulkan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif jangan sampai didiamkan tumbuh dalam kehidupan sehari-hari. Apabila perihal ini diabaikan begitu saja dapat mempengaruhi kondisi perekonomian seseorang dan memberikan dampak negatif bagi keadaan keuangannya. Perilaku konsumtif yang tidak bisa teratasi lambat laun akan mempengaruhi habit dan membentuk gaya hidup seseorang. Keadaan ini lebih negatif pada saat perilaku konsumtif bukan saja timbul pada orang dewasa, akan tetapi melanda remaja (Imawati, 2013)

Perilaku konsumtif dapat diartikan aktivitas dalam hal mengonsumsi hanya berlandas terhadap kepuasan serta keinginan saja tanpa berdasar pada apa yang benar-benar dibutuhkan. Seseorang yang berperilaku konsumtif dalam menjalankan kehidupannya khususnya dalam hal menggunakan uangnya membeli barang ataupun jasa bukan berdasarkan kebutuhannya akan tetapi lebih memperdulikan keinginannya saja. Ketika kebutuhannya belum terpenuhi maka keberlangsungan hidupnya akan terganggu (Dewi, 2017) dalam (Fitriani 2020). Kebanyakan perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswa. Jean Jacques Rousseau dalam Bardip mengatakan apabila pada umur 18-20 tahun remaja yakni mahasiswa mereka sedang berada pada fase mencari identitas diri oleh karena itu akan sangat mudah dipengaruhi yang berada disekililingnya seperti dalam hal pembelian barang atau jasa serta tingkah lakunya. Hasil penelitian Wijaya (2018) yang mengemukakan jika pada hakikatnya mereka sedang berada pada usia pola konsumtif dan juga suka berbelanja.

Seperti pada masa pandemi sekarang ini banyaknya pemanfaatan digital ekonomi pada *platform* pasar *online*, contohnya seperti *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan pemasaran, penjualan dan pembelian suatu produk baik itu jasa dan barang yang memanfaatkan telekomunikasi seperti internet dan jaringan computer. Penggunaan *E-commerce* dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan saat pandemic, hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang gerak konsumen dan kemudahan transaksi *online* yang ditawarkan pada *E-Commerce* menjadikan banyak diminati konsumen seperti

E-Commerce shopee, lazada dan tokopedia. (www. Kominfo). Harahap dan Amanah (2018) belanja online atau e-commerce merupakan tempat dimana berupa situs yang dapat diakses oleh konsumen dan banyak menyediakan berbagai macam barang dan jasa. Semenjak adanya pandemi covid sudah menjadi bagian dan selalu digunakan orang. Peningkatan penggunaan *e-commerce* meningkat hingga 38,3% di kala wabah covid. Selain itu sesuai peninjauan penelitian dari Singapura, Blackbox dengan Toluna, bertema *The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During COVID-19*, mengungkapkan Situs jual beli Shopee, Tokopedia, serta Grab merupakan jaringan yang maksimum diakses serta memperoleh kepuasan teratas di bagian pemakai fasilitas pelayanan digital di Indonesia. Berdasar *Analytic Data Advertising (ADA)*, kegiatan belanja online naik 400% mulai Maret 2020 karena adanya virus. Bank Indonesia (BI) menstranskripsikan, total pembelian melalui e-commerce pada bulan Maret 2020 hingga 98,3 juta transaksi. Jika dibandingkan pada bulan Februari peningkatanya mencapai 18,1%.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan

banyaknya e-commerce lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Berdasarkan persentase e-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko online di ecommerce dalam program bisnis online salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. Shopee juga sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, alat kecantikan, fashion, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi mobilephone untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja online langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih

untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja online sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran shopee kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan.

Dikalangan mahasiswa, mayoritas mereka berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan *smartphone* yang mereka punya, dalam hal penggunaan bisa menimbulkan pola perilaku konsumtif dengan membeli sesuatu yang bukan menjadi kebutuhannya. Dalam penggunaannya Mahasiswa tidak dapat dipisahkan dengan internet, mahasiswa dapat mendapatkan fasilitas dan memanfaatkannya yang sudah tersedia di internet khususnya dalam kegiatan belanja. Partisipasi semakin banyak karena menurut mereka belanja dengan sistem *online* dapat menghemat uang, pesanan dapat langsung dianter di rumah, pembayaran juga sudah lebih nyaman menggunakan sistem transfer serta keekonomisan harga yang membuat para konsumen lebih tertarik, karena kemudahan tersebut menjadikan konsumen merasa tidak repot dan termanjakan serta tidak perlu belanja dipasar. (Pratama Afrianto & Irwansyah 2021)

Beberapa faktor dari luar dan dalam yang bisa menyebabkan Perilaku konsumtif pada mahasiswa salah satunya adalah lingkungan sosialnya. Mahasiswa dalam beraktivitas dalam kesehariannya secara terus-menerus berinteraksi dengan kelompok teman sebayanya. Kelompok teman sebayalah inilah yang dapat memicu mereka untuk meniru apapun yang dilakukan anggota kelompok. Saat sekarang ini kebanyakan dari mereka menggunakan uangnya untuk membeli produk yang sedang berkembang yakni dengan merek-merek tertentu supaya dapat pengakuan oleh teman satu kelompoknya tanpa berfikir bahwa kebutuhan mereka adalah sebagai seorang pelajar untuk membeli perlengkapan perkuliahannya. Aktivitas mengikuti *trend* ini bisa memicu perilaku konsumtif karena adanya dorongan mahasiswa membeli barang atau jasa yang bukan menjadi kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menjadikan para mahasiswa dalam proses pembelian antara lain mereka mempertimbangkan seperti apa yang menjadika kesukaan mereka seperti selera, dan gaya hidup. (Emilda Isnawati 2021).

Remaja dapat mempunyai kebiasaanya untuk selalu bergantung pada kelompok oleh karenanya apapun yang diinginkan kelompoknya akan selalu diikuti, keinginan kelompok yang banyak dan bervariasi dapat mengakibatkan sebagian perseorangan akan terpengaruh untuk mengikutinya alhasil termotivasi untuk berperilaku konsumtif. Manakala hasrat keinginan remaja tidak terpenuhi maka akan muncul rasa kecewa, marah, tidak percaya diri dan akan melakukan semua cara untuk dapat memenuhi kebutuhannya yakni dalam hal konsumsi. Bahkan remaja akan melakukan cara yang terlihat

sembarangan dalam cara pemenuhan konsumsinya. Seperti, adanya masalah remaja yang mengambil barang atau uang, apalagi tidak segan untuk menyelewengkan uang pembayaran sekolah untuk membeli barang yang diinginkannya. Perilaku konsumtif tidak hanya mempengaruhi perekonomian, namun juga akan mempengaruhi secara psikologi dan juga kriminalitas (Suparti, 2016)

Selain faktor lingkungan teman sebaya perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh *trend fashion*. Perkembangan *trend fashion* dalam proses promosi yang dikemas melalui periklanan yang begitu menarik serta berbagai macam model yang ditayangkan bukan hanya menarik ini bisa mendorong dalam pembelian fashion. Akibat globalisasi ini berpengaruh membuat pemuasan kebutuhan kebudayaan anak. Manakala kepentingan hidup itu terwujud melalui gaya yang tidak rasional, pasti akan memicu dampak tidak baik pada diri manusia tersebut.(Rahayu et al. 2020). Bukan hanya itu pada saat sekarang ini berlimpahnya penyediaan barang maupun jasa, tentunya membuat masyarakat tertarik dengan berbagai pilihan yang dikonsumsi, ketika tidak terkontrol terjadilah pola konsumtif.(Nurul Arsita 2021).

Kasus-kasus dan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan kejadian yang sangat memprihatinkan dan timbul akibat dari adanya perilaku konsumtif di kalangan para remaja Indonesia. Masalah yang terjadi di IAIN Pekalongan diperkuat melalui penyebaran kuesioner pra penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat digambarkan dengan jelas dari

data presentase pengeluaran mahasiswa berdasarkan uang saku atau pendapatan yang diperolehnya selama satu bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa pengeluaran uang saku Mahasiswa selama satu bulan digunakan untuk kategori membeli perlengkapan kuliah dengan presentase 15%, membeli produk online sebesar 28%, liburan 25% dan kebutuhan lain-lain seperti (membeli skincare, nongkrong di cafe, membeli kuota dll) sebesar 32% . hal ini bisa disimpulkan kegunaan uang saku/ pendapatan mahasiswa untuk keperluan berbelanja online liburan dan kebutuhan lain-lain lebih tinggi daripada pengeluaran mahasiswa untuk kebutuhan perkuliahan. Meskipun demikian hal tersebut belum dapat mencerminkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara pribadi kepada mahasiswa.

Wawancara yang pertama dengan salah satu mahasiswa jurusan Akuntansi

Syariah yang bernama Qori yang menyatakan bahwa :

“saya cenderung menggunakan uang saku saya untuk berbelanja online khususnya produk fashion seperti baju, jilbab dan lain sebagainya, karena dengan berbelanja online tidak perlu lagi berdesakan sama halnya seperti berbelanja di pasar, terus bukan itu saja mbak saya bisa berbelanja online lebih dari 3 kali dalam satu bulan.” (Qori, 2022)

Wawancara yang kedua dengan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang bernama Emilia, menyatakan bahwa:

“ saya biasanya menggunakan e-commerce shopee mbak untuk berbelanja online dengan menggunakan uang pendapatan saya bekerja, kalo dihitung-hitung bisa sekitar 4 kali check out dalam satu bulan, biasanya saya lebih sering membeli produk yang sedang tren saja supaya nggak ketinggalan zaman mbak biar tetep tampil trendy, bukan itu saja mbak saya juga sering kembaran membeli produk fashion yang sama seperti teman saya”. (Emilia, 2022).

Wawancara yang ketiga dengan Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang bernama Asih, yang menyatakan :

“ saya punya beberapa akun e-commerce si mbak tapi yang paling sering saya gunakan adalah shopee biasanya sih paling check out produk kaya baju, jilbab terus skincare gitu mbak, pernah si dalam satu bulan itu sering check out karena pas kebutulan ada diskon juga bisa nyampe 5 kali. Kalo soal main dan liburan biasanya setiap pulang dari nugas bareng itu mampir di cafe atau tempat makan si mba bareng teman-teman dan itu uangnya pake uang pendapatan saya, dan kalo ada waktu santai biasanya saya lebih sering menghabiskan untuk liburan si mbak untuk refreshing”. (Asih, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa dapat dikategorikan lebih sering menggunakan uang saku atau pendapatannya untuk keperluan berbelanja dan memenuhi gaya hidup mereka seperti jajan di café dan liburan, ada juga yang berbelanja online hanya karena ingin memenuhi hasrat keinginan dengan membeli produk fashion yang sedang tren saja supaya tidak ketinggalan zaman, bukan hanya itu mereka cenderung mengikuti apa yang di pakai oleh teman-temanya. Oleh karena itu hal tersebut bisa memicu pola perilaku konsumtif yang dilakukan karena lebih memprioritaskan keinginan saja tanpa berfikir rasional bahwa itu bukan kebutuhan.

Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Isnawati et al. 2021) menyatakan lingkungan teman sebaya berhubungan dengan gaya hidup konsumtif. Namun pada riset (Wahidah, Asriati, 2018) hasilnya menunjukan perilaku konsumtif tidak disebabkan oleh lingkungan teman sebaya

Kemudian penelitian terkait variabel *trend fashion* oleh (Rahayu et al. 2020) menunjukan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *trend fashion*. Namun

pada (Nursaidah, 2021) bahwa perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian tidak disebabkan oleh adanya unsur mengikuti *trend fashion*. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis mencoba menambahi satu variabel yakni gaya hidup.

Perilaku konsumtif juga diduga disebabkan oleh gaya hidup. Rangkuti dalam (Angra meliana 2018) Gaya hidup mengilustrasikan keseluruhan dari individu yang berhubungan melalui lingkungan model hidup manusia didunia yang digambarkan dalam aktifitas seperti ketertarikan, dan pendapatnya. Gaya hidup digolongkan menjadi variabel dari dalam yang mendorong seorang individu dalam berkarakter konsumtif (Simamora, 2007) dalam (Emilda Isnawati 2021). Kultur hidup individu bisat mengindikasikan *lifestyle* yang tampak dalam keseharian aktifitasnya, ketertarikan, dan pendapatnya. Sesuai dengan riset Alamanda (2018) berasumsi jika perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh *lifestyle* dan hasilnya positif kemudian riset oleh Sutriati, Kartikowati, & Riadi (2018) *lifestyle* juga mendorong perilaku konsumtif mahasiswa secara positif serta signifikan.

Al-Quran dan Hadis ialah pokok mendasar ajaran islam dan sebagai pertunjuk seorang muslim menjalankan kehidupanya, baik dalam urusan akidah, akhlak, ibadah ataupun muamalah. Oleh karena itulah berbagai tema ekonomi islam harus digali dari kedua sumber tersebut. Salah satu tema ekonomi yang dibahs dalam Al-Quran dan Hadis mengenai konsumsi. Terdapat pada surah Al-Isra' (17) 26 “ *Dan berikanlah kepada keluarga-keluargayang dekat akan haknya,*

kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros”

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid dalam berpenampilan dan mengonsumsi barang dan jasa beberapa terlihat sangat modis dibanding dengan mahasiswa jurusan yang lain dan selalu mengikuti perkembangan zaman bukan hanya itu saja dalam interaksi sosialnya khususnya dalam hal berpenampilanpun mengikuti teman-temanya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis mendapatkan materi serta pembahasan mengenai perilaku konsumsi seharusnya mereka lebih paham bagaimana cara agar terhindar dari gaya hidup yang konsumtif. Dari beberapa Mahasiswa yang telah diwawancarai mengakui bahwa sebagian besar dari mereka memanfaatkan digital guna berbelanja online selain mereka banyak yang mempunyai e-commerce shopee. Mereka mengalokasikan uang sakunya untuk membeli berbagai macam produk fashion yang tersedia di marketplace khususnya shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh lingkungan teman sebaya dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi (studi kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid angkatan 2017-2019)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap gaya hidup?
2. Apakah *Trend fashion* berpengaruh terhadap gaya hidup?
3. Apakah lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

4. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
6. Apakah terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah tertera di atas, dapat ditarik sebuah tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap gaya hidup
2. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap gaya hidup
3. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif
4. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
6. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Teoritis
 - a. Riset ini memberikan manfaat mengenai pemahaman berkenaan lingkungan teman sebaya, *trend fashion* yang mempunyai pengaruh

terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi

- b. Penelitian ini nantinya memberikan manfaat sebagai petunjuk guna melakukan riset lebih mendalam tentang lingkungan teman sebaya, *trend fashion* yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Atas penelitian ini penulis mengharapkan supaya mengimpilkasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama masa studi guna membantu menghadapi permasalahan yang terjadi di kehidupan.

Diharapkan nantinya penelitian yang dilakukan mampu menjadi bahan perbandingan antara teori dengan praktik langsung yang dilakukan dilapangan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian yang dihasilkan menjadi referensi atau bahan acuan guna melakukan penelitian lebih lanjut.

Sebagai suatu hasil karya ilmiah yang mampu memberikan dan menambah pengetahuan serta wawasan yang bermanfaat.

D. Sistematika Pembahasan

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif , serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, Pendahuluan ditempatkan diawal yang menafsirkan terkait masalah yang melatarbelakangi riset, masalah yang akan dikaji, penyekatan masalah, tujuan dan manfaat riset.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Dimana kajian literatur ditempatkan pada bagian awal setelah pendahuluan memuat penjelasan atas teori-teori umum yang berhubungan dengan riset yaitu tentang teori (lingkungan teman sebaya, *trend fashion* dan gaya hidup serta perilaku konsumtif) serta membahas penelitian terdahulu atau telaah pustaka dan asumsi penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, Bagian dimana mencantumkan pembahasan terkait metode riset yang dilakukan oleh penulis mulai dari jenis penelitian sampai metode analisis data, yang berada di bagian ke 3 setelah tinjauan pustaka.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan, Merupakan bagian yang memuat pembahasan atas hasil riset yang dilakukan dan lain sebagainya.

BAB V : Penutup, Penutup ialah bab yang terletak pada bagian akhir isinya berupa penyajian kesimpulan, saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lingkungan teman sebaya dan *Trend fashion* terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup sebagai variabel mediasi pada kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan menggunakan uji analisis jalur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya (X_1) terhadap gaya hidup (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan teman sebaya (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup (Z).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *trend fashion* (X_2) terhadap gaya hidup (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup (Z).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak ada pengaruh Lingkungan teman sebaya (X_1) terhadap perilaku konsumtif

(Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan teman sebaya (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *trend fashion* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* (X_2) berpengaruh baik secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).
5. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh gaya hidup (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh variabel lingkungan teman sebaya (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui variabel intervening gaya hidup (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan teman sebaya (X_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui variabel intervening gaya hidup (Z).
7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh variabel

trend fashion (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) melalui variabel intervening gaya hidup (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui variabel intervening gaya hidup.

B. Saran

Menurut kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang mungkin bermanfaat diantaranya

1. Dalam pergaulan teman sebaya mahasiswa bisa memberikan dampak positif bagi lingkungannya serta saling memotivasi mengenai hal kebaikan
2. Mahasiswa diharapkan bisa mengendalikan dirinya perihal berkonsumsi. Misalnya manakala sedang berbelanja tidak mudah terbujuk oleh diskon, iklan, ikut-ikutan teman dan lebih boros ketika menggunakan uang. Boleh saja membeli barang yang sedang populer atau menjadi trend fashion pada masa sekarang ketika barang tersebut memang dibutuhkan.
3. Untuk mahasiswa, selaku konsumen produk-produk online hendaknya mahasiswa harus dapat memilah mana sesuatu hal yang bersifat kebutuhan dan yang bersifat kemauan saja, oleh karenanya mahasiswa dapat memastikan berbagai hal yang menjadi kebutuhan utama dalam melakukan kegiatan belanja online. Oleh karena itu sikap berlebihan dan perilaku konsumtif dalam belanja online bisa diminimalisir.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti dengan topik sejenis atau variabel yang sama di harapkan bisa meneliti dengan studi kasus yang berbeda dan jumlah sampel yang banyak atau diperluas maka hasil analisis data penelitian yang diperoleh akan lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa mengembangkan variabel atau indikator-indikator yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ana, N.H. (2019). *Peran Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris Pada Siswa Kelas Xi Ips Sma N 1 Kendal)*. *Skripsi*. Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Angra, M. & Saftia, W. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip Ypm Bangko. *Scientific Journals Of Economic Education 2 (April): 141–52*.
- Emilda, I. &, Riza, Y. K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.14, No.1, 2021 14 (1): 47–60*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v14i12021p47>.
- Fadillah, Alfatus, N., Darna, S., & Achmad, B. M. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *jurnal Account 7 (1): 1233–43*. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.
- Fauzi. Dian , N. S., Achmad, & Lusy D R D. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 60 (1): 82–89*.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma Ylpi Pekanbaru Fitriani. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro 8 (1): 1–8*.
- Haryana, Ratih, D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi 16 (1): 29*.
<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>.
- Hasri, Y. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri). *Skripsi*. Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim .Riau-Pekanbaru
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Imawati, I., & Sakti (2013). Pengaruh Financial literacy terhadap perilaku

konsumtif remaja pada program IPS SMA NEGERI 1 Surakarta.

- Jannah, & Roikhatul. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 3 (1): 1–14. <https://doi.org/10.26740/Jpeka.V3n2.P117-124>.
- Kadeni, & Ninik, S. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium*, Volume 6. Nomor 1.
- Kurnia, Lukmanul, H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Pengaruh Literasi Keuangan, terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 4. No.: 19–29.
- Mulfachrizza. Naufal, B., & Sapna, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6 (1): 70. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>.
- Nailatul, H., & Prasetyo, A. B. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif.” *Economic Education Analysis Journal* [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eeaj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eeaj) 7: 1025–39.
- Novia. (2019). Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Diperumahan Mega Regency Blok H Rt 01-05 Rw 09 Desa Sukasari, Serang Baru Bekasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6 (2): 93–100.
- Nurul, A., & Vicky F. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram .*Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 07 (02): 125–31.
- Nursaidah, L. (2021). pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Ekonomi Syariah IAIN Padangsidinpuan.
- Pohan, & Mukmin. (2021). Pengaruh Konsep Diri , Kelompok Teman Sebaya , Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan.” *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Pratama, A., Adrian, & Irwansyah. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3 (1): 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa. *Skripsi*

- Remond , J., P. Sunaryanto, & Sugeng, H., U. (2022). Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jambura Economic Education Journal Volume 4 No 1 January 2022* E-Issn: 2656-4378 P-Issn: 2655-5689 Ournal Homepage: <https://ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jej/Index>, Literasi 4 (1): 10–27.
- Ridwan, & Ilham, G., W. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan.Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat 2019 Snpmas 2019 Stmik Dipanegara Makassar
- Titi, R & Serli, O. (2020). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economic (NJE) VOL. 02 NO (2019): 31–37.*
- Sari, Dian, N. Achmad, F. D. H. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1).
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Septi, R. (2020). Pengaruh Trend fashion dan pergaulan terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islami UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Siregar, S. N.D. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wahidah, Nuraini, A. & Achmadi. (2018). "Pengaruh Rasionalitas Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan"
- Wijaya, F. (2018). Pengaruh Financial Literacy , Peer Group Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, (Semarang : Universitas Negeri Semarang).
- Yola, Armelia, & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *E-Jurnal Unp 4 (3): 418–26.* <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>.
- Yolanda, H. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.