

PENGARUH ORIENTASI FASHION DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Weny Rosilawati

UIN Raden Intan Lampung

wenyrosilawati@radenintan.ac.id

Abstract: This research aims to test and analyze the influence of the independent variables Fashion Orientation and Self-Concept on the dependent variable compulsive buying behavior. The method used in this research is a qualitative approach method with a sample of 100 working women in Bandar Lampung. The data analysis method uses the results of interviews and questionnaires. The research results show that fashion orientation and self-concept have a significant effect on compulsive buying behavior. In an Islamic economic perspective, compulsive buying behavior is a negative consumption characteristic of a person which is carried out on impulse within a person so that it can lead to waste and excessive buying.

Keywords: Fashion Orientation, Self-Concept, Compulsive Buying Behavior, Islamic Perspective

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen Orientasi Fashion dan Konsep diri terhadap variabel dependen perilaku pembelian kompulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan secara kualitatif dengan sampel sebanyak 100 wanita bekerja di Bandar Lampung. Metode analisis data dengan menggunakan hasil wawancara dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi fashion dan konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dalam perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian kompulsif merupakan sifat konsumsi negatif seseorang yang dilakukan atas dorongan dalam diri seseorang sehingga dapat menimbulkan pemborosan dan pembelian berlebihan.

Kata Kunci: Orientasi Fashion, Konsep Diri, Perilaku Pembelian Kompulsif, Perspektif Islam

Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara yang beraneka ragam penuh dengan cara dan pola perilaku yang berbeda dalam beraktivitas, melakukan komunikasi dengan orang lain menjadi hal utama untuk dilakukan manusia bagi sesama, diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi sarana komunikasipun beraneka ragam untuk mendekatkan keluarga, teman, sahabat, dan sebagainya yang berada jauh. Menurut Sangadji setiap orang akan bergabung dalam suatu kelompok (*group membership*) dipengaruhi oleh tingkat sosialisasi yang dilakukan, alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam. Para pelaku pasar akan memperhatikan perilaku konsumennya dari masa ke masa. Karena perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang dapat terjadi pada konsumen individual, kelompok dan anggota secara terus menerus mengalami perubahan.¹

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih dan menghentikan produk, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen masyarakat. Salah satu dari faktor sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah adanya keanggotaan kelompok. Pada umumnya, manusia cenderung mengikuti aturan-aturan yang ada dalam lingkungan atau kelompok. Bila diperhatikan lebih lanjut, kebanyakan manusia mengikuti aturan-aturan tersebut. Aturan-aturan yang mengatur tentang bagaimana sebaiknya kita bertingkah laku disebut dengan norma sosial.

Dilihat dari meningkatnya industri ekonomi kreatif di Indonesia yang terus menerus meningkat, maka keempat dimensi tersebut dapat mengukur tingkat *orientasi fashion* pada masyarakat terutama di Indonesia. *Orientasi fashion* yang tinggi pada diri individu biasanya diikuti juga dengan meningkatnya konsumsi individu terutama *fashion*, dimana individu terus melakukan pembelian agar orientasi pada *fashion* tersebut dapat terpenuhi. Keadaan dimana tingkat konsumtif pada individu yang semakin meningkat dapat menyebabkan adanya pembelian kompulsif. Suzy Widyasari menyatakan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk secara terus menerus secara berlebihan dapat disebut sebagai *compulsive buying* (pembelian kompulsif). Pembelian kompulsif tersebut didukung dengan *fashion* yang terus berkembang, di Indonesia terdapat beberapa kota yang menjadi pusat *tren fashion*, salah satunya adalah kota Bandar Lampung.²

Perkembangan biologis pada remaja terlihat jelas dari perubahan tinggi badan, bentuk badan, berkembangnya otot-otot tubuh dan sebagainya. Hal ini menyebabkan remaja putri

¹ Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 32.

² Suzy Widyasari, Euis Soliha, and Pudji Utomo, "Pengaruh Intrinsic Goals Pada Compulsive Buying (Studi Pada Mahasiswi Di Semarang)", *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga* 22, no. 2 (2012): 4144.

seringkali menjadi tidak suka dengan keadaan tubuhnya dan menjadikan remaja menjadi tidak percaya diri. Rasa ketidakpercayaan diri terhadap fisik dapat disebabkan oleh penilaian dari kurang positif yang dapat menimbulkan perilaku negatif yang akan dilakukan untuk menutupi yang dirasa kurang untuk mencapai sesuatu yang dapat memuaskan dirinya. Cara yang digunakan oleh individu dalam menggambarkan diri dan bagaimana individu itu bersikap mengenai dirinya dinamakan konsep diri.³

Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan punya perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga. Ditinjau dari segi perkembangan, di lingkungan dunia kerja seseorang merasa dewasa, dapat menghabiskan waktu dengan teman sebayanya, memiliki kesempatan mengeksplorasi gaya hidup dan nilai-nilai yang berbeda. Santrock mengatakan bahwa perubahan-perubahan yang mengesankan dalam kognisi sosial menjadi ciri perkembangan manusia. Oleh karena itu seseorang lebih suka berkumpul dengan teman sebaya dan akan berusaha untuk terlihat tampil sempurna agar menjadi pusat perhatian. Seseorang akan menunjukkan bahwa mereka mampu memiliki barang-barang bermerek demi mendapatkan penerimaan dan pandangan dari orang lain yang lebih baik.

Metode

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai. Dan tempat penelitian ini adalah di Lingkungan UIN Raden Intan Lampung yang beralamatkan di Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditemukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen UIN Raden Intan Lampung, adapun jumlah populasi yang diteliti sebanyak 519 Dosen yang memiliki NIDN.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau

³ Hurlock, Elizabeth B., *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 56.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 26-33.

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Penelitian ini akan ada beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh responden yaitu:

1. Dosen UIN Raden Intan Lampung.
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Memiliki NIDN

Untuk perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan slovin, Adapun peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dari perhitungan yang sederhana. Menurut Sugiyono, rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran jumlah sampel atau jumlah responden

N = ukuran Populasi

e² = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 519 orang, maka persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{519}{1 + (519) \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{519}{(1 + 5,19)}$$

$$n = \frac{519}{6,19}$$

n = 83,84 dibulatkan menjadi 84 orang.

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 84 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan metode survey, yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media *Google Form* dan disebarluaskan secara online. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang berupa jawaban dari responden yang diisi tanpa paksaan.⁵ Data kuesioner terdiri biodata responden, beberapa bagian pertanyaan, masing-masing bagian terdapat beberapa item pertanyaan dari masing-masing indikator dari variabel penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X), dependen (Y) dan moderasi (M). Berikut tabel yang dapat memperjelas operasional variabel penelitian ini:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Orientasi <i>Fashion</i> (X1)	Sebuah adopsi dari perubahan tingkah laku seseorang yang ditimbulkan oleh waktu dan kemajuan, sehingga bisa mengakibatkan konsumen secara sosialitas melakukan <i>upgrade</i> penampilan di waktu tertentu.	1. <i>Fashion Interest</i> 2. <i>Fashion Leadership</i> 3. <i>Importance of Being Well Dressed</i> 4. <i>Anti Fashion Attitude</i>	Likert
2	Konsep Diri (X2)	Sekumpulan keyakinan, perasaan seseorang mengenai dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan bakat, minat, kemampuan, penampilan fisik dan lain sebagainya.	1. Diri identitas 2. Diri Pelaku 3. Diri penilaian 4. Diri Fisik 5. Diri Personal 6. Diri sosial	Likert
3	Pembelian Kompulsif (Y)	keinginan yang tidak dapat dikendalikan untuk melakukan	1. Pembelian secara berlebihan tanpa	Likert

⁵ Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. (Elex Media Komputindo, 2019), h. 43.

		kegiatan belanja yang berlebihan atau kronis yang mana sebagai pengalihan dari perasaan-perasaan negatif yang muncul pada diri individu.	mempertimbangkan efek masa depan 2. Kehilangan kendali 3. Keinginan yang tak tertahankan	
--	--	--	--	--

Teknik Pengelolaan

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis, peristiwa-peristiwa yang kongrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa umum kongrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelola dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut.

Pembahasan

Teori Motivasi atau Hierarki Kebutuhan Manusia

Abraham Maslow seorang Psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis kemudian akan naik tingkat setelah kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi, begitu seterusnya hingga sampai pada kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri.⁶

1. Kebutuhan Fisiologis, merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. kebutuhan tersebut meliputi makanan, minuman, air, udara, rumah, pakaian dan seks.
2. Kebutuhan Sosial, merupakan kebutuhan berdasarkan rasa memiliki dan dimiliki agar dapat diterima oleh orang-orang sekelilingnya atau lingkungannya. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.
3. Kebutuhan Ego, merupakan kebutuhan untuk mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi dan status yang lebih baik.
4. Kebutuhan Aktualisasi Diri, merupakan kebutuhan yang berlandaskan akan keinginan seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.⁷

⁶ Maslow, Abraham H, *Teori Motivasi Dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia*, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1984)., h. 68.

⁷ Maslow, Abraham H, *Teori Motivasi Dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia*,...h. 70.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor Psikologis

Kebutuhan manusia merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia dimana kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh produsen karena sudah melekat pada diri setiap manusia. Keinginan ialah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk melakukan pembelian.

Orientasi Fashion

Menurut Solomon fashion adalah proses difusi sosial ketika sebuah gaya baru diadopsi atau diimplementasikan oleh kelompok konsumen. Fashion terutama pada busana adalah sisi dari kehidupan masyarakat yang dilihat sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup seseorang. Orientasi dalam berbelanja seperti kecenderungan dalam pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan mengevaluasi setelah pembelian. Pakaian merupakan kepemilikan yang memiliki posisi signifikan dalam masyarakat dan melambangkan identitas seseorang.⁸

Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan sebagai asumsi individu mengenai kualitas personal yang diorganisasikan oleh kemadirian. Konsep diri sebagai kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang gambaran dirinya dimata orang lain dan pendapatnya tentang hal-hal yang dapat dicapainya. Secara umum, konsep diri ditafsirkan dari perspektif multidimensional. konsep diri sebagai sebuah nilai bagi individu, sehingga perilaku yang ditunjukkan bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri individu tersebut. Membeli, menggunakan dan memamerkan sebuah produk

⁸ Baron, Robert A, and Donn Byrne, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 70.

merupakan cara yang dilakukan individu untuk menunjukkan symbol yang bermakna baik bagi individu itu sendiri maupun bagi orang lain.⁹

Pembelian Kompulsif

Pembelian Kompulsif terjadi ketika konsumen mengalami kekuatan dan dorongan yang tidak terkendali untuk membeli dan berbelanja. Ketika seseorang membeli produk yang diinginkan, perasaan yang bahagia pada proses pembelian dari berbelanja tersebut dengan cepat akan berubah menjadi rasa bersalah, kekhawatiran, malu bahkan dapat menyebabkan depresi. Pembelian Kompulsif dapat memperburuk individu, keluarga, dan masyarakat. Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada pria, wanita baik yang muda maupun tua, namun wanita lebih tertarik pada pakaian, kosmetik dan perhiasan untuk meningkatkan hubungan interpersonalnya, sedangkan pria lebih kepada peralatan, gadget dan lain-lain.¹⁰

Konsumsi Dalam Islam

Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan kesederhanaan, control diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim, yakni:

1. Konsumsi Barang Halal Seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi barang/makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram. Al-Qur'an menyatakan dalam surat Al-Maidah Ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya”.

Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal lain selain makanan. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah. Dan haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut.

⁹ Baron, Reuben M, and David A Kenny. “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173.

¹⁰ Hurlock, Elizabeth B., *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 110.

2. Konsumsi Barang Suci dan Bersih, An-Nahl Ayat 14:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ
وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur”.

Kata yang digunakan Al-Qur’an adalahh “*Thayyib*” yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci,dan kondusif untuk kesehatan. Kata “*Khabaits*” adalah lawan *Thayyib* yang berarti barang-barang yang tidak suci. Seorang muslim hanya mengonsumsi makanan/barang yang *thayyib* dan menjauhkan diri dari *khabaita*.

3. Tidak Berlebihan (*Israf*)

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Isra: 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)”.

4. Berdasarkan Kebutuhan (*Need*), Bukan Keinginan (*Want*)

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*.¹¹ Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga memicu terjebaknya budaya konsumerisme. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Memenuhi kebutuhan dan

¹¹ Ekapaksi, Norra. “Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 4, No. 3 (2016).

bukan kepuasan/keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Orientasi Fashion* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Konsep Diri (X2) terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Y).

Orientasi Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, yaitu pada hasil wawancara dan quisioner dari 84 sampel diperoleh 80% yang menyatakan bahwa orientasi fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, hal ini terlihat pada 68 dosen yang menjawab bahwa *Orientasi fashion* yang tinggi pada diri individu biasanya diikuti juga dengan meningkatnya konsumsi individu terutama *fashion*, dimana individu terus melakukan pembelian agar orientasi pada *fashion* tersebut dapat terpenuhi. Keadaan dimana tingkat konsumtif pada individu yang semakin meningkat dapat menyebabkan adanya pembelian kompulsif. Dari kondisi tersebut diatas bahwa menurut teori yang dikemukakan oleh Suzy Widyasari menyatakan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk secara terus menerus secara berlebihan dapat disebut sebagai *compulsive buying* (pembelian kompulsif). Pembelian kompulsif tersebut didukung dengan *fashion* yang terus berkembang, di Indonesia terdapat beberapa kota yang menjadi pusat *tren fashion*, salah satu nya adalah kota Bandar Lampung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif (Survei Pada Wanita Muslim Fashion di Jakarta).¹² Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi *fashion* terhadap pembelian kompulsif.

¹² Apidana, Yordan Hermawan, and Kholifah Kholifah. “Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.” *Journal of Digital Business and Management* 1, no. 1 (2022): 26–40.

Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, yaitu pada hasil wawancara dan kuisioner dari 84 sampel diperoleh 17% yang menyatakan bahwa orientasi konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, hal ini terlihat hampir 70 dosen yang menyatakan bahwa Rasa ketidakpercayaan diri terhadap fisik dapat disebabkan oleh penilaian dari kurang positif yang dapat menimbulkan perilaku negatif yang akan dilakukan untuk menutupi yang dirasa kurang untuk mencapai sesuatu yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini diperkuat oleh teori Santrock mengatakan bahwa perubahan-perubahan yang mengesankan dalam kognisi sosial menjadi ciri perkembangan manusia. Oleh karena itu seseorang lebih suka berkumpul dengan teman sebaya dan akan berusaha untuk terlihat tampil sempurna agar menjadi pusat perhatian. Seseorang akan menunjukkan bahwa mereka mampu memiliki barang-barang bermerek demi mendapatkan penerimaan dan pandangan dari orang lain yang lebih baik.¹³ Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

Orientasi Fashion dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Menurut Perspektif Islam

1. *Pure Impulse*

Merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Artinya konsumen hanya membeli barang yang ia sukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang ia butuhkan. Konsumsi yang seperti ini tentunya sangat dilarang dalam Islam, karena salah satu prinsip konsumsi Islam adalah tidak berlebihan dan membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Jadi Pure Impulse tidak boleh dilakukan seorang konsumen muslim demi menghindari hal-hal yang mudharat bagi dirinya.

2. *Suggestion Impulse*

Merupakan tipe pembelian *impulsive* dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam, selama ia memang memerlukan barang tersebut. Selama barang tersebut tidak mengandung

¹³ Chita, Regina C M, Lydia David, and Cicilia Pali. "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011." *EBiomedik* 3, No. 1 (2015).

unsur yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang.

3. *Reminder Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam. Sebab, ia memang membutuhkan produk tersebut bukan hanya karena untuk memenuhi keinginannya semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap harus dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

4. *Planned Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Dalam konsumsi Islami, pembelian seperti ini tidak diharamkan selama ia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros).

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi *Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif pada dosen UIN Raden Intan Lampung. yang artinya jika tingkat orientasi *fashion* dosen UIN Raden Intan Lampung tinggi maka akan berdampak pada pembelian kompulsif yang tinggi pula serta konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif pada dosen UIN Raden Intan Lampung. yang artinya semakin rendah konsep diri dosen manajemen bisnis syariah UIN Raden Intan Lampung maka akan semakin tinggi tingkat pembelian kompulsif dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri dosen UIN Raden Intan Lampung maka akan semakin rendah pembelian kompulsif.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)." In *Penerbit ANDI*, 2015.
- Acocella, Joan Ross, and J F Calhoun. "Psikologi Tentang Penyesuaian Dan Hubungan Kemanusiaan (Alih Bahasa: Satmoko, RS)." *Semarang: IKIP PressCangara*, 1990.
- Ali, Muhammad. "Penelitian Kependidikan." *Bandung: Angkas*, 1993.
- Apidana, Yordan Hermawan, and Kholifah Kholifah. "Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying." *Journal of Digital Business and Management* 1, no. 1 (2022): 26–40.
- Arnold, Erick, Linda Price, and George Zinkhan. "Consumers Behavior." New York: MCGraw-Hill, 2002.
- Atwater, Eastwood. *Psychology of Adjustment: Personal Growth in a Changing World*. Prentice Hall, 1983.
- Baron, Reuben M, and David A Kenny. "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations."

- Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173.
- Baron, Robert A, and Donn Byrne. "Psikologi Sosial (Edisi 10)." *Jakarta: Erlangga*, 2005.
- Chita, Regina C M, Lydia David, and Cicilia Pali. "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011." *EBiomedik* 3, no. 1 (2015).
- Deaux, Dane, and S Wrightsman. "Social Psychology in the '90s (2nd)." California: Wadsworth Publishing Company, Inc, 1993.
- Dittmar, Helga. "Compulsive Buying—a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors." *British Journal of Psychology* 96, no. 4 (2005): 467–91.
- Ekapaksi, Norra. "Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 4, no. 3 (2016).
- Ghufron Nur, M, and S Risnawati Rini. "Teori–Teori Psikologi." *Yogyakarta. Ar-Ruzz Media*, 2014.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo, 2019.
- Hurlock, Elizabeth B. "Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan." *Jakarta: Erlangga*, 1997.
- Maslow, Abraham H, "Teori Motivasi Dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia" (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1984).
- Nugroho J Setiadi and M M SE, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).
- Park, Hye-Jung, and Leslie Davis Burns. "Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying." *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 3 (2005): 135–41.
- Sangadji, Etta Mamang. "Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV." *Andi Offset*, 2013.
- Sears, David O, Letitia Anne Peplau, and Shelley E Taylor. "Psikologi Sosial (Edisi Ke Dua Belas)." *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2009.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Alfabeta*, 2010, 26–33.
- Sugiyono, P D. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)(2015 Ed.)." *Penerbit Alfabeta: Bandung*, 2015.
- Suminar, Eva, and Tatik Meiyuntari. "Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 02 (2015). Meiyunica, Ida. "Pengaruh Orientasi Fashion, Konformitas Terhadap Pembelian Kompulsif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) <https://Eprints.Umpo.Ac.Id/Id/Eprint/8076>," 2021.
- Suryani, Tatik. "Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran." *Graha Ilmu*, 2013.
- Suzy Widyasari, Euis Soliha, and Pudji Utomo, "Pengaruh Intrinsic Goals Pada Compulsive Buying (Studi Pada Mahasiswi Di Semarang)," *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga* 22, no. 2 (2012): 4144.
- Tupamahu, Fenri Abraham Stevi, and Dessy Balik. "Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online." *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 1, no. 2 (2020): 115–36.
- Wardani, Ajeng. "Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif (Survei Pada Wanita Pengguna Muslim Fashion Di Kota Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 65 no 1. h. 27-35 Universitas Brawijaya, 2018.