

**PENGARUH FASHION HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan *tren* zaman sekarang, dunia fashion kini selalu melakukan inovasi terbarunya seperti yang terlihat dari berbagai motif serta beragam bentuk khususnya dibidang hijab. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora mahasiswi angkatan 2015. Adapun yang menjadi faktor pendorong mahasiswi angkatan 2015 ini dalam berperilaku konsumtif yaitu faktor dari keluarga, maupun faktor dari teman ataupun dari media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi angkatan 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif . Teknis analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment pearson* dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan hasil penghitungan regresi linear sederhana  $Y = 5.165 + 224 X$  yang artinya apabila X (pengaruh fashion hijab) mengalami kenaikan maka Y (perilaku konsumtif) juga akan naik, hasil ini menunjukkan bahwa apabila fashion hijab mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif juga mengalami kenaikan. Nilai *sig* probabilitas  $0.008 < 0.05$  (5%) artinya bahwa secara statistik pengaruh fashion hijab berpengaruh signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif. Jadi, demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif dinyatakan diterima.

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumtif, Fashion Hijab*

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosita Handayani

NIM : 14720003

Program Studi : Sosiologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 Januari 2019

Penyusun



Rosita Handayani

14720003

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudari :

Nama : Rosita Handayani

NIM : 14720003

Program Studi : Sosiologi

Judul : Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

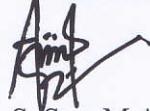
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu sosial. Harapan saya semoga saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

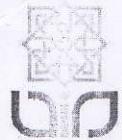
Yogyakarta, 2 Januari 2018

Pembimbing



Astri Hanjarwati. S. Sos..M.A.

NIP 19850502 201803 2 005



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-34/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROSITA HANDAYANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 14720003  
Telaah diujikan pada : Rabu, 09 Januari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.  
NIP. 19850502 201503 2 005

Penguji I

Achmad Uzair, S.I.P., M.A, Ph.D.  
NIP. 19780315 201101 1 002

Penguji II

Drs. Musa, M.Si  
NIP. 19620912 199203 1 001

Yogyakarta, 09 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**MOTTO HIDUP**

Sederhanakan Ekspektasi, Hadapi Realita!



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya tercinta yang telah mendoakan dan mendidik saya dari kecil hingga sekarang yang selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materiil, semoga Allah SWT memberikan kesehatan terus kepada bapak (Warsono) dan untuk almarhumah ibuku tercinta semoga diberikan tempat terbaik disisiNya. Serta kedua kakak saya Siti Hanifah, Diah Wardani dan adik saya Indra Maulana yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan. Keluarga besar Sosiologi 2014 yang telah berjuang bersama semoga kita sukses selalu !

Dan terakhir untuk almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulilah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora”**. Sholawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju jalan yang benar.

Dalam skripsi ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata-1 pada program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Warsono dan Alm. Rubinem yang telah mendidik dan memberikan doa yang tulus kepada penulis serta adik maupun kakak saya yang selalu memberikan dukungan baik dari segi materiil maupun non materiil.
2. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi, M. A ., Ph. D selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Dr. Sulistyaningsih, S.Sos, M.SI selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk para mahasiswanya.
5. Ibu Astri Hanjarwati, S.Sos , M. A selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak Achmad Uzair, Ph. D selaku penguji I yang telah memberikan kritikan maupun pertanyaan kepada penulis.
7. Bapak Drs. Musa, M. Si selaku penguji II yang telah memberikan masukan maupun pertanyaan kepada penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga terutama dosen sosiologi yang telah sabar menyampaikan mata kuliah terbaiknya untuk penulis, tidak lupa pada TU Sosiologi yang telah membantu administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Sosiologi angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan serta memberikan cerita kuliah yang menarik dan mengesankan kepada penulis.
10. Terima kasih juga kepada anak kost legi yang telah memberikan warna kehidupan kepada penulis di perantauan ini.

11. Teman-teman KKN angkatan 93, Ideh, Habibah, Dita, Agung, Ardra, Syahrir, Riza, Fikri dan Syamsul yang telah mengajarkan makna kebersamaan dan kekeluargaan kepada penulis.

Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih dan mendapatkan kelimpahan Rahmat-Nya.

Karya ini sangat sederhana, tentunya masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun masih penulis butuhkan sebagai pembelajaran maupun perbaikan kedepannya.

Yogyakarta, Rabu 9 Mei 2018

Penyusun

Rosita Handayani

14720003

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO HIDUP .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah :.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian :.....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Landasan Teori .....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	15
G. Metode Penelitian.....	16
H. Subjek dan Objek Penelitian.....	19
I. Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>29</b>
A.Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	29
B.Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	30
C.Deskripsi Responden .....	31

<b>BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Analisis Hasil Penelitian .....	35
B. Hasil Uji Distribusi Frekuensi .....	35
1. Variabel X (Pengaruh Hijab) .....	35
2. Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	39
C.Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	41
1. Uji Korelasi Pearson .....	41
D.Pengujian Prasyarat Analisis .....	42
1. Uji Normalitas .....	43
2. Uji Linearitas .....	44
E.Pengujian Hipotesis.....	46
1. Koefisien dan determinasi ( $R^2$ ) .....	46
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	47
<b>BAB IV PENGARUH FASHION HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA ANGKATAN 2015 .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A.Kesimpulan .....	61
B.Rekomendasi.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Data Penjualan Hijab Depan Pintu Kampus 1, Makasar .....	<b>4</b>
Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengaruh Perilaku Konsumtif dari Pendapatan/Kiriman Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2015.....	<b>32</b>
Tabel 3 Uji Frekuensi Pengaruh Hijab.....	<b>36</b>
Tabel 4 Uji Frekuensi Merek Hijab .....	<b>38</b>
Tabel 5 Uji Frekuensi Gaya Hidup .....	<b>39</b>
Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Pearson <i>Correlations</i> .....	<b>41</b>
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas .....	<b>43</b>
Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>46</b>
Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	<b>48</b>
Coefficients <sup>a</sup> .....	<b>48</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A.Latar Belakang

Pengertian hijab sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Secara istilah, makna hijab adalah sebagaimana dijelaskan Al-Munawi yaitu “ Hijab adalah segala hal yang menutupi sesuatu yang dituntut untuk ditutupi atau terlarang untuk menggapainya”. Di antara penerapan maknanya, hijab bermakna dengan *as-sitr* (penutup), yaitu yang menghalangi sesuatu agar tidak bisa terlihat.<sup>1</sup>

Menurut KBBI Hijab diartikan dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain.<sup>2</sup> Hijab dalam bahasa arab berarti penghalang. Pada beberapa negara kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai tuntutan agama. Inovasi yang dilakukan pada hijab menimbulkan sebuah *tren* yang dikenal dengan sebutan *hijab style*.<sup>3</sup>

Hijab atau jilbab sering dikatakan oleh kebanyakan orang adalah jadul, kolot, kuno, tidak modis, atau tidak *fashionable*, tidak *update* dan

---

<sup>1</sup><https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2018, pukul 12:29.

<sup>2</sup><http://kbbi.web.id/hijab> diakses pada tanggal 15 September 2018.

<sup>3</sup> Sakinah Nur, Skripsi *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Karyawan Garda Depan PT ADD Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

tidak *trendy*. Tetapi pada tahun 1980- 2010 hijab atau jilbab sudah mulai menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Hijab atau jilbab sudah merupakan dunia baru dalam *fashion* yang didukung oleh banyaknya media sosial yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia (Triyana, 2014 : 93).

Pada saat sekarang ini penggunaan hijab di kalangan remaja telah mengalami perkembangan. Tidak hanya di kalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktivitas apalagi mahasiswa atau pelajar. Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Pada kenyataannya, kebanyakan orang melakukan hal pertama yang selalu mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada *fashion* yang digunakan.<sup>4</sup>

Kini hampir setiap hari kita berpapasan dengan wanita-wanita berhijab dengan gaya modern, baik itu di sekolah, kantor, *cafe*, ataupun di swalayan. Konsep hijab yang ditawarkan saat ini memang lebih pada berhijab sesuai syariat Islam namun tetap modis dan mengikuti perkembangan *fashion*. Hadirnya *fashion* hijab ini lebih lanjut mampu

---

<sup>4</sup> Nur Khaerat Sidang, Skripsi, *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam)*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017).

menggeser anggapan masyarakat umum selama ini bahwa berhijab itu tidak cantik, kolot dan tidak fleksibel.<sup>5</sup>

Bernard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan *tren* yang terus berubah mengikuti masa. Seseorang yang mengikuti *fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan *tren* tersebut kendirinya, sehingga menjadi kurang cocok.<sup>6</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, gaya penampilan perempuan berhijab juga mulai mengalami perkembangan dengan berbagai macam model hijab yang sangat beragam seperti pashmina, monokrom, hijab rawis, dan lain sebagainya. Kemudian muncul berbagai istilah di masyarakat mengenai cara berkerudung itu seperti kerudung gaul, hijab modis, hijab syar'i, dan lain sebagainya dan masing-masing gaya berkerudung itu mempunyai cara yang lain dalam menampilkannya. Dari sini kita dapat mengindikasikan bahwa hijab menjadi sebuah *tren* yang sangat lekat dengan gaya hidup (*lifestyle*) di masyarakat.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 20

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm 6

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Hijab Depan Pintu Kampus 1, Makasar**

No	Jenis Hijab	Bulan			Total
		September	Oktober	November	
1	Hijab Rawis	187	190	204	481
2	Hijab Monocrome	69	74	81	224
3	Hijab Rempel	107	119	127	353
4	Hijab Ima Scraft	65	67	78	210
	Total	428	450	490	1268

Sumber : Skripsi dari Nur Khaerat Sidang, 2016.

Berdasarkan data penjualan hijab di atas menunjukkan bahwa penjualan tiap bulannya mengalami peningkatan dikarenakan banyaknya mahasiswa yang mengikuti perkembangan *tren* hijab. Hal inilah yang akan mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Sebagai lembaga pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mewajibkan mahasiswinya untuk memakai hijab. Menurut pengamatan peneliti gaya berhijab mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sangat beragam. Ada yang cenderung biasa dan simpel, ada yang berhijab mengikuti *tren fashion* yang sekarang dan ada juga yang menggunakan hijab yang lebar dan besar.

Selain itu dengan beragam bentuk fashion yang berkembang di masyarakat, menjadikan penilaian hijab di kalangan mahasiswa itu

berbeda-beda. Seperti pengamatan yang sudah peneliti lakukan bahwa gaya berhijab mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang terdiri dari prodi Sosiologi, Psikologi dan Komunikasi angkatan 2015 sangat beragam dan lebih terlihat mengikuti model hijab zaman sekarang serta penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswi angkatan 2015 untuk berperilaku konsumtif.

Maka dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab munculnya perilaku konsumtif oleh sebab itu kajian ini sangat penting untuk diteliti “Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora”.

### **B. Rumusan Masalah :**

1. Bagaimana pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora ?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian :**

- a. Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

- b. Manfaat Penelitian :

Bagi Pengembangan Ilmu Kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan , kontribusi serta pemahaman mengenai mode dan faktor munculnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

- a. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.
- b. Bagi Keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap mata kuliah sosiologi ekonomi.

#### D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>8</sup> Berdasarkan pada beberapa referensi terhadap penelitian yang tedahulu, terdapat jurnal maupun skripsi yang telah dilakukan penelitian yang sama dengan kajian penelitian ini.

Penelitian pertama, yaitu “*Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”*” yang dilakukan oleh Devi Indrawati. Dalam penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya” studi pada komunitas hijabers di Surabaya, minimal membeli jilbab Zoya lebih dari satu kali dalam seminggu yang berusia minimal 19 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik

---

<sup>8</sup> M. Toha Anggoro, dkk, “*Metode Penelitian*”, (Banten: Universitas Terbuka, 2010), Hlm 2.3

pengumpulan data menggunakan angket, studi kepustakaan, wawancara dan teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Penelitian kedua, yaitu “*Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students' of Faculty of Economics University of Jember)*” yang dilakukan oleh Riskiana Ulfa Deasy Wuland dan N Ari Subagio . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan hijabers community terhadap gaya hidup, mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan hijabers community terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijabers community berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan hijabers community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jember.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Devi Indrawati, “ Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Menajemen*, 15:2, (Desember 2015).

<sup>10</sup> Riskiyana Ulfa, dkk, “ Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1:1,( Jember,2014), 67-71.

Penelitian ketiga yaitu, “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta*” yang dilakukan oleh Annisa Risty Rahmawati . Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga baik secara simultan maupun pasial terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Objek dalam penelitian yaitu citra merek dan harga. Skripsi ini menggunakan metode pengambilan sampel dan menggunakan teknik *simple random sampling* serta hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta di pengaruhi oleh citra merek dan harga sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.<sup>11</sup>

Penelitian keempat berjudul “*Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*” (*Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*) yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian dan penelitian ini dilakukan dengan

---

<sup>11</sup> Annisa Risty Rahmawati, “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta*”. ( Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016).

menggunakan 102 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian yang dijual diberbagai outlet Nesty Collection dipasar tanah abang Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Mengenai hasil penelitian, kuesioner ditanggapi oleh 108 responden, dengan hanya 102 data responden yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden berusia 18-40 tahun dan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal.<sup>12</sup>

Penelitian kelima berjudul “*Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*” yang dilakukan oleh Sa’adatunissa. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan angket. Mengenai hasil penelitian, hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$ , maka 0,78 termasuk tingkat hubungan “kuat”, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara fashion hijab dengan perilaku konsumtif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,609 yang dapat diartikan bahwa variabel fashion hijab mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap perilaku konsumtif,

---

<sup>12</sup> Daniel Reven, dkk, “*Analisis Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Vol 6 No. 3 , 2017, 1-13.

sedangkan 39,1 lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel fashion hijab.<sup>13</sup>

Penelitian keenam berjudul “*Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Online MiuLan Semarang)*” yang dilakukan oleh Fella Ratna Fury. Dalam tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk MiuLan hijab melalui toko online di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarluaskan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi analisis berganda. Selanjutnya, hasil penelitian ini variabel promosi di media sosial, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MiuLan hijab melalui toko online di Kota Semarang.

Penelitian ketujuh berjudul “*Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab*” yang dilakukan oleh Devi Anandita. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan konsumsi atas hijab yang kini tengah berkembang berbaur dengan dunia fashion. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu paradigma penelitian deskriptif. Selanjutnya hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa perkembangan hijab telah berbaur dengan fashion yang ada di kota Malang kemudian terbentuk beberapa komunitas hijaber, diantaranya adalah Hijab *Beauty*

---

<sup>13</sup> Sa'adatunnisa, “*Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya*”, skripsi (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangkaraya : 2016).

Community, para anggota komunitas ini menggunakan gaya berhijab yang modern terlihat atraktif dan tentunya sangat *fashionable*.<sup>14</sup>

Penelitian kedelapan berjudul “ *Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer*” yang dilakukan oleh Sinung Utami Hasri Habsari. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui fenomena budaya populer dalam fashion *style* yang berimbang pada pergeseran nilai spiritualitas hijab itu sendiri sebagai komoditas dagang yang bernilai ekonomis tinggi. Metode penyusunan dalam artikel ini menggunakan deskripsi kualitatif. Selanjutnya hasil dari penelitian ini popularisasi dan westernisasi busana muslim terjadi bersama-sama di Indonesia, gaya mode pakaian yang berkiblat ke pusat mode dunia, diadaptasi ke dalam fashion hijab yang menjadikan Indonesia sebagai *trend setter* mode hijab dunia. Nilai spiritualitasnya pun tergeser oleh identitas kemodernan dan gaya hidup. Moment perayaan hari besar bagi umat Islam merupakan pasar potensial dan cenderung konsumtif dalam gaya hidup. Potensi umat Islam yang jumlahnya sangat besar merupakan pasar yang menjanjikan bagi kaum kapitalis untuk memproduksi dan menjual barang-barang konsumsi yang disatukan dengan moment keagamaan.<sup>15</sup>

Berdasarkan dari beberapa sumber diatas dapat ditemukan bahwa tujuan penelitian sebelumnya yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial, kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan posisi

<sup>14</sup> Devi Anindita, “ *Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang)* ”, *jurnal Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, ( Malang, 2014).

<sup>15</sup> Sinung Utami Hasri Habsari, “ *Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer*”, *jurnal Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, ( Semarang, 2015).

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fashion Hijab mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2015 terhadap perilaku konsumtif.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan yang telah dilakukan terletak pada mengenai hijab dan hubungan dengan gaya hidup serta merek hijab. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti lebih ingin mendalami faktor pendorong mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2015 dalam berperilaku konsumtif.

## E. Landasan Teori

### Teori Budaya Konsumsi

Teori Budaya Konsumsi merupakan teori yang dikemukakan oleh Baudrillard dalam konteks ini, Baudrillard (2004) mengidentifikasi tumbuhnya masyarakat konsumsi sebagai satu dampak globalisasi. Dalam masyarakat konsumsi, terdapat kecenderungan ketika orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, melainkan karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode.<sup>16</sup>

Sedangkan pengertian budaya adalah bentuk jamak dari kata budi dan daya yang berarti *cipta*, *karsa*, dan *rasa*. Kata budaya sebenarnya berasal dari bahasa Sansekerta *budhayah* yaitu bentuk jamak kata *buddhi*

---

<sup>16</sup> Haryanto Sindung, “*Sosiologi Ekonomi*”, ( Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), hal 48.

yang berarti budi atau akal.<sup>17</sup> Sedangkan pengertian konsumen sendiri yaitu tidak membeli produk, tetapi citra (image). Dalam berbelanja barang, tujuan utama bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih sebagai sarana untuk mengonsumsi tanda (*sign*), yaitu untuk meraih pertanda (*signified*) berupa mendapatkan gengsi dan pengakuan sosial.<sup>18</sup> Di sini nilai guna barang telah bergeser menjadi nilai tanda barang yaitu untuk mendapatkan atau menaikkan citra pribadi agar dianggap “gaul” dan “modern”.<sup>19</sup> Selanjutnya di era globalisasi sekarang ini telah melahirkan apa yang disebut sebagai budaya massa yang terwujud secara nyata berupa tumbuhnya budaya konsumerisme di kalangan masyarakat. Budaya ini telah meruntuhkan akal sehat karena orang tidak lagi dapat membedakan antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Orang tidak lagi dapat membuat skala prioritas untuk menentukan berdasarkan kebutuhan yang paling mendesak.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Baudrillard konsumsi kini yang menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Baudrillard bersimpulan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari nilai tanda atau nilai simbol, bukan pada kebutuhan atau manfaat (Hidayat,2002). Dalam masyarakat konsumen seperti saat ini kehidupan manusia lebih banyak dipengaruhi oleh tanda dan simbol. Orang membeli

---

<sup>17</sup> Suratman dkk, “Ilmu Sosial dan Budaya Dasar”, ( Malang : Intimedia, 2013), hal 31.

<sup>18</sup> Op.cit., hal 49.

<sup>19</sup>Haryanto Sindung, Op.Cit, hal 49.

<sup>20</sup> Haryanto Sindung, loc. Cit.

sesuatu bukan karena kegunaannya, tetapi karena dalam barang itu ada nilai simbol yang menunjukkan status.<sup>21</sup>

Hubungan antara teori diatas dengan kondisi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yaitu bisa dilihat dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian hijab serta pengaruh mengikuti teman maupun faktor dorongan dari keluarga juga akan berdampak pada perubahan status yang akan menimbulkan budaya konsumerisme.

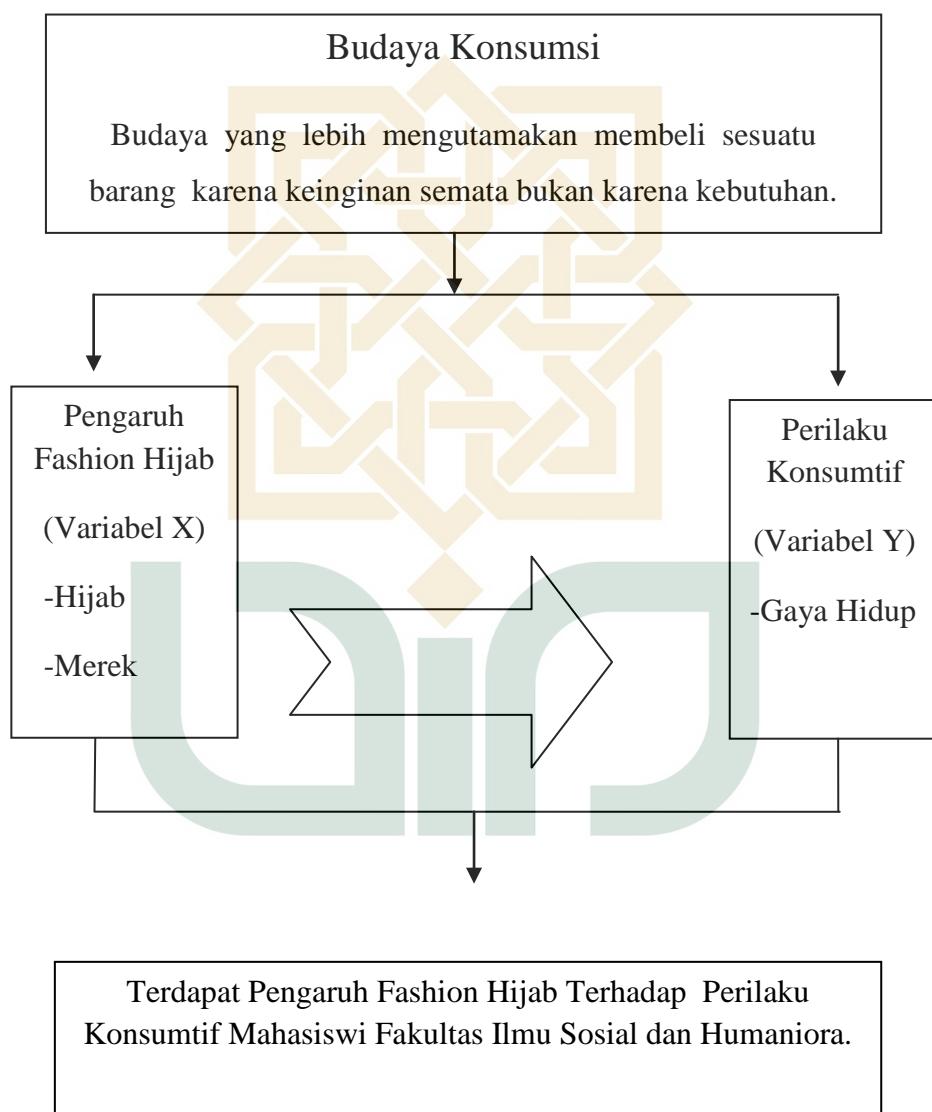
Adapun faktor-faktor yang menimbulkan yaitu bisa dilihat dari kuesioner yang sudah penulis bagikan, salah satunya alasan mengenai pemilihan hijab bisa dilihat dari pernyataan mengenai faktor pendorong menggunakan hijab karena dorongan keluarga sangat setuju ada (8,5%), setuju (32,2%), tidak setuju (61%), sedangkan faktor pemakaian hijab karena pengaruh dari teman-teman pernyataan setuju (27,1%), tidak setuju ada ( 76%) setelah itu budaya konsumsi bisa dilihat dari presentasi yang menunjukkan bahwa mahasiswi tersebut mempunyai pengluaran khusus saat membeli hijab setuju (32,2%), dan pernyataan lain juga yang menyatakan mengutamakan membeli hijab yang bermerek ada setuju (8,5%) dan membeli produk hijab karena pengaruh dari teman-teman maupun pengaruh dari media sosial pernyataan sangat setuju ada (5,1%), setuju (52,5%).

---

<sup>21</sup> Wagiyo, dkk, “*Teori Sosiologi Modern*” , (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2012), hal 11.43.

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas maka variabel pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif yaitu dengan kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini telah digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Olahan Peneliti

## **G. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015.

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Dengan kata lain peneliti menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho).

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti disini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka, angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut<sup>22</sup>. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan memberikan mereka kuesioner<sup>23</sup>. Kuesioner disini sebagai alat ukur sebuah data, maka penting kiranya seorang peneliti memilih bentuk pernyataan yang sesuai

<sup>22</sup>Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2012), hlm.20.

<sup>23</sup> Morissan (eds), “*Metode Penelitian Survei*”,(Jakarta : Kencana, 2012), hlm.165.

sehingga peneliti dapat memperoleh data secara optimal<sup>24</sup>. Dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi Sosiologi, Psikologi dan Komunikasi angkatan 2015.

## 2. Variabel Penelitian

Peneliti disini megkorelasi dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)<sup>25</sup>. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fashion Hijab. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel fashion hijab adalah :

- Hijab

- Merek

b. Variabel Dependental (Y)

Variabel dependen (Y) disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas<sup>26</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini Perilaku Konsumtif. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif adalah

---

<sup>24</sup>Ibid, hlm.165.

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”.(Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 39.

<sup>26</sup>Ibid, hlm 39.

-Gaya Hidup.

## I. Definisi Operasional Variabel

Demi menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing dalam penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut :

### A. Fashion Hijab

Indikator dari Fashion Hijab terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu:

#### 1.Hijab

Hijab merupakan kain penutup perempuan hingga menutupi bagian dada. Pengertian hijab disini merujuk kepada cara maupun gaya berpakaian para muslimah.

#### 2.Merek

Merek merupakan simbol maupun lambang yang melekat pada suatu barang tertentu.

### B. Perilaku Konsumtif

Indikator dari perilaku konsumtif terdiri 1 (satu) indikator yaitu :

#### a. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aktivitas seseorang untuk membeli sesuatu atau barang yang bukan menjadi prioritasnya dan lebih diartikan membeli barang bukan kebutuhan melainkan keinginan.

## **J. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi sosiologi, psikologi dan komunikasi angkatan 2015 sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu fashion hijab terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 25 mei sampai dengan 30 juni 2018.

## **K. Lokasi Penelitian**

Penelitian disini mengambil tempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Salah satu alasan peneliti memilih lokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora karena masih minimnya penelitian mengenai pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif.

## **L. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015 program studi Sosiologi yang terdiri dari 30 mahasiswa, jurusan komunikasi 65 mahasiswa sedangkan Psikologi ada 81 mahasiswa. Jadi jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini 176 mahasiswa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Bambang Prasetyo- Lina Miftahul Jannah, “*Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 119.

<sup>28</sup> Hasil Observasi pada tanggal 17 Mei 2018.

## M. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representative (mewakili). <sup>29</sup> Peneliti menggunakan sampel random sederhana (*simple random sample*) di mana setiap individu (subjek), elemen, peristiwa, atau unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel.<sup>30</sup>

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015. Menurut observasi yang telah dilakukan ada 176 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Jika berdasarkan menurut pendapat Arikunto, jumlah populasi di atas 100 akan dikenakan sampel 20-25%. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel 30% dari seluruh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora jadi peneliti disini menggunakan 59 sampel sebagai responden penelitian.

## N. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>31</sup> Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan-pernyataan yang diajukan

---

<sup>29</sup> Morissan, “*Metode Penelitian Survei*”, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm 109.

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm 109.

<sup>31</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 199.

secara tertulis kepada mahasiswi angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora untuk memperoleh data.

Penyebaran kuesioner di berikan pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswi angkatan 2015 yang telah dipilih secara acak (*random sampling*).

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.<sup>32</sup>

## O. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan yang ada pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel dalam penggerjaanya. Setiap butir pertanyaan disertai tiga jawaban dengan menggunakan skor nilai. Jawaban dari setiap item instumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

---

<sup>32</sup> Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm 143.

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	3
Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Data Primer 2018

### P. Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian kuantitatif sangatlah diperlukan aktivitas untuk menguji kevalidan suatu data. Pengumpulan data sangat ditentukan oleh kualitas instrument atau alat pengumpulan data yang digunakan. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Instrumen akan dikatakan berkualitas apabila telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Suhaimi dan Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>33</sup> Pengujian validitas data menggunakan *software windows* yaitu SPSS.16 for windows.

Dalam melakukan uji instrument ini, peneliti menggunakan nilai r tabel dilihat dari maka diketahui r tabel : 0.254. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner uji instrument variabel pengaruh hijab 9 butir dan

---

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik". (Jakarta : Rineka Cipta, 1991), hlm 168.

variabel perilaku konsumtif adalah 7 butir. Hasil skor setiap butir kuesioner dianalisis menggunakan *SPSS versi 16* sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

Item No	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0.458	0.254	Valid
2	0.458	0.254	Valid
3	0.699	0.254	Valid
4	0.162	0.254	Tidak Valid
5	0.374	0.254	Valid
6	0.334	0.254	Valid
7	0.647	0.254	Valid
8	0.433	0.254	Valid
9	0.389	0.254	Valid
10	0.388	0.254	Valid
11	0.396	0.254	Valid
12	0.582	0.254	Valid
13	0.519	0.254	Valid
14	0.719	0.254	Valid
15	0.719	0.254	Valid
16	0.719	0.254	Valid

Sumber : *Olah Data Primer menggunakan SPSS 16, 2018*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukan bahwa variabel pengaruh hijab dari 9 item kuesioner 1 diantaranya memiliki skor dibawah 0.254 dan 7 item kuesioner lainnya diatas 0.254. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung di atas nilai r tabel maka kuesioner tersebut valid. Sedangkan 1 dari 9 item kuesioner memiliki nilai r hitung dibawah r tabel maka kuesioner tidak valid. Berdasarkan hasil data di atas maka kuesioner yang telah dibuat merupakan alat ukur yang layak digunakan dalam mengukur Pengaruh Fashion Hijab. Hasil uji instrument variabel Perilaku Konsumtif menunjukkan nilai r hitung di atas r tabel (0.254) maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Reliabilitas dalam penelitian ini merupakan ketepatan suatu instrument mengukur apa yang harus diukur. Alat ukur dapat dikatakan reliable apabila menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan hasil pengukuran yang tepat sehingga terbukti bahwa alat ukur tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk mengukur reliabilitas suatu skala dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.<sup>34</sup>

Hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 1.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

**Reliability Statistics**

<sup>34</sup> Nazir, Moh. "Metode Penelitian." (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003). Hlm. 43.

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	15

Sumber : *Olah data primer menggunakan SPSS 16, 2018*

Hasil uji reliabilitas di atas menggunakan SPSS 16 dengan koefisiensi reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih dari konstanta (0.6). Jadi hasil uji reliabilitas pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pada *Cronbach's Alpha* variabel X dan Y sebesar 0.662 artinya  $0.662 > 0.6$  hal ini menunjukkan bahwa instrument kuesioner pada variabel X dan Y tersebut tingkat keandalan alat ukur yang baik dengan kata lain keseluruhan kuesioner adalah *reliabilitas*.

#### **Q. Metode Analisis Data :**

Analisis data merupakan proses kegiatan pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, tujuannya adalah agar data yang disajikan mempunyai makna.<sup>35</sup> Dalam metode analisis data ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana.

##### **1) Deskriptif Kuantitatif**

---

<sup>35</sup> Nanang Martono, " *Metode Penelitian Kuantitatif*". (Jakarta : PT Grafindo Persada,2011), hlm 143.

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

## 2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel yaitu variabel *independent* dengan variabel *dependent*<sup>36</sup>. Dalam hal pengujian peneliti menggunakan SPSS 16 for windows. Hasil yang didapat dari proses pengujian dilihat dari ada tidaknya pengaruh hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora adalah dengan menggunakan alpha 5%. Apabila nilai koefisien regresi memiliki tingkat probabilitas < dari 0.05 (alpha 5%), maka ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.<sup>37</sup>

## R. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika penulisan, dilakukan guna mempermudah dalam memahami penulisan pada penelitian ini, peneliti disini menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

---

<sup>36</sup>Ibid, hlm.190.

<sup>37</sup> Iman Gozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2009), hlm 87.

Pendahuluan merupakan awal dari sistematika pembahasan, bab pertama terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penelitian. Jadi semua mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah penjelasan secara umum mengenai isi yang masih bersifat khusus.

## BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab kedua ini membahas mengenai gambaran umum Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tujuan, visi, misi dan lain sebagainya.

## BAB III ANALISIS DESKRIPTIF PENGARUH FASHION HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Analisis Deskriptif Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

## BAB IV PENGARUH FASHION HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Pada bab ini menjelaskan Pengaruh Fashion Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini penutup yang berisi kesimpulan dan rekomenda

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A.Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis hasil koefisien korelasi yang telah dilakukan , pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang *signifikan* antara pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Jadi kesimpulan di atas dapat ditunjukan dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi yaitu konstanta sebesar 5.165, terdapat pengaruh dari Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif mencapai 5.165. Hasil nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh fashion hijab adalah 224 bernilai positif, artinya apabila fashion hijab nilainya naik 1 satuan maka akan menaikkan perilaku konsumtif sebesar 224. Nilai *sig* atau probabilitas sebesar  $0.008 > 0.05$  (5%) menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh fashion hijab berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga Hipotesis yang menyatakan dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini diterima.

Perilaku konsumtif sendiri secara *signifikan* dipengaruhi oleh fashion hijab yang didalamnya terdapat indikator hijab, merek dan gaya hidup akan tetapi ada faktor lainnya yang mempengaruhi seperti dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor dari keluarga maupun dari teman. Hasil

analisis data di atas secara keseluruhan telah mampu menjawab tujuan dari dilaksanakannya penelitian.

## B. Rekomendasi

- a. Meskipun adanya pengaruh yang *signifikan* antara pengaruh fashion hijab terhadap perilaku konsumtif, tentunya peneliti mengharapkan dalam mengenakan hijab para mahasiswi tetap menaati peraturan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora itu sendiri.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang sama sebaiknya sebelum terjun ke lapangan hendaknya memperhatikan faktor alat ukur (*instrumen*) penelitian sehingga akan mengurangi terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel.



## DAFTAR PUSTAKA

### **BUKU:**

Anggoro, M, Toha, (dkk). 2010, “*Metode Penelitian*”. Banten : Universitas Terbuka.

Arikunto Suharsimi, 1991, “*Prosedur Penelitian: Suantru Pendekatan Praktik*”. Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto Suharsimi, 2008, “*Prosedur Penelitian: Suantru Pendekatan Praktik*”. Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin Burhan, 2006, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif* ”. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Suratman, Munir, Umi Salamah, 2013, “*Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*”. Malang : Intimedia.

Wagiyo, Boedhi Oetojo, Effendi Wahyono, Ida Zubaidah, 2012, “*Teori Sosiologi Modern*”. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.

Rusmin Tumanggor, Kholis Ridho, Nurochim, 2010, “*Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*”. Jakarta : Prenada Media Group.

Morissan, (eds.), 2012, “*Metode Penelitian Survei*”. Jakarta : Kencana.

Gozali, Iman, 2009, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Martono Nanang, 2011, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta : PT. Grafindo Persada

Martono Nanang, 2012, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Moh, Nazir, 2003, “*Metode Penelitian*” . Jakarta : Ghalia Indonesia.

Prasetyo Bambang, 2012, “*Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*”. Jakarta : Rajawali Pers.

Setiadi Nugroho J, 2003, “*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Sindung Haryanto, 2016, “*Sosiologi Ekonomi*” . Yogyakarta : Ar- Ruzz Media.

Sugiyono, 2009, “*Metode Penelitian Pendidikan*”. Bandung : Alfabeta.

**JURNAL :**

Anindita Devi, 2014. “*Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab Pada Anggota Beauty Community Malang)*”. Jurnal Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Habsari Sinung Utami Hasri, “*Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Popular*”. Jurnal PPKMI, Volume 2.

Indrawati Devi, 2015. “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya* ”. Jurnal Riset Ekonomi dan Menajemen 15: 2.

Revan Daniel dan Augusty Tae Ferdinand, 2017. “*Analisis Desain Produk Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Volume 6, Nomor 3.

Ulfa Riskiyana, Deasy Wulandari, N Ari Subagio, 2014. “*Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*”. E-jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume 1.1.

## **SKRIPSI :**

Fadilah Nur, 2018. “ *Pengaruh Sistem Pondok Pesantren Al-Kautsar Terhadap Religiusitas Masyarakat Desa Jejawar di Karangpucung Wetan*”. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Sosiologi.

Nuredah, 2016. “ *Peran Orangtua Dalam Penanggulangan Dampak Negatif Handphone Pada Anak*”. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Sosiologi.

Rahmawati Annisa Risty, 2016. “ *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*”. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sa'adtunnisa, 2016 “ *Pengaruh Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya*”. Palangkaraya : IAIN Palangkaraya, Program Studi Ekonomi Syariah.

## **INTERNET :**

<https://www.artikelsiana.com/2008/02/pengertian-hijab-karakteristik-fungsi-manfaat.html>.

[https://www.google.co.za/amp/sosiologi\\_budaya.wordpress.com/2011/05/18](https://www.google.co.za/amp/sosiologi_budaya.wordpress.com/2011/05/18).

<https://www.konsistensi.com/www.spss.indonesia.com>.

<https://muslim.or.id.makna-hijab> dan jilbab.

<https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>.

<https://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>.

<https://www.pelajaran.co.id/2018/07/pengertian.jenis-indikator-pengukuran-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>.

<https://www.pengertianpakar.com/2015/04/pengertian-merek-menurut-pakar.html>