

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus merupakan perguruan tinggi islam yang terdapat di kota Kudus. Keberadaan IAIN tidak bisa lepas dari perjuangan bidang Dakwah Islamiyah di negara Indonesia ini. Pada saat pemerintahan Republik Indonesia terpusat di Yogyakarta, pemerintah mendirikan Perguruan Tinggi Negeri yang bernama Universitas Gajah Mada yang diperuntukan golongan nasional dan untuk golongan islam pemerintah mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambil berdasarkan Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia. Dalam sejarah tercatat bahwa pada tahun 1960 Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dan Akademi Dinas Ilmu Agama yang berada di Jakarta dipersatukan membentuk Institut Agama Islam Negeri dengan nama Al-jami'ah al-islamiyah al-hukumiyah. Lambat laun, IAIN yang hanya berada di wilayah Yogyakarta mengalami perkembangan dan tersebar di seluruh Indonesia.

Sedangkan di kota Kudus pada tahun 1963 didirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi sekarang ini lebih populer dengan Universitas Muria Kudus juga Sekolah Tinggi Agama Islam yang membentuk Fakultas Tarbiyah (pendidikan). Namun Fakultas Tarbiyah ini menginduk pada IAIN Sunan Kalijaga, dan tahun 1969 berdirilah Fakultas Ushuludin. Kemudian pada tahun 1970 tepatnya tanggal 6 April, Fakultas Ushuludin tersebut di negerikan yang dibersamai dengan ditariknya Fakultas Tarbiyah ke IAIN Wali Songo Semarang sedangkan Fakultas Ushuludin tetap berada di Kudus karena digunakan sebagai Fakultas Daerah dari Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang.

Tahun 1992 Menteri Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 170 tahun 1992 yang berisikan merelokasi Fakultas Ushuludin Institut Agama Islam Negeri Wali Songo yang berada di Kudus untuk ke Surakarta.

Dengan peninjauan kebijaksanaan Rektor IAIN Walisongo Semarang memberikan ijin bahwa di Kudus boleh mendirikan Jurusan Perbandingan Agama yang mana jurusan ini merupakan salah satu jurusan yang ada pada Fakultas Ushuludin Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Supaya fungsinya sebagai lembaga pendidikan Fakultas Ushuludin Kudus dnegan segala usaha yang di upayakan agar terdapat lembaga pendidikan tinggi negeri di kota Kudus.

Sehubung dengan hal tersebut peimpinan Fakultas Ushuludin mengajukan kepada Menteri Agama lewat Rektor Institut Agama Islam Negeri Walisongo agar di kota Kudus didirikan lembaga pendidikan tinggi negeri yang kelebagaannya tidak sama dengan Fakultas. Melainkan sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengaj segala upaya yang telah diusahakan, maka pada tahun 1996 tepatnya pada tanggal 26 November Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI mengedarkan surat mengenai tanggapan dari proposal yang diajukan untuk mendirikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang melihat pada surat Dirjen DIKTI DEPDIKBUD Nomor : 2909/p/T/96 yang memuat persetujuan pendirian 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) termasuk dengan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Kelebagaan kehadiran STAIN bertambah nampak tetapi belum mempunyai landasan yuridis yang kuat, maka dari itu tanggal 13 Maret 1997 dimaksudkan pada seluruh pimpinan Fakultas Daerah guna secepatnya menyusun lembaga ketenagaan, program pengembangan literatur dan perpustakaan, pengembangan jurusan, pengembangan kampus, serta tata kelola fisik dan anggaran. Kemudian terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 11 Tahun 1997 mengenai Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dengan diangkatnya Drs. H. Muslim A. Kadir MAI sebagai pjs. Ketua Stain Kudus yang memiliki tugas untuk melanjutkan perjalanan STAIN Kudus dengan langkah-langkah selanjutnya. Mulai dari struktur organisasi, kurikulum STAIN Kudus maka Dirjen BINBAGA Islam

Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 yang mengatur mengenai pergantian nama Fakultas Daerah sebagai STAIN.

Dikarenakan terdapat permohonan regulasi dan ketertarikan dari masyarakat yang semakin tinggi, tahun 2014 pimpinan STAIN Kudus dengan Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mengutarakan proposal mengenai transformasi kelembagaan yang semula Sekolah Tinggi beralih menjadi Institut. Yang mana proses untuk menjadi Institut membutuhkan proses cukup lama hingga akhirnya pada tahun 2018 lewat Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tepatnya pada tanggal 7 April 2018 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus berubah kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dengan mengangkat Dr. H. Mundakir, M.Ag sebagai Rektor IAIN Kudus. Kemudian berdasarkan persetujuan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. B/811/M.KT.01/ 2018 dan Peraturan Menteri Agama No. 33 Tahun 2018 mengenai organisasi dan tata kerja IAIN Kudus bahwa IAIN Kudus mempunyai 5 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Fakultas Ushuludin serta terdapat Program Pascasarjana dengan tiga prodi yaitu Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Hukum Keluarga Islam, dan Prodi Manajemen Pendidikan.¹

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah salah satu fakultas di IAIN Kudus yang mempunyai lima program studi. Kelima program studi tersebut adalah, Prodi Ekonomi Syariah (ES), Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Prodi Akuntansi Syariah (AKSYA), Prodi Perbankan Syariah (PS), dan Prodi Manajemen Zakat Wakaf (MZW). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi dan misi sebagai berikut :

¹ Tim Penyusun, "Profil IAIN Kudus," <https://iainkudus.ac.id/profil/mobile/index.html>. diakses pada tanggal 19 Maret 2022

Visi

1. Melahirkan sarjana yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi dan bisnis islam.
2. Menyiapkan lulusan yang mempunyai integritas sebagai sarjana pembelajar dan mempunyai kemampuan akademik dan profesional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui islam terapan.
3. Menyiapkan calon entepreneur yang kreatif dan bisnis islam sehingga dapat berperan dalam mewujudkan masyarakat yang madani demokratis dan bermoral islam.
4. Menjadi salah satu Fakultas terunggul di bidang ekonomi dan bisnis islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa ditingkat nasional.

Misi

1. Mengembangkan program studi sebagai *Center of islamic Learning* pada bidang ekonomi dan bisnis islam.
2. Menyiapkan lulusan yang profesional dan siap.mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga dapat mencukupi tuntutan pasar industri.
3. Menghasilkan sarjana ekonomi yang berkualitas,berpikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku santun dan produktif dalm ilmu dan amal.
4. Melakukan kerja sama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syari'ah baik dalam skala regional maupun nasional dan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.
5. Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dalam menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

3. Struktur Organisasi

- Dekan : Dr. Supriyadi, SH., MH.
 Wakil Dekan 1 : Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.
 Wakil Dekan 2 : Dr. H. Sholikul Hadi, M.Ag.
 Ketua Prodi ES : Surepno, M.Si
 Ketua Prodi MBS : Aryanti Muhtar Kusuma, M.Si.
 Ketua Prodi AKSYA : Tina Martini, S.E M.Si

Ketua Prodi PS	: Kharis Fadlullah Hana, M.E.
Ketua Prodi MZW	: Moh. Nurul Qomar, M.EI.
Staff Administrasi	
Kepala Bagian TU	: Rohmadi, S.Ag.,
Kepala Sub Bag. Akademik dan Kemahasiswaan	: Sri Anah, S.Kom
Analisis Pengelola APBN	: Munawaroh, S.E.I
Caraka	: Fathoni
Pengadministrasi Umum	: Syaidatul Khoiriyah, SH. Zaenuri, S.Ag., Nuzul Istifada, S.Pd.,
Pengadministrasi Lab. ES	: Suparjo
Pengadministrasi Lab. AKSYA	: Asmui
Pengadministrasi Lab. PS	: Ansyori ²

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini dipilih sampel dari populasi Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022. Dari seluruh mahasiswa yang berjumlah 733, kemudian dicari sampelnya menggunakan rumus Slovin dan ditemukan sampel sebanyak 88 responden. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan membagikan pertanyaan kuesioner melalui google formulir. Pada penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin

Berikut hasil pengumpulan data dari 88 Mahasiswa dilihat dari kriteria jenis kelamin yang terbagi dalam dua kelompok laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

² “Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis,” <https://febi.iainkudus.ac.id/index..>, diakses pada tanggal 23 Maret 2022

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	20	22,7%
Perempuan	68	77,3%
Jumlah	88	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Sesuai data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 68 responden atau 77,3%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 responden atau 22,7%.

b. Usia

Berdasarkan kriteria usia mahasiswa semester viii dapat dilihat pada tabel 4.2 Sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 s/d 22 Tahun	75	85,2%
22 s/d 24 Tahun	13	14,8%
Jumlah	88	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Sesuai data pada tabel 4.2 dapat dilihat kebanyakan usia responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah usia 20 s/d 22 tahun yang berjumlah 75 responden atau sama dengan 85,2%. Sedangkan untuk responden yang berusia 22s/d24 tahun berjumlah 13 responden atau sama dengan 14,8%.

c. Program Studi

Berdasarkan kriteria program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) terdapat 5 prodi yaitu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah, perbankan syariah, akuntansi syariah, dan manajemen zakat wakaf.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	40	45,5%
Manajemen Bisnis Syariah	21	23,9%
Perbankan Syariah	10	11,4%
Akuntansi Syariah	12	13,6%
Manajemen Zakat Wakaf	5	5,7%
Jumlah	88	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Sesuai data pada tabel 4.3 dapat diketahui responden yang berasal dari Prodi Ekonomi Syariah berjumlah 40 responden atau 45,5%, untuk responden dari Prodi Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 21 responden atau 23,9%, responden dari Prodi Perbankan Syariah sebanyak 10 responden atau 11,4%, responden dari Prodi Akuntansi Syariah sebanyak 12 responden atau 13,6% sedangkan untuk responden yang berasal dari Prodi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 5 responden atau 5,7%.

d. Jumlah Uang Saku Perbulan

Berdasarkan kriteria jumlah uang saku perbulan mahasiswa semester 8, dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku
Perbulan

Jumlah Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	52	59,1%
Rp. 500.000 sampai Rp. 750.000	18	20,5%
Rp. 750.000 sampai Rp. 1000.000	11	12,5%
Lebih dari Rp. 1000.000	7	8%
Jumlah	88	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Dari data pada tabel 4.4 dapat diamati responden yang mempunyai uang saku perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 52 responden atau 59,1%, uang saku perbulan Rp. 500.000 sampai Rp. 750.000 sebanyak 18 responden atau 20,5%, uang saku perbulan Rp. 750.000 sampai Rp. 1000.000 sebanyak 11 responden atau 12,5%, sedangkan untuk responden yang memiliki uang saku perbulannya lebih dari Rp. 1000.000 sebanyak 7 responden atau 8%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bawasannya kebanyakan uang saku perbulan Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022 adalah kurang dari Rp. 500.000.

e. Frekuensi Belanja Perbulan

Berdasarkan kriteria frekuensi belanja perbulan mahasiswa semester 8, dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan

Frekuensi Belanja Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 5 kali	60	68,2%
5 sampai 10 kali	20	22,7%
Diatas 10 kali	8	9,1%
Jumlah	88	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden yang berbelanja kurang dari 5 kali sebesar 68,2%, responden yang berbelanja 5 sampai 10 kali sebanyak 22,7% dan responden yang berbelanja diatas 10 kali sebanyak 9,1%. Maka dapat disimpulkan frekuensi belanja responden rata-rata kurang dari 5 kali.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi dari jawaban responden berisikan hasil jawaban masing-masing responden mengenai variabel pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency*, *trend fashion* dan perilaku konsumtif mahasiswa semester viii FEBI IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022.

a. Variabel Literasi Ekonomi

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel literasi ekonomi, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Tabel Literasi Ekonomi (X1)

Item Pert anya an	ST	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
P1	0	0	1	1,1 %	7	8,0 %	39	43 %	41	46, 6%
P2	1	1,1 %	1	1,1 %	14	15, 9%	41	46, 6%	31	35, 2%
P3	0	0	0	0	13	14, 8%	51	58 %	24	27, 3%
P4	0	0	1	1,1 %	12	13, 6%	41	46, 6%	34	38, 6%
P5	0	0	0	0	9	10, 2%	44	50 %	35	39, 8%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Dari data tersebut dapat diamati terkait respon responden atas item pertanyaan mengenai Literasi Ekonomi pada riset penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan 1, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 0%, Tidak Setuju 1,1%, Ragu-Ragu 8%, Setuju 44,3%, dan Sangat Setuju 46,6%. Maka dapat dikatakan mayoritas respondem sangat setuju bahwa mereka sudah berbelanja sesuai dengan kebutuhan.
- b) Pada pertanyaan 2, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 1,1%, Tidak Setuju sebesar 1,1%, Ragu-Ragu sebesar 15,9%, Setuju 46,6% dan Sangat Setuju sebesar 35,2%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bawasannya mereka membatasi keinginan dalam membeli suatu produk.
- c) Pada pertanyaan 3, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 0%, Tidak Setuju 0%, Ragu-

Ragu 14,8%, Setuju 58% dan Sangat Setuju 27,3%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju jika mereka melakukan kegiatan ekonomi secara efisien dan sesuai skala prioritas.

- d) Pada pertanyaan 4, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 0%, Tidak Setuju 1,1%, Ragu-Ragu 13,6%, Setuju 46,6% dan Sangat Setuju 38,6%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju jika alasan mereka melakukan kegiatan ekonomi salah satunya untuk meningkatkan kemakmuran hidup.
- e) Pada pertanyaan 5, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 0%, Tidak Setuju 0%, Ragu-Ragu 10,2%, Setuju 50%, dan Sangat Setuju 39,8%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju apabila pengetahuan ekonomi dapat membuat mereka lebih rasional dalam membeli suatu produk.

b. Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel *hedonic consumption tendency* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Frekuensi Tabel *Hedonic Consumption Tendency* X2

Item Pertanyaan	ST	S	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
P1	1	1,1	1,1 %	4	4,5 %	13	14,8 %	33	37,5 %	37	42 %
P2	2	2,3	2,3 %	5	5,7 %	13	14,8 %	40	45,5 %	28	31,8 %
P3	9	10,2	10,2 %	10	11,4 %	29	33 %	23	26,1 %	17	19,3 %
P4	7	8%	8%	11	12,5 %	19	21,6 %	31	35,2 %	20	22,7 %

P5	8	9,1 %	9	10, 2%	18	20, 5%	30	34, 1%	23	26, 1
----	---	----------	---	-----------	----	-----------	----	-----------	----	----------

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Dari data tersebut dapat diamati terkait respon responden atas item pertanyaan mengenai *hedonic consumption tendency* pada riset penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan 1, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 1,1%, Tidak Setuju 4,5%, Ragu-Ragu 14,8%, Setuju 37,5% dan Sangat Setuju 42%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab sangat setuju jika berbelanja dapat membuat diri menjadi senang.
- b) Pada pertanyaan 2, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 2,3%, Tidak Setuju 5,7%, Ragu-Ragu 14,8%, Setuju 45,5% dan Sangat Setuju 31,8%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju jika dengan berbelanja dapat menjawab rasa ingin tau terhadap suatu produk yang belum mereka ketahui sebelumnya.
- c) Pada pertanyaan 3, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 10,2%, Tidak Setuju 11,4%, Ragu-Ragu 33%, Setuju 26,1% dan Sangat Setuju 19,3%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab ragu-ragu apabila salah satu tujuan mereka berbelanja untuk mencari kesenangan.
- d) Pada pertanyaan 4, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 8%, Tidak Setuju 12,5%, Ragu-Ragu 21,6%, Setuju 35,2% dan Sangat Setuju 22,7%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju jika kegiatan berbelanja dapat menjadi hiburan tersendiri.
- e) Pada pertanyaan 5, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 9,1%, Tidak Setuju 10,2%, Ragu-Ragu 20,5%, Setuju 34,1% dan Sangat Setuju 26,1%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju jika berbelanja dan menghabiskan

waktu bersama teman-teman dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi.

c. Variabel *Trend Fashion*

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel *trend fashion* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4.8
Frekuensi Tabel *Trend Fashion* X3

Item Pertanyaan	ST	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%
P1	6	6,8 %	16	18,2 %	39	44,3 %	21	23,9 %	6	6,8 %
P2	3	3,4 %	10	11,4 %	18	20,5 %	45	51,1 %	12	13,6 %
P3	2	2,3 %	6	6,8 %	21	23,9 %	39	44,3 %	20	22,7 %
P4	2	2,3 %	3	3,4 %	23	26,1 %	39	44,4 %	21	23,9 %
P5	5	5,7 %	15	17,0 %	37	42% %	26	29,5 %	5	5,7 %

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Dari data tersebut dapat diamati terkait respon responden atas item pertanyaan mengenai *trend fashion* pada riset penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan 1, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 6,8%, Tidak Setuju 18,2%, Ragu-Ragu 44,3%, Setuju 23,9% dan Sangat Setuju 6,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab ragu-ragu jika mereka selalu mengikuti *trend fashion* yang sedang viral.
- b) Pada pertanyaan 2, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 3,4%, Tidak Setuju 11,4%, Ragu-Ragu 20,5%, Setuju 51,1%, dan Sangat setuju 13,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menjawab setuju jika mereka memiliki model *fashion* yang berbeda-beda.

- c) Pada pertanyaan 3, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 2,3%, Tidak Setuju 6,8%, Ragu-Ragu 23,9%, Setuju 44,3%, dan Sangat Setuju 22,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila *fashion* dapat menunjang karakteristik si pemakai.
- d) Pada pertanyaan 4, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 2,3%, Tidak Setuju 3,4%, Ragu-Ragu 26,1%, Setuju 44,3%, dan Sangat Setuju 23,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila *fashion* dapat menunjang aktivitas sehari-hari.
- e) Pada pertanyaan 5, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 5,7%, Tidak Setuju 17%, Ragu-Ragu 42%, Setuju 29,5% dan Sangat Setuju 5,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu dan setuju apabila mereka selalu update tentang *trend fashion* terbaru.

d. Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Frekuensi Tabel Perilaku Konsumtif Y

Item Pertanyaan	ST	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
P1	8	9,1 %	19	21,5 %	34	38,6 %	19	21,6 %	8	9,1 %
P2	2	2,3 %	9	10,2 %	26	29,5 %	33	37,5 %	18	20,5 %
P3	1	1,1 %	7	8 %	32	36,4 %	32	36,4 %	16	18,2 %
P4	5	5,7 %	9	10,2 %	27	30,7 %	29	33 %	18	20,5 %

P5	7	8%	24	27, 3	32	36, 4%	18	20, 5%	7	8%
----	---	----	----	----------	----	-----------	----	-----------	---	----

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Dari data tersebut dapat diamati terkait respon responden atas item pertanyaan mengenai perilaku konsumtif pada riset penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan 1, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 9,1%, Tidak Setuju 21,6%, Ragu-Ragu 38,6%, Setuju 21,6% dan Sangat Setuju 9,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu apabila mereka membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b) Pada pertanyaan 2, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 2,3%, Tidak Setuju 10,2%, Ragu-Ragu 29,5%, Setuju 37,5%, dan Sangat setuju 20,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mereka tertarik membeli produk karena kemasannya yang unik.
- c) Pada pertanyaan 3, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 1,1%, Tidak Setuju 8%, Ragu-Ragu 36,4%, Setuju 36,4% dan Sangat Setuju 18,2%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab Ragu-agu dan Setuju apabila mereka membeli produk agar dapat menunjang penampilan sehari-hari.
- d) Pada pertanyaan 4, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 5,7%, Tidak Setuju 10,2%, Ragu-Ragu 30,7%, Setuju 33%, dan Sangat Setuju 20,5%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab setuju apabila kegiatan berbelanja dapat menjadi hiburan bagi diri sendiri.
- e) Pada pertanyaan 5, responden mempunyai jawaban Sangat Tidak Setuju 8%, Tidak Setuju 27,3%, Ragu-Ragu 36,4%, Setuju 20,5% dan Sangat Setuju 8%. Maka dapat dikatakan mayoritas responden menjawab ragu-ragu apabila mereka membeli produk agar sama dengan tokoh yang mereka idolakan.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas Instrumen

1) Uji Validitas Literasi Ekonomi

Tabel 4.10

Uji Validitas Literasi Ekonomi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,714	0,2096	Valid
X1.2	0,628	0,2096	Valid
X1.3	0,699	0,2096	Valid
X1.4	0,644	0,2096	Valid
X1.5	0,684	0,2096	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diamati bahwa variabel Literasi Ekonomi terdiri dari 5 item pertanyaan yang menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Sesuai hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Validitas *Hedonic Consumption Tendency*

Tabel 4.11

Uji Validitas *Hedonic Consumption Tendency*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,783	0,2096	Valid
X2.2	0,734	0,2096	Valid
X2.3	0,872	0,2096	Valid
X2.4	0,896	0,2096	Valid
X2.5	0,789	0,2096	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diamati bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* terdiri dari 5 item pertanyaan yang menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Sesuai hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas *Trend Fashion*

Tabel 4.12

Uji Validitas *Trend Fashion*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,738	0,2096	Valid
X3.2	0,764	0,2096	Valid
X3.3	0,747	0,2096	Valid
X3.4	0,785	0,2096	Valid
X3.5	0,835	0,2096	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diamati bahwa variabel *trend fashion* terdiri dari 5 item pertanyaan yang menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Sesuai hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Tabel 4.13

Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,754	0,2096	Valid
Y2	0,764	0,2096	Valid
Y3	0,625	0,2096	Valid
Y4	0,759	0,2096	Valid

Y5	0,785	0,2096	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diamati bahwa variabel perilaku konsumtif terdiri dari 5 item pertanyaan yang menghasilkan r hitung $>$ r tabel. Sesuai hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batasan Cronbach Alpha	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1)	0,691	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X2)	0,872	0,60	Reliabel
<i>Trend Fashion</i> (X3)	0,816	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,792	0,60	Reliabel

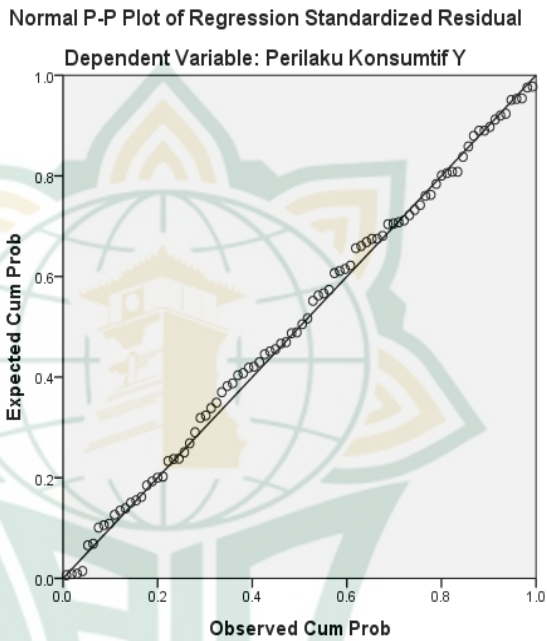
Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperlihatkan sejauhmana alat ukur bisa dipercaya. Pada penelitian ini menggunakan nilai dari *cronbach alpha* untuk menentukan reliabilitas variabel. Berdasarkan data menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi (X1) *Hedonic Consumption Tendency* (X2) *Trend Fashion* (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan data penelitian yang terkumpul dinyatakan reliabel atau dapat diterima untuk digunakan sebagai data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

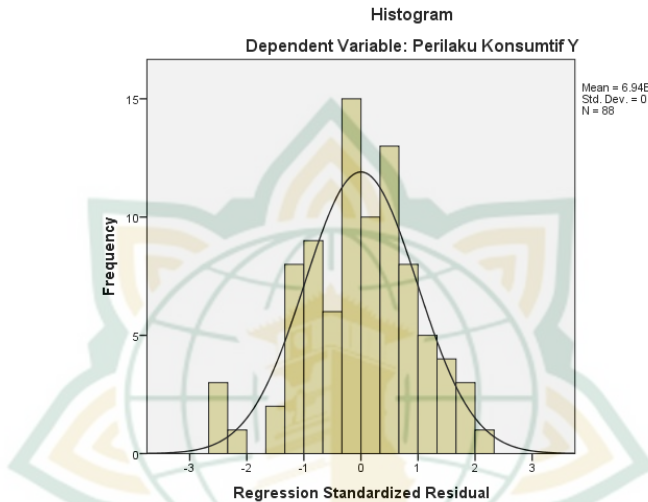
a. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan grafik normal P-Plot yang dipakai untuk menguji normalitas data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar didekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal dan memenuhi uji asumsi klasik. Begitu juga pada grafik pengujian menggunakan histogram bahwa residual data membentuk kurva yang memiliki lonceng sempurna. Sehingga berdasarkan uji histogram dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.56202376
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.032
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

a. Test distribution is Normal.

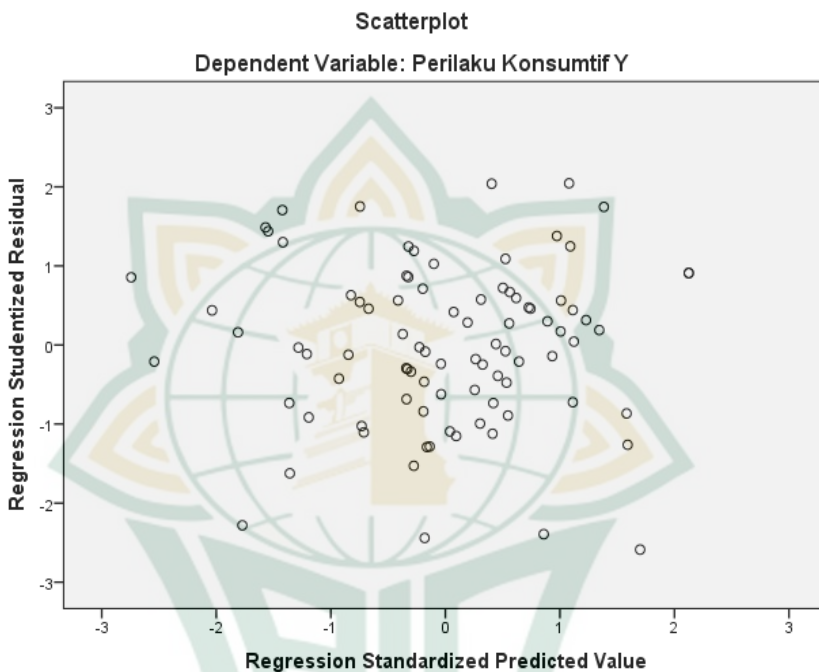
b. Calculated from data.

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Selain memakai grafik normal P-Plot dan grafik histogram, uji normalitas data dapat juga diujikan dengan uji one sample kolmogorov-smirnov yang menggunakan nilai tingkat kesalahan 0,05. Data disebut berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan pada tabel uji one sample kolmogrof semirnov menunjukan bahwa nilai asymp sig sebesar $0,994 > 0,05$. Maka nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Sesuai gambar uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, juga titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.656	1.660		.998	.321
Literasi Economy	.008	.072	.013	.114	.909
Hedonic Consumption Tendency	-.037	.048	-.108	-.774	.441
Trend Fashion	.051	.060	.120	.850	.398

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Sesuai pada gambar uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi (Sig) diantara variabel independen x dengan absolut residual $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel menunjukkan hasil bahwa jika nilai sig variabel literasi ekonomi $0,909 > 0,05$, nilai sig variabel *hedonic consumption tendency* $0,441 > 0,05$ dan nilai sig variabel *trend fashion* $0,398 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut nilai sig setiap variabel independen $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.224	2.767		-.081	.936		
Literasi Ekonomi X1	.154	.120	.095	1.282	.203	.978	1.023
Hedonic Consumption Tendency X2	.327	.079	.388	4.114	.000	.604	1.655
Trend Fashion X3	.437	.100	.416	4.374	.000	.594	1.684

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel literasi ekonomi 0,978 dan nilai VIF 1,023, nilai tolerance variabel *hedonic consumption tendency* 0,604 dan nilai VIF 1,655, dan nilai tolerance variabel *trend fashion* 0,594 dan nilai VIF 1,684. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena semua nilai tolerance antar variabel bernilai > 0,100 dan nilai VIF antar variabel bebas < 10,00.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.224	2.767		-.081	.936
1 Literasi Ekonomi (X1)	.154	.120	.095	1.282	.203
Hedonic Consumption Tendency (X2)	.327	.079	.388	4.114	.000
Trend Fashion (X3)	.437	.100	.416	4.374	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Sesuai tabel 4.18 mengenai perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 20, persamaan regresi pengaruh literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI semester viii IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022 sebagai berikut:

$$Y = -0,224 + 0,154X1 + 0,327X2 + 0,437X3 + 0,05$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien konstan sebesar -0,224. Artinya variabel perilaku konsumtif sebelum dipengaruhi variabel literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion* terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa FEBI bernilai -0224.
- 2) Nilai koefisien variabel literasi ekonomi (X1) sebesar 0,154. Yang artinya apabila literasi ekonomi

mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,154. Dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Dan jika terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel literasi (X1) akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,154.

- 3) Nilai koefisien variabel *hedonic consumption tendency* (X2) sebesar 0,327. Yang artinya apabila variabel *hedonic consumption tendency* mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,327. Dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Dan jika penurunan yang terjadi sebesar 1% maka variabel *hedonic consumption tendency* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,327.
- 4) Nilai koefisien variabel *trend fashion* (X3) sebesar 0,437. Yang artinya apabila variabel *trend fashion* mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,437. Dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Dan jika penurunan terjadi sebesar 1% maka variabel *trend fashion* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,437.

b. Koefisien Determinan

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.534	2.607

a. Predictors: (Constant), Trend Fashion X3, Literasi Ekonomi X1, Hedonic Consumption Tendency X2

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Dari hasil tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai R square 0,550. Yang artinya pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap *variabel* dependen (Y) sebesar 55,0%.

Sedangkan sianya sebanyak 45,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (T)

Tabel 4.20
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.224	2.767		-.081	.936		
Literasi Ekonomi X1	.154	.120	.095	1.282	.203	.978	1.023
Hedonic Consumption Tendency X2	.327	.079	.388	4.114	.000	.604	1.655
Trend Fashion X3	.437	.100	.416	4.374	.000	.594	1.684

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Analisis uji T ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 (uji dua arah) dengan nilai $df = n - k - 1$. Dimana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel bebas. Dalam menentukan t tabel dapat menggunakan rumus $(0,05/2 : 88 - 3 - 1)$ didapat hasil perbandingan 0,025 : 84, maka t tabelnya sebesar 1,988. Berdasarkan tabel pengujian, bisa diamati bahwa nilai t hitung variabel literasi ekonomi (X1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,282 < 1,988$) dengan nilai $sig > 0,05$ maka variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada variabel *hedonic consumption tendency* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,114 >$

1,988) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka variabel *hedonic consumption tendency* (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jadi H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan variabel *trend fashion* (X3) memiliki t hitung > t tabel (4,374 > 1,988) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka variabel *trend fashion* (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jadi H0 ditolak dan Ha diterima.

d. Uji Simultan (F)

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.833	3	232.278	34.167	.000 ^b
	Residual	571.065	84	6.798		
	Total	1267.898	87			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Y

b. Predictors: (Constant), Trend Fashion X3, Literasi Ekonomi X1, Hedonic Consumption Tendency X2

Sumber : IBM SPSS Statistics 20

Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen secara keseluruhan *berpengaruh* signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA dapat dilihat melalui nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan jika variabel literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain dilihat dari nilai sig, dapat juga diuji dengan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Y. F tabel dapat dihitung menggunakan rumus (K : n-k) n adalah banyaknya sampel penelitian dan k merupakan jumlah variabel

independen ($3 : 88 - 3 = 3 : 85$) maka dapat diperoleh nilai f tabel sebesar 2,71. Dari uji F didapat f hitung $> f$ tabel ($34,167 > 2,71$). Sehingga artinya bahwa variabel literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI semester viii IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

Berdasarkan hasil pada uji parsial t pada variabel literasi ekonomi menunjukkan bahwa t hitung kurang dari t tabel ($1,282 < 1,988$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,203. Yang artinya $0,203 > 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022. Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi untuk perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh literasi ekonomi mahasiswa.

Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumtif yang memiliki beberapa indikator menyebabkan mahasiswa terjerumus kedalam perilaku konsumtif yaitu terdapat iming-iming hadiah, kemasan produk yang menarik, menjaga penampilan diri, tanpa mempertimbangkan harga, dan simbol status..³ Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa dalam pengambilan keputusan ketika membeli suatu barang, masih belum menerapkan literasi ekonomi secara maksimal. Ketika berada dalam situasi berbelanja mahasiswa tidak sempat atau bahkan tidak berpikir mengenai bagian dari konsep ekonomi yang telah dipelajarinya. Sehingga baik literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa itu tinggi atau rendah, tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Menurut teori literasi ekonomi menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan sebuah alat yang digunakan

³ Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," 80–81.

untuk mengganti perilaku yang kurang cerdas menjadi perilaku yang cerdas . Seperti contohnya dalam hal menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sesuai skala prioritas, menabung, dan juga berinvestasi.⁴ Dengan memiliki literasi ekonomi yang baik, mahasiswa dapat memikirkan segala sesuatu hal yang lebih dibutuhkan dalam membeli produk ketika berbelanja.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Roikhatul Jannah dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA” yang menunjukkan literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁵

2. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

Berdasarkan hasil pada uji parsial t menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($4,114 > 1,988$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Yang artinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi untuk perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh *hedonic consumption tendency*.

Penelitian ini sudah sesuai dengan *teori hedonistic* yang menyatakan bahwa segala perbuatan manusia yang disadari atau tidak, baik yang timbul dari dalam diri individu maupun dari luar individu pada dasarnya bertujuan untuk mencari kesenangan dan menghindari hal-hal yang

⁴ Sina, “Analisi Literasi Ekonomi,” 2.

⁵ Roikhatul Jannah, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 3, no. 2 (November 2019), <https://doi.org/10.26740/jpeka.v3n2.p117-124>.

menyakitkan.⁶ Hal ini didukung dengan adanya teori motivasi hedonis yaitu segala sesuatu yang dapat menggerakkan hati masing-masing individu untuk memenuhi kebutuhannya. Khususnya dalam kebutuhan untuk memenuhi kesenangan dan kenikmatan materi untuk terus menerus memenuhi keinginan yang berlebih atau *hedon* yang mana dapat berakibat pada perilaku konsumtif.⁷

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa dengan timbulnya pengalaman atau perasaan kesenangan yang dirasakan mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022 ketika melakukan kegiatan konsumsi barang, berbelanja produk baru, menghabiskan waktu untuk bersenang-senang termasuk halnya nongki-nongki bersama teman-teman, menjadikan mahasiswa terdorong dan terpengaruh untuk melakukannya secara terus menerus dan berlebihan dalam mencari kesenangan diri mereka dan juga menurut mereka kegiatan semacam itu dapat dijadikan sebagai cara untuk menghindari perasaan yang membuat sakit hati. Tindakan berlebihan inilah yang mendorong mahasiswa untuk terjerumus ke dalam perilaku konsumtif.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Resty Marianty mengenai “Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif” dimana hasilnya menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif. Sehingga dapat mendorong mahasiswa untuk terjerumus dalam perilaku konsumtif.⁸

⁶ Rahmat dan Puteri, “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 44.

⁷ Grace Putlia, “Konsumerisme Mahasiswa terhadap Starbucks Coffe Dalam Kerangka Teori Fetisisme dan Motivasi Hedonis,” September 2018, 604.

⁸ Resty Marianty, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Magister Manajemen* Vol. 1 (2014): 11.

3. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

Berdasarkan hasil pada uji parsial t menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($4,374 > 1,988$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Yang artinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan variabel *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022. Maka sebab itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh *trend fashion*.

Sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Astuti menyatakan bahwa perilaku individu yang cenderung bertindak dengan berlebihan dalam mengkonsumsi barang-barang secara irasional dan menomor satukan keinginan dari pada kebutuhan.⁹ *Trend fashion* sebagai suatu mode yang selalu menghadirkan inovasi dari waktu ke waktu juga mengikuti perubahan yang selalu ada. Dengan demikian maraknya *trend fashion* masa kini dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap sikap konsumtif mahasiswa.

Mahasiswa yang memiliki sifat ingin diakui keberadaannya dalam masyarakat atau lingkungan sekitarnya, mereka akan berupaya memberikan yang terbaik sesuai pada apa yang sedang menjadi *trend*. Sehingga terjadilah konsumsi yang berulang atau terus menerus hanya sekedar untuk menunjang penampilan dan diakui keberadaannya. Yang mana jika mahasiswa cenderung terus menerus mengikuti *trend fashion* mereka dapat terdorong kedalam perilaku konsumtif. Dengan demikian ketika banyaknya *trend fashion* yang sedang viral dapat meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dola Asmita dan Erianjoni tentang "Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti *Trend Fashion*

⁹ Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," 80.

Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bagi mahasiswa ketika terjadi perkembangan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁰



¹⁰ Asmita dan Erianjoni, “Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP).”