

**PENGARUH ORIENTASI *FASHION*
TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF**
(Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AJENG WARDANI
NIM. 145030201111064**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

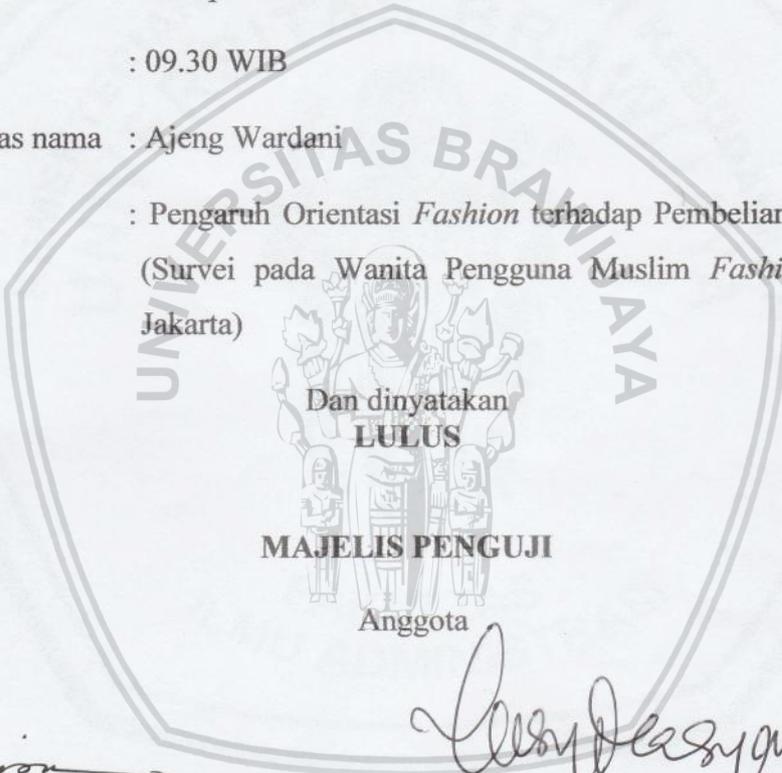
Hari : Rabu

Tanggal : 23 April 2018

Pukul : 09.30 WIB

Skripsi atas nama : Ajeng Wardani

Judul : Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)



Dan dinyatakan
LULUS
MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 200501 1 002

Lusy Deasyana Rahma Devita S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota

Anggota

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 197512202005011002



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif
(Survei pada Wanita Berhijab di Kota Jakarta)

Disusun oleh : Ajeng Wardani

NIM : 145030201111064

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

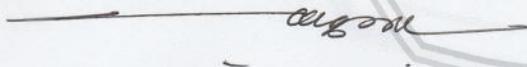
Konsentrasi/Minat : Pemasaran

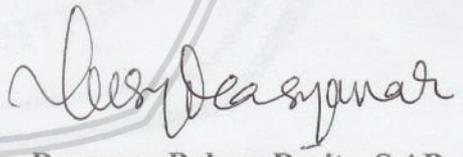


Malang, 2 Mei 2018

Komisi Pembimbing I

Komisi Pembimbing II


Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 200501 1 002


Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB
NIP. 201309812152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 7 Mei 2018



Nama : Ajeng Wardani

Nim : 145030201111064

Lampiran 5. Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE****I. Identity**

Name : Ajeng Wardani
 Email : Ajengwardani19@gmail.com
 Place, Date Birth : Jakarta. 19 Maret 1996
 Citizenship : Indonesia
 Religion : Islam
 Phone : 081937999292
 Adress : Pondok Maharta Blok C11 No.29
 RT :04 RW:011. Kel. Pondok
 Kacang Timur, Kec. Pondok Aren,
 Kota Tangerang Selatan

**II. Formal Education Background**

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 90 Jakarta (2011-2014)
3. SMP Negeri 215 Jakarta (2008-2011)
4. SD Al-Mubarak Tangerang (2003-2008)

III. Experience

1. Indonesia Marketing Association Volunteer (cab. Malang) (Periode 2017)
2. Ismaya Lifestyle, We The Fest 2017 (Volunteer) (Periode 2017)
3. October Project 3.0 (Staff Divisi Kreatif) (Periode 2016)
4. Olimpiade Brawijaya 2016 (Staff Divisi Keamanan) (Periode 2016)
5. Foam Festival Jakarta (Volunteer) (Periode 2015)
6. October Project 2.0 (Staff Divisi Acara) (Periode 2015)
7. Creator Festival (Staff Kordinator Lapangan) (Periode 2015)

IV. Internship Experience

1. PT Paramount Enterprise International (17 Juli – 20 September 2017)

V. Personal Skill

1. Communication
2. Team Work
3. Negotiation

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 6 April 2018

Ajeng Wardani

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

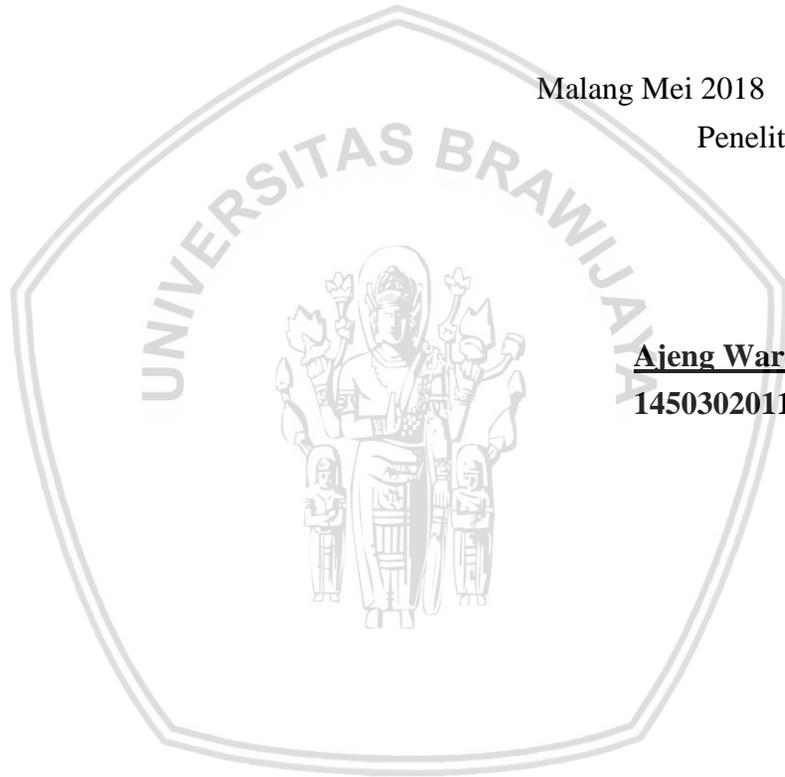
1. **Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr. Mochamad Al Musadieq, MAB** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. **Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB,** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.

6. **Responden Wanita Berhijab di Kota Jakarta**, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. **Bapak Wardiyo, Ibu Tri Muryati, Anisa Maharani dan Tommy Pratomo** selaku Orang Tua dan Kakak yang selalu memberi doa, dukungan material dan non-material sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. **Momot**, yang selalu memberikan dukungan, menemani dan berbagi cerita dan informasi selama 4 tahun perkuliahan ini.
9. **KS-7**, khususnya Lidia Margareta, Chikita Murti, Ruri Vivian, Maryam Permatasari, Nidya Zachrina, Astried Eka, Lasma Triani dan Nafizanti Dewi dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan, berbagi cerita dan pengalaman.
10. **Teman-teman seperjuangan**, khususnya Aulia Rizkina, Atika Fauziah Syadza Haniyyah, Indri Noviana, Bunga Wiratri, Atikah Radilas, Kayzia Koraag, Amalia Nurul, Tiara Choirunisa dan Syafira Anindhyta yang selalu berbagi cerita kehidupan di lingkungan sekitar yang berbeda-beda dan dukungan.
11. **Teman-teman Sepermainan**, khususnya Debby Krisdayanti, Alya Hanani, dan Angelica Langelo, Anggiyaza Adha dan Safira Chaerani yang memberikan dukungan apapun.
12. Seluruh pihak yang telah membantu untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang Mei 2018

Peneliti



Ajeng Wardani

145030201111064

RINGKASAN

Ajeng Wardani, 2018, **Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM. 129 hal. + xvi

Jakarta merupakan salah satu wilayah metropolitan terbesar di Asia Tenggara dan juga sebagai pusat bisnis yang memiliki banyak pusat perbelanjaan terutama produk *Fashion*. *Fashion* hijab cukup memberikan kontribusi bagi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat konsumsi produk *fashion* hijab yang tinggi dan berada diposisi kelima menurut State of the Global Islamic Economy Report tahun 2015-2016. Nilai ekspor *fashion* muslim Indonesia diperkirakan berada di posisi ketiga terbesar setelah bangladesh. Konsumsi domestik *fashion* hijab di Indonesia mencapai 1,8 ton pada tahun 2017. Tingginya industri tersebut menggambarkan tingginya tingkat pembelian kompulsif wanita berhijab di Kota Jakarta, namun pengaruh sebuah *fashion* dan pembelian kompulsif produk *fashion* pada diri seseorang tentu memiliki perbedaan, hal tersebut dapat dilihat sebuah pengaruh orientasi *fashion* pada diri wanita berhijab terhadap sebuah keputusan pembelian yang kompulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)”

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 152 orang responden yang merupakan wanita berhijab di kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi *Fashion* yang diukur menggunakan *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Anti-Fashion Attitude* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Kompulsif.

Kata Kunci : Orientasi *Fashion*, Pembelian Kompulsif, *Fashion* Hijab kota Jakarta.



SUMMARY

Ajeng Wardani, 2018, **Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)**. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM. 129 hal. + xvi

Jakarta is one of biggest metropolitan city in Southeast Asia and as a central business distric especially *fashion* products. Hijab *fashion* giving contribution for Indonesia. Consumption hijab *fashion* in Indonesia is on fifth position according to Global Islamic Economy Report 2015-2016. Domestic consumption in Indonesia reached for 1,8 ton on 2017. *Fashion* Orientation in every women certainly different, it can be seen through the effect of *Fashion* Orientation on women's hijab towards Compulsive Buying. Therefore, researchers interested in conducting research entitled "Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Wanita Pengguna Muslim *Fashion* di Kota Jakarta)".

The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The sample used is as much as 152 respondents who are women using hijab in Jakarta. Sampling technique in this research is using insidental sampling. Data collection method in this research is by using questionnaires and data analysis is multiple linear analysis.

The results of this research finds that *Fashion* Orientation as measured by *Fashion* Leadership, *Fashion* Interest, Importance of Being Well Dressed has a positive and significant, and Anti-*Fashion* attitude has a negative and significant towards Compulsive Buying.

Keywords : *Fashion* Orientation, Compulsive Buying, Women's Hijab in Jakarta.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Empiris.....	11
B. Perilaku Konsumen	22
1. Definisi Perilaku Konsumen	22
2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen :.....	23
C. Orientasi <i>Fashion</i>	26
D. <i>Fashion</i> Hijab	29
E. Pembelian Kompulsif.....	31
1. Definisi Pembelian Kompulsif	31
2. Indikator Pembelian Kompulsif	32
3. Aspek-aspek Pembelian Kompulsif	32
4. Karakteristik Pembelian Kompulsif	33
F. Relevansi Hubungan Antar Variabel	34
1. Relevansi hubungan antara <i>Fashion Leadership</i> dengan Pembelian Kompulsif	34



2.	Relevansi hubungan antara <i>Fashion Interest</i> dengan Pembelian Kompulsif	35
3.	Relevansi hubungan antara <i>Importance of Being Well Dressed</i> dengan Pembelian Kompulsif	36
4.	Relevansi hubungan antara <i>Anti-Fashion Attitude</i> dengan Pembelian Kompulsif	37
5.	Relevansi hubungan antara Orientasi <i>Fashion</i> dengan Pembelian Kompulsif	38
G.	Model Konseptual	39
	39
H.	Hipotesis Penelitian	40
	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
A.	Jenis Penelitian	41
B.	Lokasi Penelitian	41
C.	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	42
1.	Variabel	42
2.	Definisi Operasional	43
3.	Skala Pengukuran	50
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
1.	Populasi	51
2.	Sampel	52
3.	Teknik Pengambilan Sampel	56
E.	Teknik Pengumpulan Data	57
1.	Sumber Data	57
2.	Instrumen Penelitian	57
3.	Metode Pengumpulan Data	58
F.	Uji Instrumen	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	59
G.	Analisis Data	59
1.	Analisis Statistik Deskriptif	59



2.	Uji Asumsi Klasik	60
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	61
H.	Uji Hipotesis	63
1.	Uji Statistik F	63
2.	Uji Statistik t	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
1.	Sejarah Kota Jakarta	64
B.	Gambaran Umum Responden.....	65
1.	Responden Berdasarkan Usia.....	65
2.	Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	66
3.	Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak	67
4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
C.	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	70
1.	Distribusi Frekuensi Orientasi <i>Fashion</i>	70
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Kompulsif (Y)	76
D.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	79
1.	Uji Validitas	79
2.	Uji Reliabilitas.....	81
E.	Analisis Data	81
1.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	86
F.	Hasil Uji Hipotesis	90
1.	Uji Statistik F.....	90
2.	Uji Statistik t.....	90
G.	Pembahasan	92
1.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	92
2.	Hasil Uji Statistik Inferensial	95
BAB V	PENUTUP.....	102

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Nilai Tambah Bruto Sub-Sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013	3
1.2	Pasar Busana Muslim Dunia 2015-2016.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu	19
3.1	Konsep, Variabel dan Item Penelitian.....	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Anak.....	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Leadership</i> (X_1)	70
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Interest</i> (X_2)	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Importance of Being Well Dressed</i> (X_3) ...	73
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Anti-Fashion Attitude</i> (X_4).....	74
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Kompulsif (Y).....	76
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel.....	80
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	81
4.13	Hasil Uji Normalitas	82
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
4.15	Persamaan Regresi	86
4.16	Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel	88
4.17	Koefisien Korelasi dan Determinasi	89
4.18	Uji Statistik F	90
4.19	Uji Statistik t	91



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2013.....	1
1.2	Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif 2010-2013	2
2.1	Model Konseptual	39
2.2	Model Hipotesis	40
4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	110
2	Frekuensi Jawaban Responden.....	115
3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
4.	Uji Asumsi Klasik.....	127
4	Regresi Linear Berganda.....	129
5	<i>Curriculum Vitae</i>	130

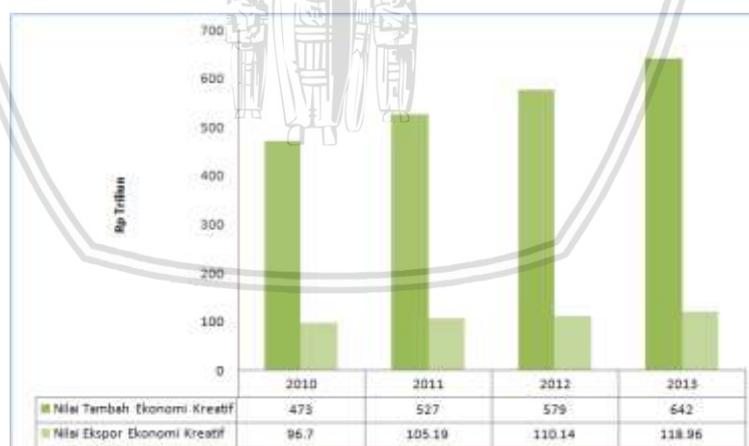


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif di Indonesia terus memberikan kontribusi yang cukup besar dan diyakini akan menjadi salah satu sumber kekuatan perekonomian nasional. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo juga mewacanakan ekonomi kreatif Indonesia akan menjadi tulang punggung dan dapat mewarnai citra dan identitas budaya bangsa. Hingga akhir tahun 2014, ekonomi kreatif mampu menyumbang Rp 716 triliun atau setara 7,06 persen total produk domestik bruto (PDB) (Bareksa.com, 2016). Sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 Nilai Tambah dan Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif terus mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh **Gambar 1.1** berikut ini:



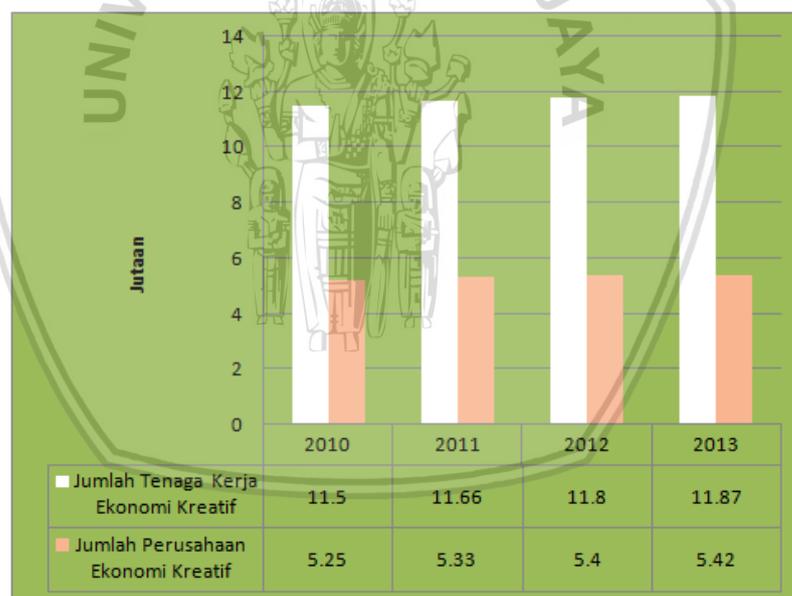
Gambar 1.1 Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2013

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut, industri ekonomi kreatif pada bidang Nilai Tambah Ekonomi Kreatif berkontribusi sebesar Rp 478 triliun pada tahun 2010, Rp

527 triliun pada tahun 2011, Rp 579 triliun pada tahun 2012 dan terus meningkat hingga Rp 642 triliun pada tahun 2013, selain pada bidang nilai tambah tersebut, pada bidang Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif juga memberikan kontribusi yang terus meningkat yaitu sebesar Rp 96,7 triliun pada tahun 2010, Rp 105,19 pada tahun 2011, Rp 110,14 pada tahun 2012 dan sebesar Rp 118,96 triliun pada tahun 2013 dari total PDB Rp. 9.109 triliun.

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang terus meningkat diiringi dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja dan perusahaan di industri tersebut pada tahun 2010 sampai dengan 2013 yang ditunjukkan oleh **Gambar 1.2** berikut ini:



Gambar 1.2 Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif 2010-2013

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut jumlah penyerapan tenaga kerja dan perusahaan pada bidang ekonomi kreatif meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah

tenaga kerja sebanyak 11,5 juta jiwa dan setiap tahunnya terus meningkat sampai tahun 2013 sebanyak 11,87 juta jiwa. Menurut data tersebut total perusahaan yang berada pada industri ekonomi kreatif tersebut juga ikut meningkat setiap tahunnya, dimulai pada tahun 2010 terdapat 5,25 juta perusahaan dan terus meningkat hingga tahun 2013 sebanyak 5,42 juta perusahaan. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2013) ekonomi kreatif akan membawa perubahan yang signifikan dalam penyerapan pada bidang tenaga kerja dan juga peluang-peluang usaha baru.

Sektor ekonomi kreatif memiliki 15 sub-sektor yang masing-masing sub-sektor memberikan pendapatan bruto setiap tahunnya terhadap PDB di Indonesia. Salah satu sub-sektor yang memberikan kontribusi yang tinggi untuk Indonesia yaitu pada sub-sektor *fashion* yang ditunjukkan oleh **Tabel 1.1** berikut ini:

Tabel 1.1 Nilai Tambah Bruto Sub-sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013

No	Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
1	Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
2	Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
3	Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
4	Kerajinan	72.955,20	79.516,70	82.222,90	92.650,90
5	Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
6	Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
7	Film, Video, dan Fotografi	5.588	6.446,80	7.399,80	8.401,40
8	Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30

9	Musik	3.972,70	44.757,00	4.798,90	5.237,10
10	Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
11	Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	4.896,70	52.037,60
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
13	Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
14	Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
15	Kuliner	155.044,80	169.707,30	186.768,30	208.632,80
	Total	472.999	536.999	578.760,60	641.815,50

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan data tersebut, sub-sektor *fashion* menduduki urutan nomer dua yang berkontribusi memberikan NTB (Nilai Tambah Bruto) kepada industri ekonomi kreatif setelah sub-sektor kuliner. *Fashion* berkontribusi memberikan pengaruh NTB sebesar 181,57 triliun atau setara 27 persen dari seluruh nilai tambah ekonomi kreatif tahun 2013. Pengaruh tersebut akan memberikan dampak yang baik pada peningkatan PDB di Indonesia, dan akan memberikan pengaruh yang besar pada industri *fashion* agar lebih diperhatikan dan dikembangkan lagi oleh pemerintah Indonesia.

Seiring meningkatnya industri ekonomi kreatif tersebut, diikuti oleh berkembangnya *fashion style* muslim, banyak model busana muslim dan model hijab yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk *fashion* islami yang tinggi. Menurut State of the

Global Islamic Economy Report tahun 2015-2016 indonesia berada pada posisi kelima dalam hal pasar busana muslim yang ditunjukkan oleh **Tabel 1.2** berikut ini:

Tabel 1.2 Pasar Busana Muslim Dunia 2015-2016

No	Negara	Nilai (USD billion)
1	Turki	24.84
2	Uni Emirat Arab	18.24
3	Nigeria	14.99
4	Arab Saudi	14.73
5	Indonesia	12.69
6	Rusia	10.92
7	Mesir	10.73
8	Pakistan	10.52
9	India	9.78
10	Iran	8.99

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menduduki posisi kelima sebagai Negara dengan pasar busana muslim dunia dengan nilai USD \$12.690.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat pada *fashion* muslim di Indonesia (Selasar.com, 2016).

Organisasi Konferensi Islam (OKI) memperkirakan nilai ekspor industri busana muslim Indonesia mencapai USD 7,18 miliar, atau berada di posisi ketiga terbesar di Dunia setelah Bangladesh sebesar USD 22 miliar dan Turki sebesar USD 14 miliar. Konsumsi domestik fesyen muslim di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 1,8 ton, dan pada tahun 2020 ditargetkan akan mencapai 2,2 juta ton (Kontan.co.id, 2018). Sektor *fashion* yang meningkat dan perkembangan *fashion*

style muslim yang cukup berkontribusi tersebut menggambarkan tingginya tingkat orientasi *fashion* pada masyarakat di Indonesia.

Menurut Bharathi and Sudha (2017) Orientasi *Fashion* merupakan suatu hal yang erat dengan diri seseorang yang cenderung untuk mengenali pusat perbelanjaan sesuai dengan inspirasi mereka dan diharapkan menjadi pelopor untuk kegiatan belanja. Menurut Gutman dan Mills dalam Park and Burns (2005) Orientasi *Fashion* dapat dilihat melalui beberapa hal yang pertama yaitu *Fashion Leadership* atau kepemimpinan *fashion* dimana individu cenderung menganggap dirinya sebagai pelopor tren terbaru *fashion* sehingga banyak kerabat atau orang terdekat sering meminta pendapat pada hal terkait *fashion* pada diri individu tersebut.

Dimensi kedua yaitu *Fashion Interest* dimana individu memiliki keterarikan yang tinggi pada *fashion* sehingga selalu ingin *uptodate* terhadap perkembangan *fashion* terbaru dan memiliki minimal satu item *fashion* terbaru. Dimensi selanjutnya yaitu *Importance of Being Well Dressed* dimana individu menganggap cerminan diri seseorang tercermin dari gaya berpakaian seseorang dimana individu tersebut akan selalu berpakaian dengan gaya yang pantas. Dimensi terakhir yaitu *Anti-Fashion Attitude*, dimensi ini mengukur individu dengan melihat kebiasaan individu yang membeli pakaian sesuai dengan keinginannya bukan dari tren *fashion* terbaru yang sedang berkembang.

Dilihat dari meningkatnya industri ekonomi kreatif di Indonesia yang terus 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 terkait *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. Seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk secara terus-menerus secara berlebihan dapat disebut sebagai *compulsive buying* Kwak dalam Soliha, Utomo dan Widyasari (2012). Pembelian Kompulsif tersebut didukung dengan *fashion* yang terus berkembang, di Indonesia terdapat beberapa kota yang menjadi pusat tren *fashion*, seperti kota Jakarta.

Jakarta merupakan Ibu Kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Jakarta memiliki wilayah metropolitan (jabodetabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa yang merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara dan juga sebagai urutan kedua di dunia. Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintah di Kota Jakarta memiliki program setiap bulan Juni sampai dengan Juli yaitu “Jakarta Great Sale” program ini di adakan di pusat-pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Jakarta dalam rangka menciptakan Jakarta sebagai kota tujuan wisata belanja. Jakarta menjadi salah satu tempat berkembangnya sebuah *fashion* termasuk muslim *fashion*. Acara-acara *fashion* besar, khususnya muslim *fashion* sering dilaksanakan di Kota Jakarta seperti Hijabfest, Muslim *Fashion* Festival (MUFFEST), Jakarta *Fashion* Week, dan Festival Pesona *Fashion* dan Hijab Indonesia. Penempatan Kota Jakarta sebagai pelaksanaan acara hijab tersebut menjadikan Kota Jakarta

menjadi salah satu kota yg memiliki minat yang cukup dengan *fashion* khususnya muslim *fashion* dan dapat menjadi *trendsetter* muslim *fashion* di Indonesia.

Pengenalan dan penyebaran muslim *fashion* yang terus berkembang membuat tidak sedikit masyarakat yang mulai tertarik dengan muslim *fashion*. Berkembangnya muslim *fashion* tersebut, membuat masyarakat khususnya wanita berhijab selalu memperhatikan model *fashion* terbaru yang diluncurkan. Orientasi pada muslim *fashion* terbaru tersebut yang menyebabkan adanya pembelian terencana secara terus-menerus atau pembelian kompulsif dikarenakan wanita hijab tersebut ingin selalu *uptodate* dalam berhijab. Orientasi muslim *fashion* dan pembelian terencana pada masyarakat khususnya Kota Jakarta melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian di kota tersebut, dikarenakan Kota Jakarta dianggap kebanyakan masyarakat sebagai kota pusat bisnis dan menjadi panutan kota-kota lain terkait dalam *fashion* khususnya muslim *fashion*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Orientasi Fashion terhadap Pembelian Kompulsif (Survei pada Pengguna Muslim Fashion di Kota Jakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Orientasi *Fashion* pada produk muslim *fashion* terdapat pada konsumen wanita berhijab?
2. Bagaimana Orientasi *Fashion* berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan konsumen wanita berhijab pada produk muslim *fashion*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi *Fashion* (*Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed*, dan *Anti-Fashion Attitude*) terhadap Pembelian Kompulsif.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis atau pemasar yang berkaitan orientasi *fashion* seseorang dengan perilaku pembelian kompulsif pada produk muslim *fashion*. Seorang pembeli kompulsif yang melakukan pembelian produk secara terus-menerus, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pembelian kompulsif khususnya pada produk muslim *fashion* dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis agar dapat menjual dan memasarkan produknya dengan tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan

sistematika pembahasan yang didalamnya mencakup uraian singkat mengenai isi dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dan teori yang dijadikan landasan ilmiah yang relevan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, pendekatan metode yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai sebuah pedoman dan dasar pertimbangan pada sesuatu yang hendak diteliti. Berikut ini merupakan beberapa uraian beberapa peneliti sebelumnya beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan :

1. Park and Burns (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Park and Burns (2005) dengan judul “*Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu Pembelian Kompulsif, untuk mengkaji Orientasi *Fashion*, variabel yang berhubungan dengan *fashion* dan pembelian kompulsif melalui kartu kredit. Penelitian ini menggunakan *convenient sampling* dan sampel pada penelitian ini yaitu wanita berusia di atas 20 tahun yang tinggal di wilayah metropolitan Seoul. Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini sebanyak 380 kuesioner, namun peneliti menggunakan sebanyak 267 kuesioner.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *path analysis* dan juga menggunakan model penelitian *structural equation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat *fashion*

secara signifikan memengaruhi pembelian kompulsif secara langsung dan juga secara tidak langsung, secara tidak langsung dengan cara memengaruhi penggunaan kartu kredit.

Pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki keterkaitan yaitu sama-sama meneliti mengenai Orientasi *Fashion* dan Pembelian Kompulsif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan jumlah sampel yang digunakan dan pada penelitian terdahulu ini terdapat variabel *credit card use*, dimana peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.

2. Johnson and Attman (2009)

“*Compulsive buying in a product specific context: clothing*”. Penelitian ini dilakukan oleh Johnson and Attman (2009) di universitas Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini yaitu menyelidiki Pembelian Kompulsif pada produk yang spesifik yakni pakaian. Variabel pengukuran yang dilakukan penelitian ini menggunakan Neurotisme, Materialisme dan *Fashion Interest* sebagai pengaruh dari Pembelian Kompulsif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 228 orang wanita yang rata-rata berusia 21 tahun, uji model pada penelitian ini menggunakan Amos 6.0 dengan analisis jalur menggunakan model persamaan struktural.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan hubungan antara *Fashion Interest* dan Pembelian Kompulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembeli kompulsif cenderung memiliki minat yang kuat terhadap *fashion* dan diasumsikan bahwa pembeli

kompulsif tertarik pada pakaian atau *fashion* dan menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan hal terkait dengan *fashion* tersebut.

Pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel *fashion interest* dan Pembelian Kompulsif dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan variabel *Fashion Leadership, Importance of Being Well Dressed dan Anti-Fashion Attitude* sebagai variabel yang memengaruhi Pembelian Kompulsif. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga tidak spesifik pada produk pakaian melainkan pada produk terkait muslim *fashion*. Uji model yang akan digunakan menggunakan SPSS *for Windows* versi 23.0.

3. Kristanto (2012)

“Pengaruh Orientasi *Fashion, Money Attitude* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telpon Selular di Surabaya)”. Populasi pada penelitian ini adalah responden berusia 15-24 tahun yang berdomisili Surabaya dan telah berganti-ganti telpon selular minimal sebanyak 4 kali dalam satu tahun. Sampel yang digunakan berjumlah 210 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan analisis data yaitu regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Orientasi *Fashion, Money Attitudes* dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian

Kompulsif dengan nilai (Adjusted R^2) yaitu sebesar 48,2% dan variabel Orientasi *Fashion* menjadi variabel dominan yang memengaruhi pembelian kompulsif.

4. Yeniceri (2015)

“Testing the Relationships among Fashion Orientation, Credit Card Usage and Compulsive Buying through Structural Equation Modeling”.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan hubungan antara Orientasi *Fashion*, *Credit Card Usage* dan *Compulsive Buying*. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu wanita berusia diatas 18 tahun yang memiliki kartu kredit dan menggunakan kartu kredit tersebut untuk membeli pakaian.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert. Penelitian dilakukan di tiga pusat perbelanjaan di Istanbul yaitu Olivium, Carousel, dan Akmerkez, dengan jumlah 232 kuesioner yang digunakan. Analisis data yang digunakan menggunakan model persamaan struktural yang merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis persamaan regresi linear berganda.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *Fashion Interest* dan *Credit Card Usage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Pembelian Kompulsif. Pada pembeli kompulsif memiliki keinginan agar lingkungan sosial mereka memperhatikan penampilannya. Selain itu, mereka memperhatikan tren *fashion* dengan cara membeli setidaknya satu pakaian dari *fashion* terbaru, menghabiskan waktu dan uang terkait dengan pakaian dan aksesoris. Dalam penelitian ini menemukan bahwa adanya

hubungan positif *Fashion Leadership*, *Fashion Interest* dan *Importance of Being Well Dressed* terhadap Pembelian Kompulsif.

Pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki keterkaitan yaitu sama-sama meneliti mengenai Orientasi *Fashion* dan Pembelian Kompulsif pada wanita di pusat perbelanjaan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdahulu tidak menggunakan *Anti-Fashion Attitude* namun menggunakan kartu kredit sebagai perantaranya kemudian, perbedaan usia yang ditentukan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu minimal berusia 17 tahun.

5. Rahman, Wong and Yu (2016)

“The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intention”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu meningkatkan pemahaman mengenai pembeli kontemporer di Cina dan untuk menguji hubungan antara *Mall Personality*, *Fashion Orientation*, *Shopping Value*, dan *Mall Patronage Intention* yang dilakukan di pusat Kota Wuhan, Cina. Penelitian ini menggunakan analisis data PLS SEM, dengan Teknik pengumpulan data survei dan instrumen penelitian kuesioner kepada 324 pelanggan di pusat perbelanjaan. Penelitian ini menggunakan *mall intercept survey* untuk pengambilan setting dan *convenience sampling* untuk teknik pengambilan sampel. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 sampai dengan 25 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi *Fashion* berpengaruh signifikan berdasarkan persepsi mereka mengenai *Shopping*

Mall Personality terhadap *Shopping Value* dan *Mall Patronage Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mereka menghabiskan uang untuk membeli pakaian dan aksesoris dan memiliki waktu khusus untuk mencari informasi terkait dengan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Fashion Leadership* memengaruhi sebuah toko dan mereka memiliki keekatan dengan lingkungan mall.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Wong dan Yu (2016) memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti mengenai Orientasi *Fashion*. Instrumen penelitian, teknik pengumpulan data juga memiliki keterkaitan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga menggunakan *mall intercept survey* sebagai teknik pengambilan *setting* dilakukan di pusat Kota Yuan kemudian penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga berada di pusat kota yaitu Kota Jakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan pembelian kompulsif sebagai variabel yang dipengaruhi.

6. Michon, Chebat, Yu and Lemarie (2015)

“Fashion Orientation, Shopping Mall Environment, and Patronage Intentions: A Study of Female Fashion Shoppers”. Penelitian ini menggunakan teknik *mall intercept survey* yang dilakukan di Montreal, Canada dengan penyebaran kuesioner sebanyak 479. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan path analysis.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Orientasi *Fashion* membentuk respon dan niat perilaku hedonis konsumen dan orientasi *fashion* berinteraksi pada persepsi mengenai kualitas, hedonis dan niat konsumen. *Importance of Being Well Dressed* sebagai salah satu hal yang diperlukan untuk *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest*, atau dimana ketika seseorang memiliki pemikiran bahwa pentingnya *Importance of Being Well Dressed* maka ia akan memiliki *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest* yang tinggi. *Importance of Being Well Dressed* biasanya dipengaruhi oleh norma-norma sosial atau situasi eksternal individu.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti orientasi fashion dengan teknik *mall intercept survey* sebagai setting lokasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan Pembelian Kompulsif sebagai variabel yang dipengaruhi.

7. Phau and Woo (2008)

“*Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage*”. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki *Money Attitudes* dan *Credit Card Usage* antara *Compulsive* dan *Non-compulsive Buyers* remaja Australia. Penelitian ini menggunakan *mall intercept survey* yang dilakukan di pusat sentral bisnis di Kota Perth, Australia Barat menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pembeli Kompulsif cenderung menganggap uang sebagai salah satu kekuatan dan prestise. Mereka juga sering menggunakan kartu kredit dan berburu barang murah. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan tidak ada perbedaan antara Pembeli Kompulsif dan Non-Kompulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kartu kredit dan Pembelian Kompulsif berhubungan secara positif dan konsumen lebih cenderung berbelanja, berbelanja lebih banyak lagi, sampai membuat keputusan secara cepat ketika berbelanja dikarenakan terdapat kartu kredit yang ia miliki.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti adanya Pembelian Kompulsif pada diri individu ketika berbelanja sebuah produk yang disukai. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga menggunakan *mall intercept survey* sebagai *setting* dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian ini pembelian kompulsif yang dimiliki individu didukung oleh kartu kredit, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan kartu kredit dan produk yang dibelanjakan tidak spesifik seperti penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu produk *fashion*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Park and Burns (2005)	<i>Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying</i>	<i>Fashion Orientation, Credit Card Use, dan Compulsive Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat terhadap <i>fashion</i> secara signifikan memengaruhi pembelian kompulsif secara langsung dan juga secara tidak langsung dengan cara memengaruhi penggunaan kartu kredit.
2.	Johnson and Attman (2009)	<i>Compulsive buying in a product specific context: clothing</i>	Neurotisisme, Materialisme dan <i>Fashion Interest</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan hubungan antara <i>fashion interest</i> dan pembelian kompulsif. Pembeli kompulsif tertarik pada pakaian atau <i>fashion</i> .
3.	Kristanto (2012)	Pengaruh Orientasi <i>Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem</i> terhadap Perilaku	Orientasi <i>Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Orientasi <i>Fashion, Money</i>

		Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada Konsumen Produk Telpon Selular di Surabaya		<i>Attitudes</i> dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Adjusted R ²) yaitu sebesar 48,2% dan variabel Orientasi <i>Fashion</i> menjadi variabel dominan yang memengaruhi pembelian kompulsif
4.	Yeniceri (2015)	<i>Testing the Relationships among Fashion Orientation, Credit Card Usage and Compulsive Buying through Structural Equation Modeling</i>	<i>Fashion Orientation, Credit Card Usage dan Compulsive Buying</i>	Hasil penelitian menemukan <i>fashion interest</i> dan penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.
5.	Rahman, Wong and Yu (2006)	<i>The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intention</i>	<i>Mall Personality, Fashion Orientation, Shopping Value dan Mall Patronage Intention.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mereka menghabiskan uang untuk membeli aksesoris dan pakaian dan meluangkan

				waktu untuk mencari informasi terkait <i>fashion</i> . <i>Fashion leadership</i> memengaruhi sebuah toko dan mereka yang memiliki <i>fashion leadership</i> yang tinggi memiliki keertan dengan lingkungan mall.
6.	Michon, Chebat, Yu and Lemarie (2015)	<i>Fashion Orientation, Shopping Mall Environment, and Patronage Intentions: A Study of Female Fashion Shoppers</i>	<i>Fashion Orientation, Shopping Mall Environment, dan Patronage Intentions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bawa <i>Fashion Orientation</i> membentuk respon pada niat konsumen dan perilaku hedonis. <i>Importance of Being Well Dressed</i> sebagai salah satu hal yang diperlukan untuk <i>Fashion Leadership</i> dan <i>Fashion Interest</i> .
7.	Phau and Woo (2008)	<i>Understanding Compulsive Buying Tendencies among young Australians: The Roles of Money Attitude</i>	<i>Compulsive Buying, Money Attitude, Credit Card Usage</i>	Pembeli Kompulsif cenderung menganggap uang sebagai salah satu kekuatan dan prestise. Kartu

		<i>and Credit Card Usage</i>		kredit dan pembelian kompulsif berhubungan positif dan konsumen cenderung berbelanja, berbelanja lebih banyak lagi.
--	--	------------------------------	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2017

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Effendi (2016:29) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi individual, kelompok dan organisasi dalam hal memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman ataupun ide untuk memenuhi kepuasan kebutuhan pada konsumen dan masyarakat, karakteristik yang dipelajari seperti demografik, dan variabel terkait dengan perilaku dan melihat seberapa besar pengaruh lingkungan seperti keluarga terhadap pembelian produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Asna (2010) perilaku konsumen mengacu pada pembelian yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga dalam membeli barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi mereka, konsumen akhir tersebut terbentuk seperti pasar konsumen. Menurut Swastha dan Handoko dalam Mariaji (2014) tindakan langsung individu yang terlibat dalam memperoleh dan juga menggunakan barang dan jasa pada kegiatan pengambilan keputusan.

Menurut pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran perilaku seorang konsumen ketika hendak memutuskan untuk memilih suatu barang. Perilaku tersebut biasanya terlihat ketika sedang mencari, membeli, mengevaluasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang. Perilaku konsumen dapat memberikan gambaran kepada produsen untuk melakukan pengambilan keputusan selanjutnya.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen :

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samuel (2007) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Faktor Sosial

1) *Group*

Sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh beberapa grup dimana seseorang tersebut berada dan dipengaruhi secara langsung disebut *membership group*. *Membership group* dapat berupa *primary group* atau keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja, dan *secondary group* yaitu kelompok formal yang interaksinya lebih sedikit seperti kelompok keagamaan, kelompok profesional.

2) *Family Influence*

Keluarga menjadi pengaruh pada pembelian yang cukup besar karena dipercaya akan memberikan perbedaan dalam pembelian produk ataupun servis yang berbeda, seperti pembelian makanan cepat saji yang dipilih oleh anak.

3) *Roles and Status*

Role dapat dikatakan seperti harapan terhadap seseorang untuk melakukan peran yang sesuai dengan kebiasaan orang-orang disekitarnya. Peran tersebut membawa status yang dapat merefleksikan penghargaan yg diberikan oleh masyarakat.

b. Faktor Personal

1) *Economic Situation*

Situasi ekonomi memengaruhi pemilihan produk yang akan di beli.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan yang berbeda-beda pada individu seperti perbedaan aktivitas, ketertarikan dan kebudayaan.

3) *Personality and Self Concept Personality*

Seseorang yang memiliki karakteristik unik seperti percaya diri dan dominan memiliki gambaran diri yang cenderung konsisten terhadap konsep diri.

4) *Age and Life Cycle Stage*

Individu yang membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan siklus kehidupannya, factor penting yang berhubungan dengan umur selalu diperhatikan.

5) *Occupation*

Pekerjaan individu dapat memengaruhi barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

c. Faktor *Psychological*

1) *Motivation*

Seseorang mengatur kebutuhan hidupnya mulai dari yang mendesak, setelah kebutuhan mendesak terpenuhi maka kebutuhan tersebut terhenti dan menjadi motivator dan mencari kebutuhan penting berikutnya.

2) *Perception*

Presepsi dimana individu memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi. Individu dapat membentuk berbagai presepsi yang berbeda dari permasalahan yang sama.

3) *Learning*

Pembelajaran merupakan proses yang berkembang dan berubah menjadi hasil dari informasi maupun pengalaman yang diterima.

4) *Beliefs and Attitude Beliefs*

Pemikiran seseorang yang mempercayai sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. *Attitudes* merupakan kecenderungan yang relatif konsisten, perasaan suka ataupun tidak suka serta evaluasi pada sebuah obyek ataupun ide.

d. Faktor *Cultural*

Nilai dasar, presepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari individu melalui keluarga dan Lembaga penting.

1) *Subculture*

Sekelompok individu yang berbagi dalam system nilai berdasarkan pengalaman dan keadaan seperti kebangsaan, agama dan daerah. Perbedaan masih ditemukan meskipun memiliki kesamaan, nilai dan sikap yang sama.

2) *Social Class*

Pengelompokkan individu pada kesamaan pada nilai, minat dan perilaku yang juga dapat ditentukan oleh pekerjaan, Pendidikan dan kekayaan.

C. Orientasi *Fashion*

Menurut Solomon dalam Kristanto (2012) *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 (Featherstone dalam Trisnawati 2011). Menurut Jawardhena dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan orientasi dalam berbelanja seperti kecenderungan dalam pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan mengevaluasi setelah pembelian. Menurut O'Cass dalam Johnson and Attman (2009) pakaian merupakan kepemilikan yang memiliki posisi signifikan dalam masyarakat dan melambangkan identitas seseorang.

Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005) mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen pada Orientasi *Fashion*, yaitu:

1. *Fashion Leadership*

Fashion Leadership merupakan sifat individu yang menganggap bahwa dirinya merupakan pelopor yang mengetahui atau menerapkan *fashion* terbaru saat ini di lingkungan sekitarnya. Menurut Goldsmith, Flynn and Moore dalam Michon (2015) individu yang memiliki *Fashion Leadership* yang tinggi menganggap dirinya memiliki semangat yang lebih, sabar, kontemporer, formal, penuh warna daripada seseorang yang memiliki *Fashion Followers* yang tinggi. Nilai sosial berkaitan dengan *Fashion Leadership* sebagai motif yang mendasari pembelian produk *fashion*. Individu yang memiliki *Fashion Leadership* termotivasi oleh kebutuhan dimana mereka ingin membedakan dirinya dengan orang lain (Goldsmith and Clark dalam Michon 2015).

2. *Fashion Interest*

Fashion Interest merupakan sifat atau perasaan ingin mengetahui dan memperhatikan tren dalam *fashion* saat ini. Menurut Lee dalam Johnson dan Attman (2009) individu yang memiliki *Fashion Interest* akan menempatkan kepentingan yang tinggi didalam dirinya pada produk *fashion* dan dirinya akan menjadi sangat materialistis dan sangat tertarik dengan *fashion*.

Pakaian merupakan simbol bahwa konsumen tertarik pada *fashion* saat ini yang ada di masyarakat, karakteristik pakaian yang terus-menerus (O'cass dalam Johnson and Attman 2009). Johnson dan Attman (2009) menemukan bahwa pembeli kompulsif cenderung memiliki minat yang kuat terhadap *fashion* atau pakaian dan menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan hal terkait *fashion*.

3. *Importance of Being Well Dressed*

Importance of Being Well Dressed merupakan perasaan dimana individu menganggap bahwa sangatlah penting untuk memiliki kelengkapan dalam mendukung sebuah penampilan, dengan penampilan yang lengkap tersebut merasa dirinya telah menjalani kehidupan dengan baik. Menurut Michon, Chebat, Yu and Lemarie (2015) *Importance of Being Well Dressed* menjadi salah satu hal yang diperlukan untuk meningkatkan *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest*. Seseorang yang memiliki *Importance of Being Well Dressed* yang tinggi cenderung akan selalu ingin berpakaian dengan baik, kemudian individu akan mulai memiliki rasa mengikuti tren *fashion* agar terlihat selalu berpakaian dengan baik. *Importance of Being Well Dressed* biasanya dipengaruhi oleh norma-norma sosial atau situasi eksternal individu.

4. *Anti-Fashion Attitude*

Merupakan rasa tidak terlalu mengikuti perubahan-perubahan dalam *fashion* dan menganggap perubahan tren *fashion* tersebut ditujukan hanya untuk menghabiskan uang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Schlosser et al dalam Park and Burns (2005) konsumen yang memiliki *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed* lebih cenderung menjadi pembeli yang kompulsif, sedangkan mereka yang memiliki *Anti-Fashion Attitude* yang tinggi adalah yang paling tidak memungkinkan untuk menjadi pembeli kompulsif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Lee et al. dalam Park and Burns (2015) juga menggunakan empat dimensi tersebut untuk mengukur Orientasi

Fashion. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darley and Johnson dalam Park and Burns (2015) menemukan bahwa perilaku berbelanja perempuan Amerika dipengaruhi oleh Orientasi *Fashion* yang memiliki hubungan dengan Pembelian Kompulsif. Menurut Preez and Vyver dalam Michon (2015) konsumen yang memiliki Orientasi *Fashion* cenderung melihat pusat perbelanjaan sesuai dengan motivasi mereka untuk menampilkan keunikan, perbedaan dan dukungan normatif dan kongruitas diri mereka, oleh karena itu individu yang memiliki orientasi *fashion* cenderung untuk berbelanja.

D. Fashion Hijab

Menurut Istiani (2015) *fashion* merupakan gaya hidup masa kini seperti hijab yang saat ini yang berubah berkembang pesat dan berkaitan erat dengan unsur *fashion*. Menurut Ibrahim dalam Istiani (2015) adanya fenomena *fashion* muslim yang berkembang merupakan transformasi sosial yang menarik dan merupakan pergeseran selera gaya seorang muslimah dalam berpakaian menjadi bagian industri *fashion* sejak tahun 1990an dengan “kekayaan semiotis” bagaimana sebuah cara, corak, aksesoris dan gaya seorang muslimah berpakaian.

Menurut Hassan and Harun (2016) hijab didefinisikan sebagai sebuah instrumen pemberdayaan, pernyataan sebuah *fashion* seseorang dan bentuk ekspresi dari kepribadian seseorang. Pengusaha muslim mulai memasukkan pakaian muslim yang sederhana dengan ajaran islam, suksesnya pengusaha pakaian muslim di industri *fashion* melalui pakaian mereka sendiri dan menghasilkan pertumbuhan pakaian muslimah yang sesuai dalam industri *fashion* dan tren tersebut akan tumbuh di masa depan (Hassan and Harun 2016).

Menurut Chi dalam Hassan and Harun (2016) alasan yang menjadipengaruh tren hijab disebabkan oleh beberapa faktor, faktor tersebut yaitu:

1. Penggunaan warna-warna cerah
2. Aksesoris yang menarik
3. Motif yang indah
4. Memakai mode yang sesuai dengan kepribadian diri sendiri

Menurut Nagata dalam Grine and Saeed (2017) pada umumnya hijab merupakan pakaian tradisional seperti tunik dan rok panjang, namun saat ini beberapa masyarakat mulai membuat cara *stylist*. Muslimah saat ini mulai sadar mengenai citra dan identitas sosial dan kesadaran tersebut memengaruhi konsumsi mereka termasuk pada bidang *fashion*, kekurangan pakaian yang *fashionable* bagi perempuan muslim saat ini menyebabkan masalah bagi mereka dan mereka cenderung mencari pakaian modis yang dihasilkan budaya barat (Potts dalam Hassan and Harun 2016). Namun tidak semua produk yang diciptakan budaya barat menjadi menarik bagi konsumen muslim (Al-Mutawa dalam Hassan and Harun 2016).

Menurut Wilson dalam Hassan and Harun (2016) hijab *fashion* memiliki banyak pengikut dikarenakan saat ini hijab *fashion* banyak desain dan gaya yang menarik bagi konsumen, perempuan muslim telah menjadi lebih berani dalam bereksperimen cara berpakaian dengan *mix and match fashion* yang mereka kenakan, keunikan dan kreativitas tersebut menjadikan hijab *fashion* menjadi lebih menarik dan modis. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Latiff and Alam

(2013) *fashion hijab* saat ini sedang menjadi tren, dan munculnya tren hijab di majalah merupakan salah satu faktor meningkatnya wanita yang mengenakan hijab.

E. Pembelian Kompulsif

1. Definisi Pembelian Kompulsif

Pembelian Kompulsif menurut Edwards dalam Johnson and Attman (2009) 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 (Roberts and Roberts 2012).

Menurut Park and Burns (2005) 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 (Solomon dalam Kristanto 2012).

Bagi para pembeli kompulsif, berbelanja dapat menjadi bentuk pengobatan diri seperti perbaikan suasana hati, dan hal tersebut sebagai sedikit perhatian (Roberts and Roberts 2012). Menurut pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Pembelian Kompulsif merupakan proses dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang dan berlebihan pada suatu barang yang tidak perlu yang pada akhirnya dapat merugikan diri sendiri. Pembelian Kompulsif juga dapat mengakibatkan

terganggunya perekonomian seseorang dikarenakan kebiasaannya yang tidak dapat terlepas dari berbelanja.

2. Indikator Pembelian Kompulsif

Menurut Naomi dan Mayasari dalam Ditasari dan Sudarsono (2014) perilaku Pembelian Kompulsif dapat diukur ke dalam 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki dorongan yang kuat didalam diri untuk berbelanja.
- b. Memiliki keinginan untuk berbelanja atau membeli sesuatu.
- c. Memiliki dorongan yang kuat dalam membeli sesuatu ketika berada di pusat perbelanjaan.
- d. Berbelanja setiap kali muncul dorongan untuk pergi ke pusat berbelanja.
- e. Terdorong melakukan pembelian karena menyukai proses berbelanja daripada produk yang dibeli.

3. Aspek-aspek Pembelian Kompulsif

Menurut Elizabeth Edwards dalam Felicia, Elvinawanty dan Hartini (2014) aspek-aspek yang termasuk dalam Pembelian Kompulsif, yaitu:

- a. Kecenderungan untuk mengeluarkan uang
Ketika individu memiliki uang, dirinya akan mengeluarkan uang untuk membeli barang atau objek yang disukai tanpa memikirkan hal lain.
- b. Dorongan dalam mengeluarkan uang
Motivasi untuk mengeluarkan uang seperti berbelanja.
- c. Perasaan bahagia ketika berbelanja

Memiliki rasa bahagia ketika berbelanja, seperti merasa puas dengan barang yang dibeli.

d. Pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya

Cenderung mengeluarkan uang untuk hal yang tidak sesuai fungsinya dan tidak diperlukan, lalu merasa menyesal setelah membeli barang tersebut.

e. Penyesalan setelah berbelanja berdampak pada suasana hati yang tidak baik diungkapkan melalui ucapan atau tindakan.

4. Karakteristik Pembelian Kompulsif

Menurut Effendi (2016:20-21) terdapat beberapa karakteristik perilaku Pembelian Kompulsif sebagai berikut :

- a. Membeli sebuah produk bukan karena terdapat nilai kegunaan suatu produk.
- b. Tidak merasakan dampak negatif ketika membeli produk secara terus-menerus.
- c. Membeli sebuah produk bukan untuk memenuhi kebutuhan, dan memengaruhi harmonisasi keluarga dan lingkungan sosial.
- d. Pembelian tidak terkontrol oleh diri seseorang.
- e. Dorongan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko.
- f. Melakukan pembelian secara spontan tanpa mencari informasi.
- g. Pembelian dilakukan untuk menghindari kekhawatiran dan kekuatan dalam diri.

- h. Pembelian ditujukan sebagai rasa kompensasi atas suatu hal yang kurang (Krugger dan Magee dalam Effendi (2016:20-21)).

F. Relevansi Hubungan Antar Variabel

1. Relevansi hubungan antara *Fashion Leadership* dengan Pembelian Kompulsif

Park and Burns (2005) menemukan bahwa *Fashion Leadership* sebagai salah satu pemicu pembelian kompulsif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung memiliki kepemimpinan dan kepentingan *fashion* menggunakan kartu kredit untuk membeli sekarang dan bayar dikemudian hari. Kepemimpinan tersebut dapat dilihat ketika seseorang tersebut membeli produk menggunakan kartu kredit, mereka lebih memilih memiliki dan membeli produk tersebut terlebih dahulu walaupun menggunakan kartu kredit.

Menurut Goldsmith, Flynn and Moore dalam Michon (2015) *Fashion Leadership* yang terdapat pada diri individu sebagai salah satu motif yang mendasari pembelian produk *fashion*. *Fashion Leadership* yang tinggi membuat individu melakukan pembelian produk *fashion*, pembelian produk tersebut dapat menyebabkan pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Fashion Leadership* memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif.

2. Relevansi hubungan antara *Fashion Interest* dengan Pembelian Kompulsif

Yeniceri (2015) melakukan penelitian kepada 232 orang responden mengenai “*Testing the relationships among fashion orientation, credit card usage and compulsive buying through structural equation modeling*” kepada wanita di atas umur 18 tahun yang memiliki kartu kredit dan menggunakannya untuk berbelanja pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap ketertarikan pada *fashion* meningkat signifikan, hal ini menunjukkan bahwa wanita di pusat perbelanjaan Olivium, Carousel, Akmerkez di Kota Istanbul melakukan Pembelian Kompulsif menggunakan kartu kredit dikarenakan mereka memiliki ketertarikan pada *fashion* yang tinggi atau *Fashion Interest* yang tinggi.

Para pembeli kompulsif ingin memiliki penampilan yang diperlukan secara sosial. Mereka cenderung memperhatikan tren *fashion*, membeli setidaknya satu pakaian dari *fashion* terbaru, menghabiskan banyak waktu untuk *fashion*. Menurut Lee dalam Johnson dan Attman (2009) individu yang memiliki *Fashion Interest* akan menempatkan kepentingan yang tinggi didalam dirinya pada produk *fashion* dan dirinya akan menjadi sangat materialistis dan sangat tertarik dengan *fashion*. *Fashion Interest* yang tinggi didalam diri individu tersebut membuat dirinya mengikuti perkembangan tren yang ada dikarenakan ketertarikan akan *fashion* tersebut. Ketertarikan akan *fashion* tersebut akan membuat individu meng-*update* perkembangan *fashion* mereka secara terus-menerus dan menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif.

Menurut O'cass dalam Johnson dan Attman (2009) pakaian sebagai simbol bahwa konsumen tertarik pada *fashion* saat ini yang ada di masyarakat. Tren pakaian terbaru yang digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu simbol bahwa masyarakat memiliki *Fashion Interest* yang tinggi, ketika *Fashion Interest* pada individu tinggi maka akan terjadi pembelian kompulsif dan banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan dan membeli pada produk terkait *fashion*. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Fashion Interest* memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif.

3. Relevansi hubungan antara *Importance of Being Well Dressed* dengan Pembelian Kompulsif

Kristanto (2012) melakukan penelitian kepada 210 orang responden mengenai pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitudes* dan *Self-Esteem* terhadap perilaku Pembelian Kompulsif pada remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang dominan membentuk variabel orientasi *fashion* adalah *Importance of Being Well Dressed*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan dalam memperhatikan penampilannya dengan baik, sehingga mereka selalu mencari barang-barang *fashion* yang dapat menunjang penampilan mereka. Hasil penelitian tersebut juga mendukung pendapat (Kruger dalam Park and Burns 2005) yang berpendapat bahwa pembeli kompulsif sadar dengan penampilan mereka secara fisik dan di lingkungan sosial mereka. Kesadaran akan penampilan mereka membuat mereka terus memperhatikan penampilan mereka

dan mencari tren terbaru untuk memenuhi agar penampilan mereka lebih baik di lingkungan sosial.

Menurut Michon, Chebat, Yu and Lemarie (2015) *Importance of Being Well Dressed* menjadi salah satu faktor sifat *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest*, dikarenakan apabila seseorang menganggap bahwa berpakaian yang baik adalah sebuah hal penting bagi dirinya maka individu tersebut akan memperhatikan tren *fashion* dan ketertarikan pada produk *fashion*-nya akan tinggi yang akan menyebabkan pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Importance of Being Well Dressed* dapat memengaruhi Pembelian Kompulsif.

4. Relevansi hubungan antara *Anti-Fashion Attitude* dengan Pembelian Kompulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Schlosser et al dalam Park and Burns (2005) menemukan bahwa konsumen menghabiskan uang mereka untuk membelanjakan pakaian, sepatu dan *compact disc*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki sikap *Anti-Fashion Attitude* yang tinggi paling tidak memungkinkan untuk menjadi pembeli yang kompulsif. Individu yang memiliki *Anti-Fashion Attitude* yang tinggi tidak memperhatikan tren *fashion* yang ada, mereka tidak mengikuti perkembangan sebuah *fashion*. Mereka yang tidak mengikuti perkembangan sebuah *fashion* maka kecil kemungkinan untuk terjadi pembelian kompulsif, namun faktor lingkungan dapat membuat individu yang *Anti-Fashion Attitude* tinggi akan menurun menjadi lebih memperhatikan tren *fashion*. Ketika *Anti-Fashion Attitude* pada

diri individu menurun maka kemungkinan akan terjadi Pembelian Kompulsif . Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Anti-Fashion Attitude* dapat memengaruhi Pembelian Kompulsif.

5. Relevansi hubungan antara Orientasi *Fashion* dengan Pembelian Kompulsif

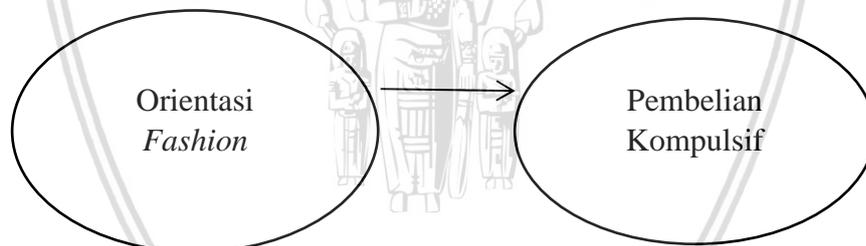
Salah satu studi oleh Yurchisin dan Johnson dalam Johnson and Attman (2009) menyatakan bahwa keterlibatan Pembeli Kompulsif tinggi pada tingkat produk pakaian dan produk pakaian sebagai simbol penyelesaian diri karena meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, pembeli kompulsif memiliki kecenderungan yang tinggi pada *fashion* (Park and Burns 2005). Krugger dalam Park and Burns (2005) menyatakan bahwa perilaku seseorang yang kompulsif sangat peduli dan memperhatikan penampilanya dan selalu mencari sesuatu mengenai pakaian tanpa henti. Kecenderungan memiliki penampilan yang menarik tersebut yang menyebabkan seseorang teru melakukan pembelian tanpa henti dan tanpa direncanakan pada produk *fashion* dan diperparah ketika mereka mampu secara finansial untuk melakukan pembelian tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darley and Johnson dalam Park and Burns (2005) bahwa perilaku berbelanja pada wanita di Amerika dipengaruhi orientasi *fashion* yang berhubungan dengan Pembelian Kompulsif. Tingginya keinginan berbelanja perempuan Amerika tersebut dikarenakan orientasi *fashion* yang tinggi pada diri mereka dan menyebabkan rasa keinginan untuk selalu berbelanja yang akan berdampak pada pembelian kompulsif. Menurut Preez and Vyver dalam Michon (2015) konsumen yang memiliki

Orientasi *Fashion* cenderung melihat pusat perbelanjaan sesuai dengan motivasi mereka. Konsumen tersebut termotivasi untuk selalu berbelanja dikarenakan untuk menampilkan kepada lingkungan mereka bahwa memiliki keunikan dan perbedaan individu lain. Teori pendukung lainnya yaitu menurut Solomon dalam Kristanto (2011) bahwa Pembelian Kompulsif yang ada didalam diri wanita berkaitan dengan pakaian, kosmetik dan perhiasan dimana pakaian, kosmetik dan perhiasan termasuk dalam kategori *fashion*. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi *fashion* dapat memengaruhi Pembelian Kompulsif.

G. Model Konseptual

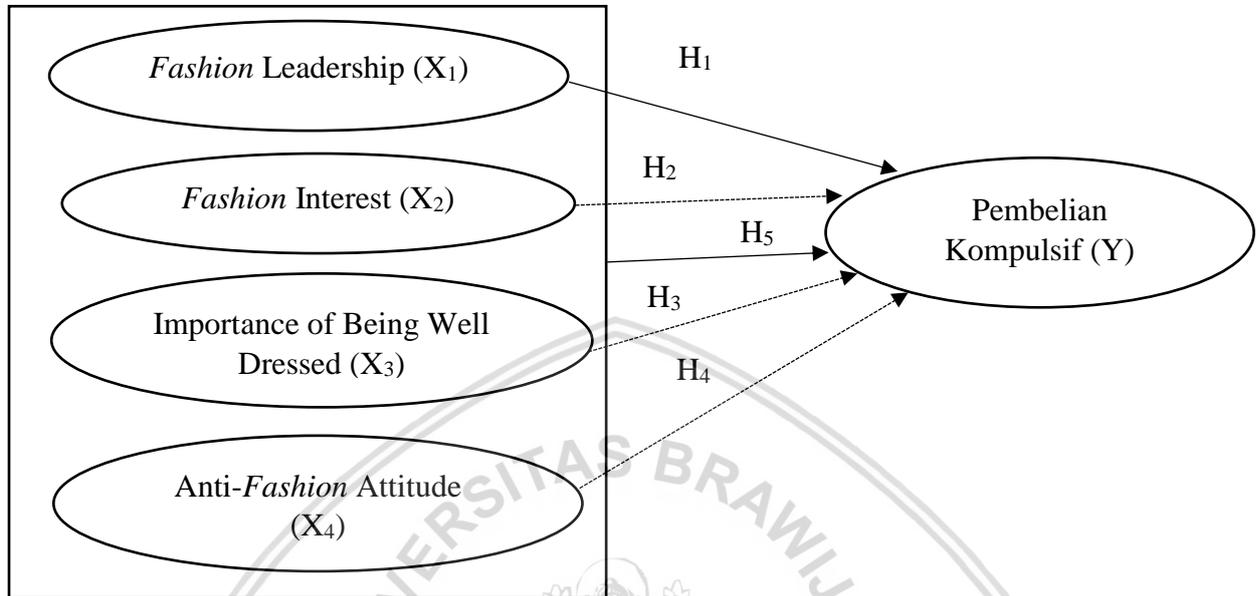
Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

H. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

H_1 : Variabel *Fashion Leadership* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kompulsif* (Y)

H_2 : Variabel *Fashion Interest* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kompulsif* (Y)

H_3 : Variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kompulsif* (Y)

H_4 : Variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kompulsif* (Y)

H_5 : Variabel *Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), *Anti-Fashion Attitude* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kompulsif* (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Morissan (2016:38-39) penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan sebab akibat, seperti menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan suatu hal dapat terjadi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu berada di Kota Jakarta. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, Jakarta merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara. Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintah di Kota Jakarta memiliki program setiap bulan Juni-Juli yaitu “Jakarta *Great Sale*” program ini di adakan di pusat-pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Jakarta dalam rangka menciptakan Jakarta sebagai kota tujuan wisata belanja. Kota Jakarta juga berpotensi pada muslim *fashion*. Kota Jakarta termasuk kota yang sering menyelenggarakan acara-acara besar bertema *fashion*.

Pada penelitian ini, dikarenakan menggunakan teknik *insidental sampling* maka untuk pengambilan *setting* di Mall, Kafe dan Lingkungan kampus yang dituju dilakukan ditempat dimana sampel ditemukan secara insidental. Penyebaran kuesioner dilakukan seperti di *food court* yang berada di Mall atau Universitas.

Oleh karena itu, peneliti memilih lokasi untuk melakukan penelitian di Kota Jakarta.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2016:60) secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut bahwa seseorang atau obyek memiliki variasi dengan orang atau obyek lain.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas yang memengaruhi dan sebagai penyebab berubahnya variabel dependen atau terikat. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling* atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel independen dapat disebut variabel eksogen (Sugiyono, 2016:61).

Variabel independen atau variabel eksogen pada penelitian ini adalah:

1) Orientasi *Fashion* (X)

Terdapat empat elemen dalam orientasi *fashion* yang dapat memengaruhi yaitu:

- a. *Fashion Leadership* (X_1)
- b. *Fashion Interest* (X_2)
- c. *Importance of Being Well Dressed* (X_3)
- d. *Anti-Fashion Attitude* (X_4)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen atau variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari sebab pada variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling* atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel dependen dapat disebut sebagai variabel endogen (Sugiyono, 2016:61). Variabel dependen atau variabel endogen pada penelitian ini adalah Pembelian Kompulsif (Y).

Pada penelitian ini, Pembelian Kompulsif digunakan sebagai variabel dependen atau variabel terikat dikarenakan ada suatu hal yang menjadi penyebab terjadinya pembelian kompulsif dan ada suatu hal yang memengaruhinya, salah satu hal yang memberikan pengaruh yaitu Orientasi *fashion*. Terjadinya Pembelian Kompulsif pada diri seseorang diindikasikan karena orang tersebut memiliki pengaruh Orientasi *Fashion* yang tinggi. Akibat dari Orientasi *Fashion* yang tinggi tersebut, maka timbulah sebuah pembelian kompulsif pada diri seseorang. Pembelian kompulsif dipengaruhi oleh Orientasi *Fashion* menjadikan pembelian kompulsif menjadi variabel dependen atau terikat.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki Variabel yang akan diteliti, yaitu:

a. Orientasi *Fashion* (X)

Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005: 136) mengungkapkan bahwa terdapat 4 elemen Orientasi *Fashion* , yaitu:

1) *Fashion Leadership* (X_1)

Merupakan sifat wanita pengguna muslim *fashion* yang menganggap dirinya memiliki sebuah kemampuan dalam mengenali tren *fashion*. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki *Fashion Leadership* didalam dirinya juga menganggap bahwa mereka selalu *update* dengan perkembangan sebuah *fashion* dan tren terbaru yang ada dilingkungan sekitarnya, kemudian wanita pengguna muslim *fashion* juga memiliki pemikiran bahwa pakaian dapat menunjukkan kepribadian dirinya, sehingga dengan mereka selalu *update* dalam perkembangan tren *fashion* dapat menunjukkan kepribadian yang lebih baik.

2) *Fashion Interest* (X_2)

Merupakan sifat wanita pengguna muslim *fashion* yang dimana dirinya selalu ingin memiliki pakaian terbaru. Wanita pengguna muslim *fashion* tersebut selalu memiliki ketertarikan untuk membeli produk terbaru yang berkaitan dengan muslim *fashion*. Ketertarikan itu muncul ketika tren terbaru muncul dilingkungannya dan mereka belum memiliki produk dari tren terbaru tersebut. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki *Fashion Interest* didalam dirinya juga sering merasa memiliki ketertarikan berbelanja terutama produk muslim *fashion*.

3) *Importance of Being Well Dressed* (X_3)

Merupakan sifat wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki pemikiran bahwa sebuah gaya *fashion* yang menarik dan *fashionable* adalah sebuah hal penting didalam dirinya. Ketika wanita pengguna

muslim *fashion* tersebut merasa ingin mencapai suatu hal yang penting dalam dirinya maka mereka akan sering memperhatikan apa yang mereka kenakan. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sifat *Importance of Being Well Dressed* juga memiliki pendapat bahwa dirinya penting untuk berpakaian dengan gaya yang pantas. Gaya yang pantas tersebut akan membuat diri wanita pengguna muslim *fashion* tersebut memenuhi sifat *Importance of Being Well Dressed* dan merasa dirinya telah menjalani kehidupan dengan baik.

4) *Anti-Fashion Attitude* (X₄)

Merupakan sifat dimana wanita pengguna muslim *fashion* tidak mengikuti sebuah perkembangan perubahan-perubahan muslim *fashion*. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sifat *Anti-Fashion Attitude* cenderung pergi berbelanja apabila ia memang diharuskan untuk pergi berbelanja membeli sesuatu yang benar-benar dibutuhkan. Wanita yang memiliki sifat *Anti-Fashion Attitude*, hanya membeli produk muslim *fashion* yang benar-benar mereka butuhkan bukan karena tren atau keinginan semata. Pada variabel *Anti-Fashion Attitude* yang terdapat di penelitian terdahulu menurut Park and Burns (2005) terdapat item pernyataan “*Fashion* yang termasuk pakaian hanyalah cara untuk menghabiskan uang konsumen” tidak dipilih menjadi item pada penelitian ini, dikarenakan item tersebut kurang tepat jika dihubungkan pengaruhnya dengan variabel Pembelian Kompulsif yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini lebih berfokus pada aspek frekuensi

pembelian wanita pengguna muslim *fashion*. Sikap *Anti-Fashion Attitude* pada penelitian ini dilihat melalui bagaimana frekuensi wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sikap *Anti-Fashion Attitude* melakukan pembelian suatu produk, bukan dilihat dari aspek persepsi konsumen terhadap *fashion* tersebut, melainkan Pembelian Kompulsifnya dilihat melalui frekuensi pembeliannya.

b. Pembelian Kompulsif (Y)

Pembelian kompulsif diidentifikasi oleh Edwards dalam Jhonson dan Attman (2009) memiliki 5 indikator antara lain:

a. *Tendency to Spend*

Tendency to spend merupakan kecenderungan yang terdapat didalam diri wanita pengguna muslim *fashion* untuk selalu menghabiskan uang yang ia miliki dengan berbelanja. Wanita pengguna muslim *fashion* memiliki pemikiran bahwa ketika memiliki uang merasa harus membelanjakannya dalam hal terkait muslim *fashion*. Sebelum berbelanja dan menghabiskan uang mereka cenderung untuk menggali informasi dari teman atau keluarga mengenai sebuah produk yang akan mereka beli.

b. *Compulsion/ Drive to Spend*

Wanita pengguna muslim *fashion* yang selalu memiliki dorongan untuk menghabiskan uangnya untuk berbelanja produk muslim *fashion*. Dorongan untuk menghabiskan uang tersebut biasanya terjadi ketika mereka sedang memiliki perasaan yang tidak enak.

c. *Feelings about Shopping and Spending*

Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki *feelings about shopping and spending* memiliki kesadaran akan kebiasaannya dalam berbelanja dan menghabiskan uang namun mereka tetap berbelanja dan menghabiskan uang. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sifat *feelings about shopping and spending* sadar akan perilaku dirinya yang sering menghabiskan uang namun tetap berbelanja dan menghabiskan uang dikarenakan mereka memiliki pemikiran bahwa sebuah produk itu menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain.

d. *Dysfunctional Spending*

Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sifat *dysfunctional spending* merasa senang apabila membeli produk *fashion* muslim walaupun sebelumnya tidak berniat untuk membeli.

e. *Post-Purchase Guilt*

Sifat *Post-Purchase Guilt* yang terdapat didalam diri wanita pengguna muslim *fashion* membuat dirinya sadar ketika se usai berbelanja, produk yang ia belanjakan ternyata tidak dibutuhkan. Wanita pengguna muslim *fashion* yang memiliki sifat ini cenderung akan terus melakukan *Post-Purchase Guilt* kembali, karena ketika berbelanja ia tidak menyadari bahwa produk yang mereka beli tidaklah dibutuhkan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan antara responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diindikasikan oleh instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen tersebut menggunakan skala interval yang akan digunakan atau dijelaskan dalam sub-bab 3 (Skala Pengukuran).

Penjabaran mengenai definisi operasional pada penelitian ini, dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut:

Tabel 3.1 mengenai Konsep, Variabel, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Item	sumber
Orientasi <i>Fashion</i> (X)	<i>Fashion Leadership</i> (X ₁)	1. Memiliki kemampuan dalam mengenali tren <i>Fashion</i> .	Rahman, Wong and Yu (2016)
		2. Selalu ter-update dengan perkembangan <i>Fashion</i> dan tren terbaru.	Rahman, Wong and Yu (2016)
		3. Memiliki pemikiran bahwa pakaian dapat menunjukkan kepribadian individu.	Rahman, Wong and Yu (2016)
	<i>Fashion Interest</i> (X ₂)	1. Memiliki pakaian tren terbaru.	Rahman, Wong and Yu (2016)
		2. Merasa senang apabila berbelanja terutama produk <i>Fashion</i> .	Rahman, Wong and Yu (2016)
	<i>Importance of Being Well Dressed</i> (X ₃)	1. Memiliki pemikiran bahwa gaya yang menarik dan <i>Fashionable</i> adalah penting.	Rahman, Wong and Yu (2016)
2. Memiliki pemikiran bahwa pentingnya berpakaian dengan gaya yang pantas.		Rahman, Wong and Yu (2016)	

	<i>Anti-Fashion Attitude</i> (X_4)	1. Cenderung pergi berbelanja apabila benar-benar dibutuhkan.	Park and Burns (2005)
		2. Cenderung hanya membeli pakaian yang dibutuhkan.	Park and Burns (2005)
Pembelian Kompulsif (Y)	Pembelian Kompulsif (Y)	1. Mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.	Roberts and Roberts (2012)
		2. Merasa senang ketika berbelanja walaupun tidak memiliki niat untuk membeli produk.	Roberts and Roberts (2012)
		3. Produk yang menarik adalah produk yang memiliki daya tarik untuk dipamerkan.	Roberts and Roberts (2012)
		4. Ketika memiliki uang merasa harus berbelanja produk terkait <i>Fashion</i> .	Roberts and Roberts (2012)
		5. Berbelanja untuk menghilangkan rasa tidak enak.	Roberts and Roberts (2012)
		6. Memiliki kebiasaan membeli produk kemudian tidak mengetahui mengapa membeli produk tersebut.	Roberts and Roberts (2012)

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

3. Skala Pengukuran

Menurut Wimmer and Domminick (2011:53) Skala pengukuran merupakan perwakilan yang dapat mewakili variabel yang didasarkan pada lebih dari satu item pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Wimmer and Domminick (2011:53) skala likert merupakan skala yang memiliki sejumlah pernyataan yang dikembangkan sesuai dengan topik penelitian. Pernyataan diberikan kata yang negatif dan yang positif. Menurut Sugiyono (2016:134) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial dan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala likert yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sangat Tidak Setuju Sekali
- 2) Sangat Tidak Setuju
- 3) Tidak Setuju
- 4) Setuju
- 5) Sangat Setuju
- 6) Sangat Setuju Sekali

Menurut Chomeya (2010) skala likert 6 poin dapat memberikan keandalan lebih tinggi daripada skala 5 poin. Skala 6 tersebut menyatakan bahwa tidak ada nilai tengah (*zero point*) didalam penelitian ini, atau sebenarnya setiap orang pasti berpihak atau tidak ada sikap netral pada diri seseorang.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan subyek, konsep ataupun fenomena dengan meneliti seriap anggota untuk mengetahui sifat populasi (Morissan, 2016:109). Populasi pada penelitian ini adalah Wanita berhijab yang berada di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *Mall intercept survey*. Menurut Wimmer and Domminick (2011:93) *mall intercept* yaitu populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel hanya seseorang yang berada di *mall*.

Teknik mall intercept survey menurut Wimmer and Domminick (2011) tersebut digunakan oleh seorang peneliti sebagai metode untuk mengambil sebuah data dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian, pengambilan sebuah data dapat dilakukan dengan interaksi secara langsung oleh populasi yang relevan pada sebuah penelitian. Konteks penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang mengambil tema mengenai Orientasi *Fashion* yang dilakukan oleh Yeniceri (2015) di Kota Istanbul. Penelitian tersebut dilakukan dengan *setting* di 3 tempat pusat perbelanjaan yaitu Olivium, Carousel, dan Amarke di Kota Istanbul, tujuan peneliti terdahulu melakukan pengambilan *setting* yang berbeda dikarenakan bisa saja terjadi sosio-demografi yang berbeda antar 3 tempat tersebut. Penelitian ini tidak hanya mengambil *setting* di *Mall* saja, akan tetapi di *Mall*, Kafe dan lingkungan kampus.

Pada penelitian ini, dikarenakan menggunakan teknik *insidental sampling* maka untuk pengambilan setting di *Mall*, Kafe dan Lingkungan kampus yang dituju dilakukan ditempat dimana sampel ditemukan secara insidental.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang mewakili keseluruhan populasi (Morissan, 2015:109). Apabila populasi terlalu besar dan peneliti kesulitan dalam mempelajari populasi yang besar tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui seberapa banyak wanita berhijab yang berumur minimal 17 tahun yang berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Jakarta, sehingga menggunakan Mall Intercept Survei untuk mendapati sampel penelitian secara langsung.

Sampel pada penelitian ini yaitu wanita menggunakan hijab yang berdomisili atau berada di Kota Jakarta. Sampel ditentukan dengan usia minimum 17 tahun dikarenakan umur 17 tahun diindikasikan sudah dapat mengambil keputusan dalam sebuah pembelian dan juga dapat memahami dan menjawab butir-butir pernyataan dengan benar. Proses pencarian sampel dilakukan di *Mall*, Kafe dan lingkungan kampus. Proses yang dilakukan yaitu dengan mencari responden sesuai dengan karakteristik yang ditentukan di *Mall*, Kafe atau Lingkungan kampus, lalu memberikan kuesioner kepada mereka yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

Menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi (N) tidak diketahui menggunakan rumus Machin and Champbell dalam Sardin (2014) yaitu:

Melakukan iterasi : $U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$

Iterasi pertama : $n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1\rho^2} + 3$

Perhitungan sebelum iterasi kedua

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi ketiga

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^3\rho^2} + 3$$

Keterangan:

\ln = log-e (natural logarithm)

$U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U^1\rho$ = Initial estimate of $U\rho$

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah:

$$\rho = 0,31$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$\beta = 5\% = 0,05$$

$$Z_{\alpha} = 1,96$$

$$Z_{\beta} = 1,96$$

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 U^{1p} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,31}{1-0,31} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,31}{0,69} \right) \\
 &= 0,320545 \\
 n &= \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^{1p} \rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,320545)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,92)^2}{0,1027} + 3 \\
 &= \frac{15,3664}{0,1027} + 3 \\
 &= 149,5523 + 3 \\
 &= 152,5523
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned}
 U^{2p} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,31}{1-0,31} \right) + \frac{0,31}{2(152,5523-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,89855) + \frac{0,31}{303,1046}
 \end{aligned}$$

$$= 0,320545 + 0,00102275$$

$$= 0.321568$$

$$n = \frac{(1,96+1,96)2}{(0,321568)2} + 3$$

$$= \frac{15,3664}{0,103406} + 3$$

$$= 148,6025 + 3$$

$$= 151,6026$$

Perhitungan III :

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,31}{1-0,31} \right) + \frac{0,31}{2(151,6026-1)}$$

$$= 0,320545 + \frac{0,31}{301,2052}$$

$$= 0,320545 + 0,00103$$

$$= 0,321575$$

$$n = \frac{(1,96+1,96)2}{(0,321575)2} + 3$$

$$= \frac{(3,92)2}{0,10341} + 3$$

$$= \frac{15,3664}{0,10341} + 3$$

$$= 148,5968 + 3$$

$$= 151,5968$$

$$= 152$$

Berdasarkan hasil perhitungan berikut maka diperoleh $n = 152$.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Menurut Sugiyono (2012:85) *Insidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu antara peneliti dan responden dan sampel tersebut dinilai cocok menjadi sumber suatu data.

Kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah:

a. Wanita berhijab

Peneliti menentukan kriteria wanita yang menggunakan hijab dikarenakan wanita berhijab cenderung menggunakan muslim *fashion*, mengikuti tren muslim *fashion* dan melakukan pembelian produk muslim *fashion* secara terus-menerus atau kompulsif. Pembelian produk Muslim *Fashion* pada wanita yang tidak menggunakan hijab kemungkinan hanya pada waktu-waktu tertentu.

b. Berusia minimal 17 tahun

Peneliti menentukan usia minimum responden yaitu 17 tahun dikarenakan umur 17 tahun diindikasikan sudah dapat mengambil keputusan dalam sebuah pembelian dan juga dapat memahami dan menjawab butir-butir pernyataan dengan benar.

c. Berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:193) pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah pengumpul data secara langsung mendapatkan data dari sumber data. Data Primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah pengumpul data tidak mendapatkan data secara langsung dari sumber data. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, artikel *online* yang juga sebagai penunjang dan pendukung data primer.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2016:199). Menurut Sekaran (2003:236) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang sebelumnya sudah diformulasikan, kuesioner sebagai mekanisme pengumpulan data yang cukup efisien. Kuesioner dapat diberikan langsung secara pribadi, dikirim atau didistribusikan secara elektronik. Kuesioner dalam penelitian ini diisi oleh wanita berhijab yang berada di Kota Jakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2003:223) metode pengumpulan data merupakan desain dari sebuah penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan pengaturan yang berbeda, kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data dalam penelitian survei.

Survei merupakan sebuah dokumentasi dari sebuah studi. Tujuan dilakukan survei untuk mengetahui temuan yang signifikan dari penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai literatur penelitian selanjutnya dan peneliti dapat mengetahui bidang penelitiannya tersebut (Sekaran, 2003:66-67).

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel atau dengan melihat nilai Sig. yang tertera pada kolom jumlah (Nurhasanah, 2016: 86). Menurut Santoso dalam Munawaroh, 2012:79 pengolahan data statistik menggunakan komputer memiliki syarat validitas koefisien korelasi (r) dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2. Nilai r tabel instrumen penelitian ini dengan nilai $n = 152$ dan $df = 150$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1593. Rumus yang digunakan peneliti untuk menghitung, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X^2)][N\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

X : Skor item
 Y : Skor total
 XY : Skor pernyataan
 N : Jumlah responden untuk diuji coba
 r : Korelasi product moment

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009:224) Reliabilitas merupakan ukuran untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau tidak. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen oleh peneliti yaitu *Alpha Cronbach's*. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Sekaran dalam Mustafa 2009:226). Berikut ini rumus perhitungan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument
 K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_1^2 : Varians total

G. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:207-208) Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan yang sebenarnya tanpa membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum. Penyajian data pada penelitian ini antara lain menggunakan tabel, grafik, Penelitian yang menggunakan statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, perhiyungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diharuskan untuk menganalisis suatu data agar dapat memperoleh hasil persamaan koefisien regresi linear berganda dan tidak menimbulkan terjadinya perbedaan-perbedaan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan analisis data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal berarti data tersebut tersebar merata dan dikatakan mewakili populasi (Nurhasanah, 2016: 62). Teknik pengujian normalitas suatu data dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefor*, untuk mengetahui normalitas datanya (Donald R dan Pamela S dalam Supranto dan Limakrisna 2016:92). Menurut Supranto dan Limakrisna (2016:91) pengujian normalitas dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefor* memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai Prob. /Sig F > 5 % →Sebaran Bersifat Normal

2) Jika Nilai Prob. /Sig F < 5 % → Sebaran Bersifat tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya. Apabila terdapat hubungan linear antarvariabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel-variabel bebas tersebut (Sudarmanto, 2013:224-225). Menurut Ghozali (2016:104) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varians tetap maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas, apabila sebuah gambar yang dihasilkan memiliki pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. (Umar, 2013:179-180).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Morissan (2016: 403) regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear. Regresi linear berganda berfungsi untuk melihat hubungan

linear antara lebih dari satu variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat (Sarwono dan Salim 2017: 44-45). Rumus sederhana dengan menggunakan nilai hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,89 X_1 + 2.5X_2 - 3$$

Keterangan:

Y : nilai atau variabel yang diperkirakan

X1 : independen variabel 1

X2 : independen variabel 2

3 : konstanta yang mengurangi nilai dari setiap subjek

a. **Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**

Menurut Neolaka (2014: 129) koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel bebas dan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel memiliki hubungan searah apabila negatif hubungannya terbalik. Jika korelasi positif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y akan tinggi, apabila korelasi negatif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y rendah.

Koefisien determinasi adalah besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel independen dapat diterangkan oleh variabel dependen. Besarnya nilai r^2 menyatakan besarnya presentase (%) nilai variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen, sedangkan sisa presentase (%) sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

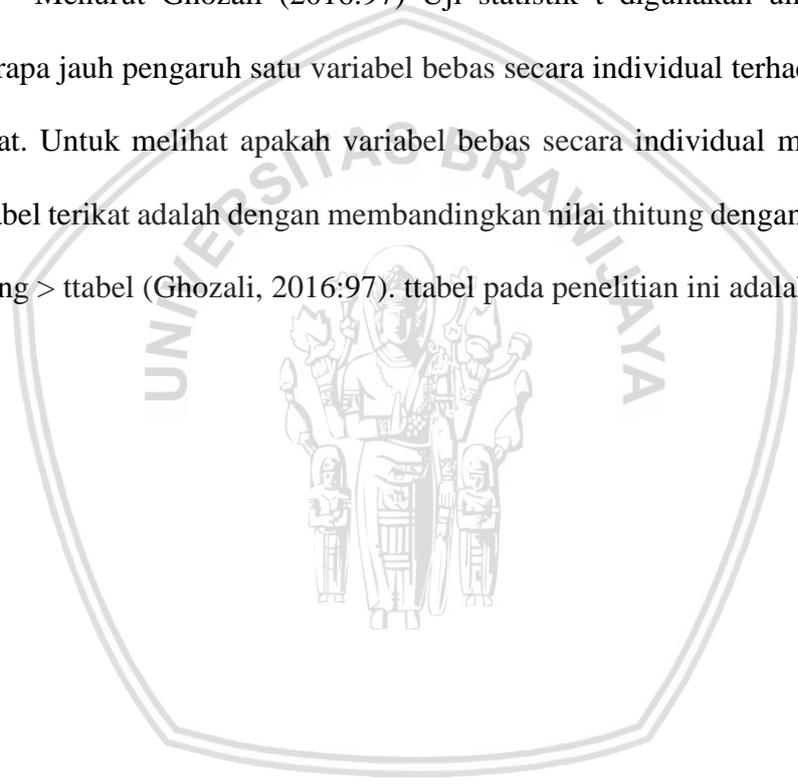
H. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk pengujian variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182)

2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melihat apakah variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, nilai thitung > ttabel (Ghozali, 2016:97). ttabel pada penelitian ini adalah 1,975.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta. Menurut hasil survei statistik 2013, sektor ekonomi kreatif Indonesia pada sub-sektor *Fashion* menduduki urutan nomer dua yang berkontribusi memberikan nilai tambah bruto kepada industri kreatif Indonesia. Sub-sektor *Fashion* berkontribusi sebesar 181.570,30 triliun pada tahun 2013. Hal ini mendasari peneliti melakukan penelitian untuk mengukut Orientasi *Fashion* yang ada pada diri Wanita Berhijab terhadap perilaku Pembelian Kompulsif yang khususnya pada wanita yang berada di Kota Jakarta.

1. Sejarah Kota Jakarta

Jakarta merupakan Ibu Kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Jakarta menjadi salah satu tempat berkembangnya sebuah *fashion* termasuk *fashion* hijab. Acara-acara *fashion* besar, khususnya hijab sering dilaksanakan di Kota Jakarta, seperti Hijabfest, Muslim *Fashion* Festival (MUFFEST), *Jakarta Fashion Week*, dan Festival Pesona *Fashion* dan Hijab Indonesia. Penempatan Kota Jakarta sebagai pelaksanaan acara hijab tersebut menjadikan Kota Jakarta menjadi salah satu kota yg memiliki minat yang cukup dengan *fashion* khususnya muslim *fashion* dan dapat menjadi *trendsetter fashion* muslim di Indonesia.

Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintah di Kota Jakarta memiliki program setiap bulan Juni-Juli yaitu “*Jakarta Great Sale*” program ini di adakan

di pusat-pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Jakarta dalam rangka menciptakan Jakarta sebagai kota tujuan wisata belanja. Adanya program yang dilaksanakan pemerintah tersebut dapat menjadi acuan bahwa masyarakat Kota Jakarta memiliki tingkat berbelanja yang tinggi dan kemungkinan dapat terjadi pada produk *fashion*.

Menurut State of The Global Islamic Economy Report pada tahun 2015-2016 *Fashion style muslim* atau *Fashion hijab* di Indonesia berada pada posisi kelima di Dunia dengan nilai USD \$12.690.000.000 dalam hal pasar busana muslim. Salah satu pendukung Indonesia sebagai pusat mode *Fashion muslim* bertaraf dunia pada tahun 2020 mendatang adalah dengan adanya penyelenggaraan berbagai acara *Fashion* di Indonesia, salah satunya Festival Pesona *Fashion* dan Hijab Indonesia 2017.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang responden wanita yang menggunakan hijab di kota Jakarta. Penyebaran kuesioner mulai dilakukan sejak tanggal 12 Januari sampai dengan 31 Januari 2018. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada **Tabel**

4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 21 Tahun	24	15.79%
2.	21 - 30 Tahun	107	70.39%
3.	31 - 40 Tahun	13	8.55%
4.	41 - 50 Tahun	4	2.63%
5.	> 50 Tahun	4	2.63%
	Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data di atas, dari 152 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 21 – 30 tahun sebanyak 107 orang responden (70.39%), pada urutan kedua yaitu responden berusia <21 tahun sebanyak 24 orang responden (15.79%), pada urutan ketiga yaitu responden berusia < 21 Tahun sebanyak 24 orang responden (15,79%), pada urutan keempat yaitu responden berusia 31-40 tahun sebanyak 13 orang responden (8.55%), dan pada urutan terakhir yaitu responden berusia 41 – 50 tahun sebanyak 4 orang responden dan >50 tahun sebanyak 4 orang responden (2.63%). dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Jakarta yang mengenali *Fashion* hijab yaitu wanita berusia 21-30 tahun atau remaja.

2. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan status pernikahan

Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Menikah	38	25%
Belum Menikah	114	75%
Total	152	100%

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.2** di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menikah sebanyak 38 orang responden atau 25%, yang belum menikah sebanyak 114 orang responden atau 75%.

3. Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak

Data karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan anak dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan anak

Kepemilikan Anak	Frekuensi	Persentase
Memiliki Anak	40	26.32%
Belum Memiliki Anak	112	73.68%
Total	152	100%

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.4** di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki anak sebanyak 40 orang responden atau 26,32%, yang belum memiliki anak sebanyak 112 orang responden atau 73,68%.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada **Tabel 4.4** berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Mahasiswa	66	43,42%
2.	Pegawai Swasta	43	28,29%
3.	Pegawai Negeri	15	9,87%
4.	Dosen/Pengajar	6	3,95%
5.	Ibu Rumah Tangga	4	2,63%
6.	Karyawan	3	1,97%
7.	Profesional	3	1,97%
8.	Tidak Bekerja	3	1,97%
9.	Pegawai Honorer	3	1,97%
10.	Bidan	2	1,32%
11.	Pengusaha	2	1,32%
12.	Asisten Apoteker	1	0,66%
13.	Training Pilot	1	0,66%
	Total	152	100

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data di atas, dari 152 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 107 orang responden (43,42%), pada urutan kedua bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang responden (28,29%), pada urutan ketiga bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang responden (9,87%), pada urutan keempat bekerja sebagai dosen atau pengajar sebanyak 6 orang responden (3,95%), pada urutan kelima ibu rumah tangga sebanyak 4 orang responden (2,63%), pada urutan ke-6 karyawan, profesional, tidak bekerja dan pegawai honorer sebanyak 3 orang responden (1,97%), pada urutan ke-10 bidan dan pengusaha sebanyak 2 orang

responden (1,32%), dan pada urutan terakhir training pilot sebanyak 1 orang responden (0,66%) . Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Jakarta yang mengenali *Fashion* hijab yaitu mahasiswa.

5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada

Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	53	34.87%
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	55	36.18%
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	19	12.50%
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	11	7.24%
Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	4	2.63%
Rp. 10.000.001 - Rp. 12.000.000	4	2.63%
Rp. 12.000.001 - Rp. 15.000.000	5	3.29%
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	0	0.00%
> Rp. 20.000.000	1	0.66%
Total	152	100%

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.5** di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 53 orang responden atau 34,87%, yang memiliki penghasilan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 55 orang responden atau 36,18%, yang memiliki penghasilan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 19 orang responden atau 12,5%, yang memiliki penghasilan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 sebanyak 11 orang responden atau

7,24%, yang memiliki penghasilan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 sebanyak 4 orang responden atau 2,63%, yang memiliki penghasilan Rp 10.000.001 - Rp 12.000.000 sebanyak 4 orang responden atau 2,63%, yang memiliki penghasilan Rp 12.000.001 - Rp 15.000.000 sebanyak 5 orang responden atau 3,29%, yang memiliki penghasilan Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000 sebanyak 0 orang responden atau 2,90%, dan yang memiliki penghasilan > Rp 20.000.000 sebanyak 1 orang responden atau 0,66%.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Orientasi *Fashion*

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Leadership* (X_1)

Fashion Leadership terdapat 3 item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk dijawab oleh responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Fashion Leadership* (X_1)

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	6	3.95	18	11.84	87	57.24	33	21.71	3	1.97	5	3.29	152	100	3.84
$X_{1.2}$	8	5.26	14	9.21	54	35.53	62	40.79	10	6.58	4	2.63	152	100	3.17
$X_{1.3}$	18	11.84	41	26.97	78	51.32	6	3.95	7	4.61	2	1.32	152	100	4.34
<i>Grand Mean</i>															3,78

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

$X_{1.1}$: Saya percaya dengan kemampuan saya dalam mengenali tren *Fashion*

$X_{1.2}$: Saya selalu ter-*update* dengan perkembangan *Fashion* dan tren terbaru

$X_{1.3}$: Pakaian penting untuk menunjukkan kepribadian saya

Pada **Tabel 4.6** diatas menjelaskan jawaban responden mengenai *Fashion Leadership* pada item pertama $X_{1.1}$ terdapat 6 orang responden atau 3,95% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Memiliki kemampuan dalam mengenali tren *Fashion*, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 11,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 87 orang responden atau 57,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 orang responden atau 21,17%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 5 orang responden atau 3,29%. *Mean* pada item $X_{1.1}$ sebesar 3,84%.

Untuk item kedua $X_{1.2}$ yaitu Selalu ter-update dengan perkembangan *Fashion* dan tren terbaru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 8 orang responden atau 5,26%, sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 9,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 35,53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 62 orang responden atau 40,79%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 6,58%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 orang responden atau 2,63%. *Mean* pada item $X_{1.2}$ sebesar 3,17%.

Untuk item ketiga $X_{1.3}$ yaitu Memiliki pemikiran bahwa pakaian dapat menunjukkan kepribadian individu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 18 orang responden atau 11,84%, sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 26,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 51,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 3,95%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7

orang responden atau 4,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 2 orang responden atau 1,32%. *Mean* pada item $X_{1,3}$ sebesar 4,34%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Fashion Interest* (X_2)

Fashion Interest terdapat 2 item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk dijawab oleh responden. Jawaban responden dapat dilihat pada **tabel 4.7** berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Fashion Interest* (X_2)

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1}	4	2.63	16	10.53	68	44.74	57	37.50	3	1.97	4	2.63	152	100	3.66
X _{2.2}	9	5.92	23	15.13	83	54.61	27	17.76	7	4.61	3	1.97	152	100	3.94
Grand Mean															3.80

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

X_{2.1}: Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian tren terbaru

X_{2.2}: Saya senang berbelanja, terutama produk *Fashion*

Pada **Tabel 4.7** diatas menjelaskan jawaban responden mengenai *Fashion Interest* pada item pertama X_{2.1} terdapat 4 orang responden atau 2,63% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Memiliki pakaian tren terbaru, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 10,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 44,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 57 orang responden atau 37,50%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 orang responden atau 2,63%. *Mean* pada item X_{2.1}

sebesar 3,66%. Untuk item kedua $X_{2.2}$ yaitu Merasa senang apabila berbelanja terutama produk *Fashion* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 9 orang responden atau 5,92%, sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 15,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang responden atau 54,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang responden atau 17,76%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 4,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 3 orang responden atau 1,97%. $\% \text{ Mean}$ pada item $X_{2.2}$ sebesar 3,94%.

c. **Distribusi Frekuensi Variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3)**

Importance of Being Well Dressed terdapat 2 item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk dijawab oleh responden. Jawaban responden dapat dilihat pada **tabel 4.8** berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Importance of Being Well Dressed* (X_3)

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{3.1}	13	8.55	23	15.13	63	41.45	38	25.00	11	7.24	4	2.63	152	100	3.85
X _{3.2}	33	21.71	32	21.05	78	51.32	1	0.66	7	4.61	1	0.66	152	100	4.62
Grand Mean															4.24

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

X_{3.1}: Memiliki gaya yang menarik dan menjadi *Fashionable* penting untuk saya

X_{3.2}: Adalah penting untuk berpakaian dengan gaya yang “pantas”

Pada **Tabel 4.8** diatas menjelaskan jawaban responden mengenai *Importance of Being Well Dressed* pada item pertama X_{3.1} terdapat 13 orang

X _{4.1}	22	14.47	15	9.87	69	45.39	41	26.97	2	1.32	3	1.97	152	100	4.03
X _{4.2}	20	13.16	20	13.16	67	44.08	40	26.32	3	1.97	2	1.32	152	100	4.05
Grand Mean															4.04

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

X_{4.1}: Saya hanya pergi shopping apabila benar-benar dibutuhkan

X_{4.2}: Saya hanya membeli pakaian yang saya butuhkan

Pada **Tabel 4.9** diatas menjelaskan jawaban responden mengenai *Anti-Fashion Attitude* pada item pertama X_{4.1} terdapat 22 orang responden atau 14,47% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Cenderung pergi berbelanja apabila benar-benar dibutuhkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 9,87%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 45,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 41 orang responden atau 26,97%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,32%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 3 orang responden atau 1,97%. *Mean* pada item X_{4.1} sebesar 4,03%.

Untuk item kedua X_{4.2} yaitu Cenderung hanya membeli pakaian yang dibutuhkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 20 orang responden atau 13,16%, sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 13,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 44,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang responden atau 26,32%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 1,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 2 orang responden atau 1,32%. *Mean* pada item X_{4.2} sebesar 4,05%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Kompulsif (Y)

Variabel Pembelian Kompulsif terdapat 6 item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk dijawab oleh responden. Jawaban responden dapat dilihat pada **Tabel 4.10** berikut ini:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Kompulsif (Y)

Item	6		5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	6	3.95	23	15.13	74	48.68	38	25.00	7	4.61	4	2.63	152	100	3.81
Y ₂	7	4.61	13	8.55	44	28.95	69	45.39	12	7.89	7	4.61	152	100	3.43
Y ₃	4	2.63	8	5.26	45	29.61	69	45.39	11	7.24	15	9.87	152	100	3.13
Y ₄	3	1.97	9	5.92	48	31.58	67	44.08	15	9.87	10	6.58	152	100	3.26
Y ₅	6	3.95	5	3.29	41	26.97	63	41.45	16	10.53	21	13.82	152	100	2.95
Y ₆	4	2.63	15	9.87	42	27.63	65	42.76	13	8.55	13	8.55	152	100	3.30
Grand Mean															3.31

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

- Y₁: Saya sering menggali informasi dari teman atau keluarga tentang produk pakaian sebelum saya membeli
 Y₂: Saya senang berbelanja produk *Fashion* walaupun saya tidak ada niat membeli
 Y₃: Sebuah produk lebih menarik buat saya jika memiliki daya tarik yang bisa dipamerkan ke orang lain
 Y₄: Ketika saya membeli item *Fashion* dan sampai dirumah, saya tidak mengetahui mengapa saya membeli barang tersebut
 Y₅: Ketika perasaan tidak enak, saya berbelanja
 Y₆: Ketika saya memiliki uang, saya merasa harus membelanjakannya dalam hal terkait *Fashion*

Pada **Tabel 4.10** diatas menjelaskan jawaban responden mengenai *Anti-Fashion Attitude* pada item pertama Y₁ terdapat 6 orang responden atau 3,95% yang menyatakan sangat setuju sekali tentang Mencari informasi tentang

produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 15,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 48,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 orang responden atau 25,00%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 4,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 4 orang responden atau 2,63%. *Mean* pada item Y_1 sebesar 3,81%.

Untuk item kedua Y_2 yaitu Merasa senang ketika berbelanja walaupun tidak memiliki niat untuk membeli produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang responden atau 4,61%, sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 8,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 28,95%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 69 orang responden atau 45,39%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 7,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 7 orang responden atau 4,61%. *Mean* pada item Y_2 sebesar 3,43%.

Untuk item ketiga Y_3 yaitu Produk yang menarik adalah produk yang memiliki daya tarik untuk dipamerkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 orang responden atau 2,63%, sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau 5,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 29,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 69 orang responden atau 45,39%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 7,24%, dan yang menyatakan sangat

tidak setuju sekali sebanyak 15 orang responden atau 9,87%. *Mean* pada item Y_3 sebesar 3,13%.

Untuk item keempat Y_4 yaitu Ketika memiliki uang merasa harus berbelanja produk terkait *Fashion* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 3 orang responden atau 1,97%, sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 5,92%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 31,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 67 orang responden atau 44,08%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 9,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 10 orang responden atau 6,58%. *Mean* pada item Y_4 sebesar 3,26%.

Untuk item kelima Y_5 yaitu Berbelanja untuk menghilangkan rasa tidak enak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang responden atau 3,95%, sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 3,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 26,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 63 orang responden atau 41,45%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau 10,53%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 21 orang responden atau 13,82%. *Mean* pada item Y_5 sebesar 2,95%.

Untuk item keenam Y_6 yaitu Memiliki kebiasaan membeli produk kemudian tidak mengetahui mengapa membeli produk tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 orang responden atau 2,63%, sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 9,87%,

yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 27,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 65 orang responden atau 42,76%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 8,55%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sekali sebanyak 13 orang responden atau 8,55%. *Mean* pada item Y_6 sebesar 3,30%.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Data memiliki kedudukan yang tinggi pada sebuah penelitian karena merupakan sebuah gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis penelitian. Data yang valid akan menghasilkan data yang bermutu dan bergantung pada baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data. Untuk menguji sebuah instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Nurhasanah, 2016:82).

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel atau dengan melihat nilai Sig. yang tertera pada kolom jumlah (Nurhasanah, 2016: 86). Menurut Santoso dalam Munawaroh, 2012:79 pengolahan data statistik menggunakan komputer memiliki syarat validitas koefisien korelasi (r) dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2.

Nilai r tabel instrumen penelitian ini dengan nilai $n = 152$ dan $df = 150$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1593. Perhitungan uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan komputer melalui program *SPSS*

versi 23.0 for windows. Berikut hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.910	0.000	0,1593	Valid
X _{1.2}	0.893	0.000	0,1593	Valid
X _{1.3}	0.835	0.000	0,1593	Valid
X _{2.1}	0.879	0.000	0,1593	Valid
X _{2.2}	0.897	0.000	0,1593	Valid
X _{3.1}	0.901	0.000	0,1593	Valid
X _{3.2}	0.864	0.000	0,1593	Valid
X _{4.1}	0.958	0.000	0,1593	Valid
X _{4.2}	0.956	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.1}	0.639	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.2}	0.695	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.3}	0.694	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.4}	0.711	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.5}	0.790	0.000	0,1593	Valid
Y _{1.6}	0.779	0.000	0,1593	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.11** di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1593) dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga seluruh item tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009:224) Reliabilitas merupakan ukuran untuk melihat seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau tidak. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen oleh peneliti yaitu *Alpha Cronbach's*. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Sekaran dalam Mustafa, 2009:226)

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No .	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Fashion Leadership (X₁)</i>	0,856	Reliabel
2	<i>Fashion Interest (X₂)</i>	0,887	Reliabel
3	<i>Importance of Being Well Dressed (X₃)</i>	0,884	Reliabel
4	<i>Anti-Fashion Attitude (X₄)</i>	0,920	Reliabel
5	Pembelian Kompulsif (Y)	0.781	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.12** diatas dapat dilihat bahwa seluruh item variabel lebih besar dari ketentuan Cronbach's Alpha yaitu 0,6. Dari hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwa item variabel reliabel.

E. Analisis Data

Uji analisis data digunakan untuk mengetahui pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilanjutkan atau tidak (Nurhasanah, 2016: 62).

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan analisis data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal berarti data tersebut tersebar merata dan dikatakan mewakili populasi (Nurhasanah, 2016: 62). Teknik pengujian normalitas suatu data dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefor*, untuk mengetahui normalitas datanya (Donald R dan Pamela S dalam Supranto dan Limakrisna (2016:92). Menurut Supranto dan Limakrisna (2016:91) pengujian normalitas dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*= Uji *Lilliefor* memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai Prob. /Sig F > 5 % →Sebaran Bersifat Normal
- 2) Jika Nilai Prob. /Sig F < 5 % → Sebaran Bersifat tidak normal

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardied Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,087	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.13** diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,087 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ketentuan

signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 5% atau 0,05. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya. Apabila terdapat hubungan linear antarvariabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel-variabel bebas tersebut (Sudarmanto, 2013:224-225).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis multikolinearitas menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016:104) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai $Tolerance \geq 0,10$ atau nilai $VIF \leq 10$, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS* versi 23.0 berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Fashion Leadership</i> (X_1)	0,357	2.797	Tidak terjadi Multikolinearitas

<i>Fashion Interest (X₂)</i>	0,555	1.801	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Importance of Being Well Dressed (X₃)</i>	0,388	2.576	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Anti-Fashion Attitude (X₄)</i>	0,734	1.363	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.14** diatas dapat dilihat bahwa pengujian *tolerance* dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Tolerance untuk *Fashion Leadership* adalah 0.357
- 2) Tolerance untuk *Fashion Interest* adalah 0.555
- 3) Tolerance untuk *Importance of Being Well Dressed* adalah 0,388
- 4) Tolerance untuk *Anti-Fashion Attitude* adalah 0,734

Hasil pengujian yang didapat untuk nilai *tolerance* >0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Pengujian VIF dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

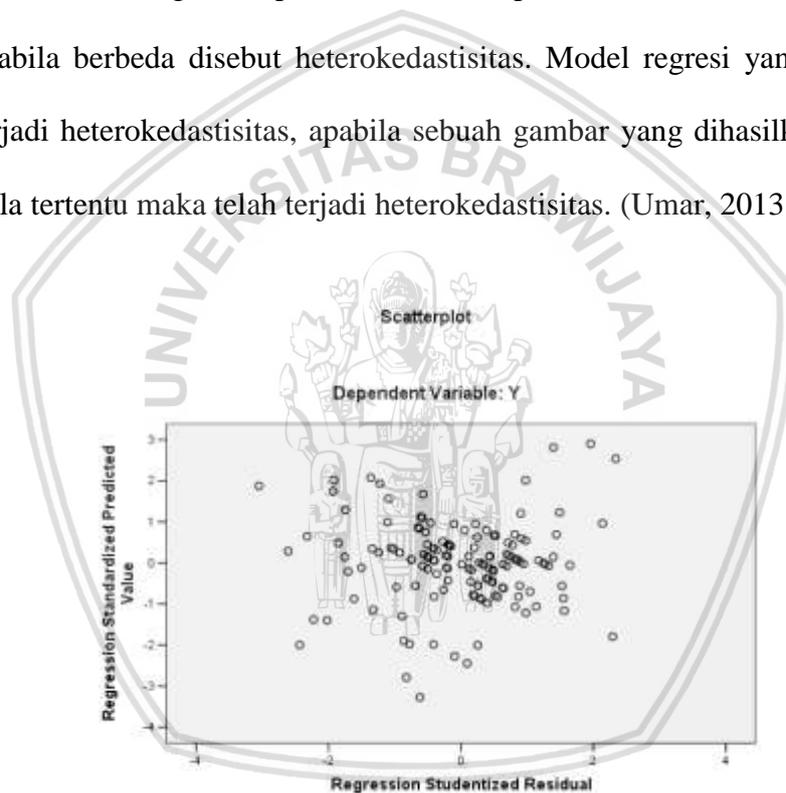
- 1) VIF untuk *Fashion Leadership* adalah 2,797
- 2) VIF untuk *Fashion Interest* adalah 1,801
- 3) VIF untuk *Importance of Being Well Dressed* adalah 2,576
- 4) VIF untuk *Anti-Fashion Attitude* adalah 1,363

Hasil pengujian yang didapat untuk nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas antar variabel. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa syarat tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varians tetap maka disebut homokedastisitas, apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas, apabila sebuah gambar yang dihasilkan memiliki pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. (Umar, 2013:179-180)



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Berdasarkan **Gambar 4.1** diatas, gambar yang dihasilkan pada pengujian heterokedastisitas tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berfungsi untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat (Sarwono dan Salim 2017: 44-45).

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 : Persamaan Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.166	2.391	
X ₁	0.346	0.169	0.192
X ₂	0.827	0.212	0.293
X ₃	0.610	0.210	0.260
X ₄	-0.314	0.148	-0.139

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Keterangan:

X₁ : *Fashion Leadership*

X₂: *Fashion Interest*

X₃: *Importance of Being Well Dressed*

X₄: *Anti-Fashion Attitude*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada **Tabel 4.15**, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 7,166 + 0,346 X_1 + 0,827 X_2 + 0,610 X_3 - 0,314 X_4$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *Fashion Leadership* (X₁), *Fashion Interest* (X₂), *Importance of Being Well Dressed* (X₃), *Anti-Fashion Attitude* (X₄) terhadap Pembelian Kompulsif (Y), yaitu berikut ini:

1) Nilai $b_1 = 0,346$

Variabel *Fashion Leadership* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346. Berdasarkan hasil tersebut, maka apabila variabel *Fashion Leadership* (X_1) meningkat, maka variabel Pembelian Kompulsif (Y) akan meningkat.

2) Nilai $b_2 = 0,827$

Variabel *Fashion Interest* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,827. Berdasarkan hasil tersebut, maka apabila variabel *Fashion Interest* (X_2) meningkat, maka variabel Pembelian Kompulsif (Y) akan meningkat.

3) Nilai $b_3 = 0,610$

Variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,610. Berdasarkan hasil tersebut, maka apabila variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) meningkat, maka variabel Pembelian Kompulsif (Y) akan meningkat.

4) Nilai $b_4 = -0,314$

Variabel *Anti-Fashion Attitude* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,314. Berdasarkan hasil tersebut, maka apabila variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) menurun, maka variabel Pembelian Kompulsif (Y) akan meningkat.

b. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Menurut Neolaka (2014: 129) koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel bebas dan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel memiliki hubungan searah apabila negatif hubungannya terbalik. Jika korelasi positif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y akan tinggi, apabila korelasi negatif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y rendah. Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel:

Tabel 4.16 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00	Tidak ada korelasi
2.	> 0,00 – 0,199	Sangat rendah
3.	0,20 – 0,399	Rendah
4.	0,40 – 0,599	Sedang
5.	0,60 – 0,799	Kuat
6.	0,80 – 0,999	Sangat kuat
7.	1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Neolaka (2014:129)

Koefisien determinasi adalah besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel independen dapat diterangkan oleh variabel dependen. Besarnya nilai r^2 menyatakan besarnya presentase (%) nilai variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen, sedangkan sisa presentase (%) sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.736	0.541	0.528

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Hasil **Tabel 4.17** Koefisien Korelasi dan Determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien Korelasi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai R pada **Tabel 4.17**, dimana nilai koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,736. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel *Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), dan *Anti-Fashion Attitude* (X_4) terhadap variabel Pembelian Kompulsif (Y) termasuk dalam kategori kuat, di mana dapat dilihat pada **Tabel 4.16**.

Selain itu, berdasarkan **Tabel 4.17** diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*, dimana nilai koefisien Determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,528. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 52,8% variabel Pembelian Kompulsif (Y) akan dipengaruhi oleh variabel *Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), dan *Anti-Fashion Attitude* (X_4). Sedangkan presentase sisanya sebesar 47,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182) F_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,43.

Tabel 4.18 Uji Statistik F

Model	Df	F	Sig.
Regression	4	43,309	0,000
Residual	147		
Total	151		

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.18** diatas menunjukkan nilai F hitung yang ditunjukkan dalam kolom F adalah sebesar 43,309 dengan signifikansi sebesar 0,000. F_{hitung} yang diperoleh menurut data diatas yaitu sebesar $43,309 > 2,43$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi *Fashion* (*Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), dan *Anti-Fashion Attitude* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Kompulsif (Y).

2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melihat apakah variabel bebas secara individual memengaruhi

variabel terikat adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, nilai thitung > ttabel (Ghozali, 2016:97). Ttabel pada penelitian ini adalah 1,975.

Tabel 4.19 Uji Statistik t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
X ₁	2.051	0.042	Signifikan
X ₂	3.910	0.000	Signifikan
X ₃	2.904	0.004	Signifikan
X ₄	-2.123	0.035	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2018

Dari **Tabel 4.19** diatas, maka dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pada variabel *Fashion Leadership* (X₁) dengan variabel Pembelian Kompulsif (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,051 dengan signifikansi t 0,042. Nilai thitung sebesar 2,051 > ttabel 1,975 dan signifikansi t 0,042 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Fashion Leadership* (X₁) positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan apabila *Fashion Leadership* semakin baik atau meningkat, Pembelian Kompulsif akan meningkat.
- b. Hasil uji t pada variabel *Fashion Interest* (X₂) dengan variabel Pembelian Kompulsif (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,910 dengan signifikansi t 0,000. Nilai thitung sebesar 3,910 > ttabel 1,975 dan signifikansi t 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Fashion Interest* (X₂) positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan

apabila *Fashion Interest* semakin baik atau meningkat, Pembelian Kompulsif akan meningkat.

- c. Hasil uji t pada variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) dengan variabel Pembelian Kompulsif (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,904 dengan signifikansi t 0,004. Nilai thitung sebesar $2,904 > t_{tabel}$ 1,975 dan signifikansi t 0,004 $<$ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Importance of Being Well Dressed* (X_3) positif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan apabila *Importance of Being Well Dressed* (X_3) semakin baik atau meningkat, Pembelian Kompulsif akan meningkat.
- d. Hasil uji t pada variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) dengan variabel Pembelian Kompulsif (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar -2,123 dengan signifikansi t 0,035. Nilai thitung sebesar $-2,123 > t_{tabel}$ 1,975 dan signifikansi t 0,035 $<$ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *Anti-Fashion Attitude* (X_4) negatif terhadap Pembelian Kompulsif (Y) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan apabila *Anti-Fashion Attitude* (X_4) semakin menurun, Pembelian Kompulsif justru akan meningkat.

G. Pembahasan

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Variabel *Fashion Leadership* (X_1)

Variabel *Fashion Leadership* (X_1) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Fashion Leadership* adalah

sebesar 3,78. hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Fashion Leadership* (X_1) ini menunjukkan bahwa perilaku *Fashion Leadership* pada diri wanita berhijab di Kota Jakarta dapat terlihat dengan perilaku mereka yang menganggap bahwa dirinya sebagai pelopor *Fashion* yang selalu *update* dalam mengenali, mengetahui dan menerapkan *Fashion* terbaru serta *Fashion* merupakan cerminan kepribadian dirinya, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Fashion Leadership* (X_1) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

b. **Variabel *Fashion Interest* (X_2)**

Variabel *Fashion Interest* (X_2) terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Fashion Leadership* adalah sebesar 3,80 . hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Fashion Interest* (X_2) ini menunjukkan bahwa perilaku *Fashion Interest* pada diri wanita berhijab di Kota Jakarta dapat terlihat dengan perilaku mereka yang terbiasa memiliki satu atau lebih pakaian tren terbaru dan senang berbelanja produk *Fashion*, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Fashion Interest* (X_2) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

c. **Variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3)**

Variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Fashion Leadership* adalah sebesar 4,24. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) ini menunjukkan bahwa perilaku *Importance of Being Well Dressed* pada diri wanita berhijab di

Kota Jakarta dapat terlihat dengan kebiasaan responden untuk selalu memiliki gaya yang menarik dan *Fashionable* serta berpakaian yang pantas merupakan hal yang penting, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

d. Variabel Anti-Fashion Attitude (X_4)

Variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *Anti-Fashion Attitude* adalah sebesar 4,04 . hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Importance of Anti-Fashion Attitude* (X_4) ini menunjukkan bahwa perilaku *Anti-Fashion Attitude* pada diri wanita berhijab di Kota Jakarta dapat terlihat bahwa responden hanya pergi berbelanja dan membeli produk *Fashion* apabila benar-benar dibutuhkan, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

e. Variabel Pembelian Kompulsif (Y)

Variabel Pembelian Kompulsif terdiri dari enam *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk variabel Pembelian Kompulsif adalah sebesar 3,31. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel Pembelian Kompulsif (Y) ini menunjukkan bahwa perilaku Pembelian Kompulsif pada diri wanita berhijab di Kota Jakarta dapat terlihat dari beberapa sikap seperti sering menggali informasi sebelum membeli pakaian, berbelanja walaupun tidak ada niat untuk berbelanja, senang

apabila dapat memamerkan *Fashion* yang dimiliki kepada orang lain, tidak mengetahui alasan membeli produk, berbelanja ketika perasaan tidak enak, dan selalu berbelanja produk terkait *Fashion* ketika memiliki uang, berdasarkan atas jawaban *item* pada pernyataan variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) dan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas menunjukkan bahwa hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Fashion Leadership* (X_1) memiliki Grand Mean sebesar 3,78. Hasil skor rata-rata dari jawaban variabel *Fashion Interest* (X_2) memiliki hasil rata-rata dari jawaban responden dengan nilai Grand Mean sebesar 3,80. Selain itu, hasil skor rata-rata dari jawaban responden untuk variabel *Importance of Being Well Dressed* (X_3) dengan nilai Grand Mean sebesar 4,24. Kemudian, hasil skor rata-rata dari jawaban responden untuk variabel *Anti-Fashion Attitude* (X_4) juga dengan nilai Grand Mean sebesar 4,04, dan yang terakhir hasil skor rata-rata dari jawaban responden variabel Pembelian Kompulsif (Y) dengan nilai Grand Mean sebesar 3,31.

2. Hasil Uji Statistik Inferensial

a. Pengaruh Orientasi *Fashion* terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Orientasi *Fashion* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kompulsif, yang juga dapat disimpulkan bahwa wanita berhijab dapat memiliki perilaku Kompulsif yang dipengaruhi oleh *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed*, dan *Anti-Fashion Attitude*, namun

kemungkinan pada wanita berhijab di Kota-kota lain mungkin terdapat perbedaan.

Perbedaan yang mungkin terjadi di kota-kota lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samuel (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari grup, keluarga, *roles* dan status. Faktor personal yang terdiri dari *economic situation, lifestyle, personality and self concept personality, age and life cycle stage* dan *occupation*. Kemudian faktor *psychological* yang terdiri dari *motivation, perception, learning, beliefs and attitude beliefs*, serta faktor kultural yang terdiri dari *subculture* dan *social class*.

Apabila *Fashion Leadership, Fashion Interest, Importance of Being Well Dressed* meningkat maka akan meningkatkan juga Pembelian Kompulsif mereka, dan apabila *Anti-Fashion Attitude* pada diri wanita menurun justru akan meningkatkan pembelian kompulsif mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005) bahwa Orientasi *Fashion* dapat menyebabkan perilaku Pembelian Kompulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chung and Lee et al. dalam Park and Burns (2015) juga menggunakan empat dimensi tersebut untuk mengukur orientasi *Fashion*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darley dan Johnson dalam Park and Burns (2015) menemukan bahwa perilaku berbelanja perempuan

di Negara Amerika dipengaruhi oleh orientasi *Fashion* yang memiliki hubungan dengan pembelian kompulsif.

Hasil penelitian ini juga mendukung salah satu studi yang dilakukan oleh Yurichin dan Johson dalam Johnson and Attman (2009) bahwa keterlibatan pembeli kompulsif tinggi pada produk pakaian dan produk pakaian sebagai simbol penyelesaian diri karena meningkatkan kepercayaan diri. Konsumen yang memiliki Oriensasi *Fashion* cenderung melihat pusat perbelanjaan sesuai dengan motivasi mereka, dikarenakan memiliki keinginan dalam penampilan yang unik dan berbeda dari individu lain (Preez and Vyver dalam Michon 2015). Penelitian pendukung lainnya yang diungkapkan oleh Istiani (2015) bahwa *Fashion* merupakan gaya hidup masa kini seperti hijab yang saat ini berubah berkembang pesat dan berkaitan dengan unsur *fashion*.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori menurut Solomon dalam Kristanto (2011) yaitu perilaku Pembelian Kompulsif dapat terjadi pada wanita, dan biasanya wanita lebih tertarik pada pakaian, kosmetik dan perhiasan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori menurut Wilson dalam Hassan dan Harun (2016) yang mengungkapkan bahwa saat ini hijab fashion memiliki banyak pengikut dikarenakan banyak desain dan gaya yang menarik bagi konsumen, dan mereka wanita yang menggunakan hijab fashion tersebut lebih berani dalam bereksperimen dengan mix and match fashion yang mereka kenakan, keunikan dan kreativitas tersebut menjadikan hijab fashion menjadi lebih menarik dan modis.

Berdasarkan hasil pengujian uji statistik t juga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Leadership* memengaruhi adanya pembelian kompulsif, hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Gutman dan Mills dalam Park and Burns (2005) bahwa *Fashion Leadership* sebagai salah satu ukuran yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif dikarenakan seseorang yang memiliki perilaku *Fashion Leadership* sering menganggap dirinya sebagai pelopor *Fashion* yang mengetahui dan menerapkan *Fashion* terbaru. Mereka memiliki kemampuan dalam mengenali *tren fashion* terbaru dan selalu meng-*update fashion* mereka sesuai dengan perkembangan *fashion* yang terbaru.

Seseorang yang memiliki perilaku *Fashion Leadership* menganggap bahwa sebuah pakaian merupakan hal yang penting yang dapat menunjukkan kepribadian seseorang, sehingga mereka sering untuk melakukan pembelian pada produk yang dapat menunjukkan kepribadian dirinya lebih baik dihadapan orang lain. Berdasarkan hal tersebut, *Fashion Leadership* dapat menggiring seseorang untuk terus melakukan pembelian kompulsif dikarenakan perilaku *Fashion Leadership* yang mereka miliki.

Variabel *fashion interest* juga memengaruhi pembelian kompulsif yang didukung oleh penelitian yang diungkapkan oleh Gutman dan Mills dalam Park and Burns (2005) bahwa *Fashion Interest* sebagai salah satu ukuran yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif dikarenakan seseorang yang memiliki perilaku *Fashion Interest* terbiasa memiliki satu atau lebih pakaian tren terbaru. Mereka selalu memiliki ketertarikan pada

hal yang terkait dengan *fashion*, ketertarikan itu timbul pada saat pakaian tren terbaru bermunculan sehingga mereka merasa tertarik untuk memiliki dan membelinya. Selain ketertarikan untuk memiliki *fashion* tren terbaru tersebut, mereka juga cenderung senang berbelanja terutama produk yang berkaitan dengan *fashion*.

Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeniceri (2015) yang menunjukkan bahwa wanita di pusat perbelanjaan Olivium, Carousel, Akmerke di Kota Istanbul memiliki ketertarikan pada *Fashion* yang tinggi. Dalam penelitian ini seorang wanita berhijab di Kota Jakarta memiliki ketertarikan *Fashion* yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, *Fashion Interest* dapat menggiring seseorang untuk terus melakukan pembelian kompulsif dikarenakan perilaku *Fashion Interest* yang mereka miliki.

Variabel *Importance of Being Well Dressed* memengaruhi pembelian kompulsif yang didukung oleh penelitian yang diungkapkan oleh Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005) bahwa *Importance of Being Well Dressed* sebagai salah satu ukuran yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif dikarenakan seseorang yang memiliki perilaku *Importance of Being Well Dressed* memiliki kebiasaan untuk selalu bergaya yang menarik. Mereka menganggap bahwa gaya yang menarik tersebut menjadikan mereka lebih *fashionable*. Menjadi *fashionable* merupakan hal yang penting bagi mereka yang memiliki perilaku *Importance of Being Well Dressed*.

Mereka yang memiliki perilaku *Importance of Being Well Dressed* menganggap bahwa mereka berpakaian dengan gaya yang pantas. Gaya yang pantas tersebut dicerminkan dengan selalu memperhatikan *fashion* mereka agar lebih terlihat pantas dihadapan orang lain. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kruger dalam Park and Burns (2005) yang berpendapat bahwa Pembeli Kompulsif sadar akan penampilan mereka secara fisik dan dilingkungan sosial mereka.

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Kristanto (2012) menunjukkan bahwa hal yang paling dominan untuk membentuk orientasi *Fashion* seseorang adalah *Importance of Being Well Dressed*. Berdasarkan hal tersebut, *Importance of Being Well Dressed* dapat menggiring seseorang untuk terus melakukan pembelian kompulsif dikarenakan perilaku *Importance of Being Well Dressed* yang mereka miliki.

Variabel *Anti-Fashion Attitude* memengaruhi pembelian kompulsif yang didukung oleh penelitian yang diungkapkan oleh Gutman and Mills dalam Park and Burns (2005) bahwa *Anti-Fashion Attitude* sebagai salah satu ukuran yang dapat memengaruhi pembelian kompulsif dikarenakan seseorang yang memiliki perilaku *Anti-Fashion Attitude* (X_4) terlihat bahwa mereka hanya pergi berbelanja dan membeli produk *Fashion* apabila benar-benar dibutuhkan. Mereka tidak membeli pakaian dikarenakan hal lain yang memengaruhi terkecuali mereka benar-benar membutuhkan pakaian atau *fashion* tersebut. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Schlosser et al dalam Park and Burns (2015)

yang menemukan bahwa konsumen menghabiskan uang mereka untuk membeli pakaian dll, dan mereka yang memiliki sikap *Anti-Fashion Attitude* yang rendah adalah yang paling memungkinkan untuk menjadi Pembeli Kompulsif. Berdasarkan hal tersebut, *Anti-Fashion Attitude* dapat menggiring seseorang untuk terus melakukan pembelian kompulsif dikarenakan perilaku anti-*fashion attitude* yang mereka miliki.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Latiff and Alam (2013) juga mendukung hasil penelitian ini, bahwa *fashion* hijab sedang menjadi tren saat ini. Tren saat ini juga sebagai salah satu faktor semakin tingginya Pembelian Kompulsif pada seseorang. Dengan demikian, temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin wanita memiliki Orientasi *Fashion* yang progresif, maka semakin tinggi tingkat Pembelian Kompulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada wanita berhijab di Kota Jakarta mengenai Pengaruh Orientasi *Fashion* yang terdiri dari variabel *Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), dan *Anti-Fashion Attitude* (X_4) terhadap Pembelian Kompulsif (Y), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dalam menilai setiap butir pertanyaan pada variabel *Fashion Leadership* (X_1) sebesar 3,78; variabel *Fashion Interest* (X_2) sebesar 3,80; *Importance of Being Well Dressed* (X_3) sebesar 4,24; *Anti-Fashion Attitude* sebesar 4,04; dan Pembelian Kompulsif (Y) sebesar 3,31.
2. Orientasi *Fashion* yang terdiri dari *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed* dan *Anti-Fashion Attitude* berpengaruh terhadap Pembelian Kompulsif.
3. Variabel *Fashion Leadership* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif.
4. Variabel *Fashion Interest* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif

5. Variabel *Importance of Being Well Dressed* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Kompulsif
6. Variabel *Anti-Fashion Attitude* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa para wanita pengguna muslim *fashion* di Kota Jakarta memutuskan untuk melakukan pembelian kompulsif dikarenakan *Fashion Leadership*, *Fashion Interest*, *Importance of Being Well Dressed*, dan menurunnya *Anti-Fashion Attitude* yang mereka miliki. Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa wanita pengguna muslim *fashion* di Kota Jakarta memiliki perilaku Pembelian Kompulsif dikarenakan lingkungan di Kota Jakarta mendukung perilaku Pembelian Kompulsif seperti tersedianya banyak pusat perbelanjaan *fashion* seperti *mall*, *outlet* dan lain-lain dan juga banyaknya diadakan acara muslim *fashion* besar di kota Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis atau pemasar dan pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi pelaku bisnis atau pemasar

Berdasarkan empat variabel independen yang terdapat pada penelitian ini, yaitu *Fashion Leadership* (X_1), *Fashion Interest* (X_2), *Importance of Being Well Dressed* (X_3), dan *Anti-Fashion Attitude* (X_4), variabel-variabel tersebut harus diperhatikan oleh pelaku bisnis atau

pemasar dalam menjual atau memasarkan produk. Terkait dengan *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest* yang dimiliki menjadikan mereka selalu ingin menjadi *leader* dalam *fashion* terbaru dengan selalu update dalam *fashion* mereka. Hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar atau pelaku bisnis agar mereka tertarik dengan penawaran produk yang diberikan yaitu pemasar atau pelaku bisnis dapat memastikan menjual produk yang paling update agar mereka yang memiliki *Fashion Leadership* dan *Fashion Interest* tertarik untuk membelinya.

Selanjutnya *Importance of Being Well Dressed* yang dimiliki oleh seseorang menjadikan pemasar atau pelaku bisnis harus dapat menyediakan produk *fashion* dengan berbagai model desain produk, karena penampilan yang baik bagi individu berbeda-beda sehingga harus ada keragaman model desain produk yang ditawarkan. Selanjutnya yang terakhir sikap *Anti-Fashion Attitude* yang rendah menjadikan pemasar dapat mengambil peluang untuk dapat meningkatkan Pembelian Kompulsif mereka dengan memperhatikan *fashion* yang diinginkan dari berbagai sudut pandang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Pembelian Kompulsif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asna. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 6, No. 2
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Bharathi, K and S. Sudha. 2017. Shopping Orientation and *Fashion* Orientation of Teenage Consumers towards Patronage Intention with Respect to Tirupur. *International Journal of Control Theory and Applications*. Vol. 10, Number 2.
- Chomeya, Rungson. 2010. Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*. Vol. 6, Number 3.
- Ditasari, Valentina dan J. Sudarsono. 2014. Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality, dan Materialism Success terhadap Impulsive Buying dan Efeknya pada Compulsive Buying (Studi empiris pada mahasiswa yang berbelanja pakaian di department store di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, p1-15.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Felicia, Fenny., Rianda Elvinawaty, dan Sri Hartini. 2014. Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, Vol. 9, No. 3, hlm. 103-112
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro
- Grine, Fadila and Munaza Saeed. 2017. Is Hijab a *fashion* statement: A study of Malaysian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hassan, Siti Hasnah and Harmimi Harun. 2016. Factors Influencing *fashion* consciousness in hijab *fashion* consumption among Hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7 Iss 4 pp.
- Istiani, Ade. 2015. Konstruksi Makna Hijab *Fashion* bagi Moslem *Fashion* Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3, No.1, hlm. 48-55
- Johnson, Tricia dan Julianne Attmann. 2009. Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss 3 pp. 394 – 405
- Kristanto, Damar. 2012. Pengaruh Orientasi *Fashion*, Money Attitude dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi pada



- Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2.
- Kusuma, Distiani Fitria dan Berlian Gressy Septarini. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian secara Online pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol 02, No. 1
- Latiff, Zulkifli Abd and Fatin N.S.Z Alam. 2013. The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis. *Journal od Image and Graphics*, Vol.1, No.1
- Mariaji, Wahyu. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Compact Disc (CD)* di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 8
- Michon, Richard., Jean-Charles Chebar., Hong Yu and Linda Lemarie. 2015. *Fashion* orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: a study of female *fashion* shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 19 Iss 1
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia (Kelompok Penerbit Intrans)
- Mustafa EQ, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat
- Park, Hye-Jung dan Leslie Davis Burns. 2005. *Fashion* orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, p. 135-141
- Phau, Ian and Charise Woo. 2008. Understanding Compulsive Buying tendencies among Young Australians: The roles of Money attitude and credit card usage. *Marketing Interlligence & Planning*, Vol. 26 Iss 5 pp. 441-458
- Rahman, Osmud., Ken Kwong-Kay Wong and Hong Yu 2016. The Effects of Mall Personality and *Fashion* Orientation on Shoping Value and Mall Patronage Intension. *Journal of Retailing and Cosumer Services*.

- Roberts, A. James and Camille Roberts. 2012. *Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss 2 p. 127-138
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI
- Sarwono, Jonathan dan Hendra Nur Salim. 2017. *Prosedur-prosedur Populer Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. United States of America: Hermitage Publishing Service
- Semuel, Hatane. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.2, hlm. 73-80
- Soliha, Euis., Pudji Utomo dan Suzy Widyasari. 2012. Pengaruh *Intrinsic Goals* pada *Compulsive Buying* (Studi pada Mahasiswi di Semarang). *Majalah Ekonomi*, No. 2
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, cv
- Sudarmanto, R Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2016. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Trisnawati, Tri Yulia. 2011. *Fashion* sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, Vol. 3, No. 1
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wimmer, Roger D dan Joseph R. Domminick 2011. *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning
- Yeniceri, Tulay. 2015. Esting the Relationships among *Fashion Orientation*, Credit Card Usage and Compulsive Buying through Structural Equation Modeling. *Journal of Business, Management and Economics*.

Internet:

- Bareksa.com. (2016, 23 Pebruari). Di Era Digital. Seberapa Besar Industri Kreatif Dorong Ekonomi Indonesia?. Di akses Desember, 6 2017, dari <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news>

- Selasar.com. (2016, 25 Juni). Jalan Panjang Indonesia Menjadi Kiblat *Fashion* Muslim Dunia. Di akses Desember 9 2017, dari <https://www.selasar.com/jurnal/33208/Jalan-Panjang-Indonesia-Menjadi-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Kontan.co.id. (2018, 28 Maret). Kemenperin: 2020 Indonesia Kiblat Fesyen Muslim. Di akses Maret 28 2018, dari <http://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-2020-indonesia-kiblat-fesyen-muslim>.



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	110
2	Frekuensi Jawaban Responden.....	115
3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
4.	Uji Asumsi Klasik.....	127
4	Regresi Linear Berganda.....	129
5	<i>Curriculum Vitae</i>	130

