

**PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA
ONLINE DENGAN MEMPERHATIKAN PENDAPATAN
ORANG TUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

AQILA ADE PUTRI

NPM 2113031042



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE DENGAN MEMPERHATIKAN PENDAPATAN ORANG TUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERITAS LAMPUNG

Oleh

AQILA ADE PUTRI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dari segi *trend fashion*, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2021, 2022 dan 2023 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapat sebanyak 163 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial *Trend fashion* dan Konformitas Teman Sebaya memiliki pengaruh secara langsung terhadap Pendapatan Orang Tua; 2) Secara Parsial *Trend Fashion*, Konformitas Teman Sebaya, dan Pendapatan Orang Tua memiliki pengaruh langsung terhadap Perilaku Konsumtif; 3) *Trend fashion* memiliki hubungan dengan Konformitas Teman Sebaya; 4) *Trend fashion* dan Konformitas Teman Sebaya memiliki pengaruh langsung secara simultan; dan 5) *Trend Fashion*, Konformitas Teman Sebaya, serta Pendapatan Orang Tua secara simultan memiliki pengaruh secara langsung dengan perilaku konsumtif

Kata Kunci: *Konformitas Teman Sebaya, Pendapatan Orang Tua, Perilaku Konsumtif, Trend Fashion*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FASHION TRENDS AND PEER CONFORMITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN SHOPPING ONLINE WITH AN EYE TO INCOME PARENTS OF EDUCATION STUDENTS ECONOMICS OF THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

by

AQILA ADE PUTRI

The purpose of this study is to analyze in terms of fashion trends, peer conformity, and parental income both partially and simultaneously on consumptive behavior in online shopping in Economics Education students, University of Lampung. The population in this study is FKIP Economics education students of the University of Lampung class of 2021, 2022 and 2023 with a sampling technique using the slovin formula so that 163 samples were obtained. The results of the study show that: 1) Partially Fashion Trends and Peer Conformity have a direct influence on Parental Income; 2) Partially Fashion Trends, Peer Conformity, and Parental Income have a direct influence on Consumptive Behavior; 3) Fashion Trends have a relationship with Peer Conformity; 4) Fashion Trends and Peer Conformity have a direct influence simultaneously; and 5) Fashion Trends, Peer Conformity, and Parental Income simultaneously have a direct influence on consumptive behavior

Keywords: Consumptive Behavior, Fashion Trends, Parental Income, Peer Conformity

**PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA
ONLINE DENGAN MEMPERHATIKAN PENDAPATAN
ORANG TUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERITAS LAMPUNG**

Oleh

AQILA ADE PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Drs. Tedi Rusman, M.Si.

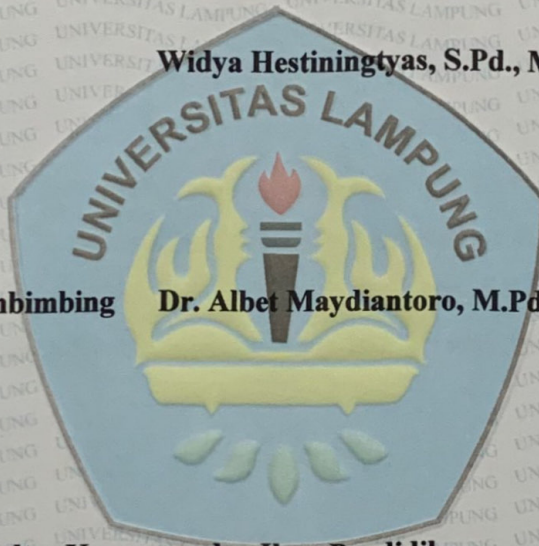
Sekretaris

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.

Penguji

Bukan Pembimbing

Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2025

Judul Skripsi

**PENGARUH TREND FASHION DAN
KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DALAM BERBELANJA ONLINE PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

Aqila Ade Putri

Nomor Pokok Mahasiswa

2113031042

Program Studi

Pendidikan Ekonomi

Jurusan

Pendidikan IPS

Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Drs. Tedi Rusman, M.Si.

NIP. 19600826 198603 1 001

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199008062019032016

2. Mengetahui

**Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,**

**Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,**

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 2005011003

Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 199307132019031016



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqila Ade Putri
NPM : 2113031042
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025



Aqila Ade Putri
2113031042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aqila Ade Putri yang biasa dipanggil Aqila. Penulis lahir di Tanjung Karang pada tanggal 14 Desember 2003, yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan bapak Agus Yulianto dan Ibu Lasmini. Penulis berasal dari Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Sidodadi, lulus pada tahun 2014.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 22 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) SMK Muhammadiyah 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2021, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Dusun Jogja, Desa Sidoharjo, Kec. Way Panji, Kabupaten Lampung Selatan dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di Mts Negeri 3 Lampung Selatan. Penulis aktif di organisasi kampus yakni Staf Kreatifitas dan Jasmani *Association of Economic Education Students* (Assets). Kemudian, pada tanggal 7 Maret 2025 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 3 Juni 2025 melaksanakan Seminar Hasil, dan 11 Juni 2025 melaksanakan Ujian Komprehensif.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya serta pertolongan sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kepada Diri Sendiri

Terima kasih untuk Aqila Ade Putri yang sudah sabar dan berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih sudah mampu membuktikan walaupun banyak rintangan dan rasa sakit tetapi mampu bertahan sampai akhir.

Kepada Orang Tuaku

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mama dan Bapak yang sudah memberikan doa dan dukungan serta kerja kerasnya yang selalu menjadi alasan saya untuk terus semangat dan tidak menyerah. Terima kasih atas segala usaha yang membuat Mama dan Bapak lelah demi memberikan pendidikan yang layak untuk saya.

Kepada Keluargaku

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan limpahan doa untuk keberhasilanku, karya ini bukti dari dukungan dan doa kalian.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah Ayat: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah Ayat: 286)

“Aku nggak tau kunci sukses itu apa, tapi aku tau kunci gagal yaitu menyenangkan semua orang.”

(Jerome Polin)

“Jika kamu mencari siapa yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin.”

(Anonim)

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Trend fashion* Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Deddy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Pembimbing I. Terima kasih telah memberikn bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rezeki, kesehatan, serta kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing Akademik sekaligus sebagai Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan serta dukungan selama empat tahun menempuh perkuliahan. Semoga Allah SWT melimpahkan rezeki, kesehatan serta kemudahan-Nya kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, saran, arahan, dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua arahan dan sarannya, semoga Bapak selalu dilimpahkan rezeki, kesehatan serta kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.
11. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan support, motivasi, serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah. Semoga segala kebaikan ibu Allah SWT balas dengan kelimpahan pahala, rezeki, serta kesehatan.
12. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu Allah SWT balas dengan kelimpahan pahala , rezeki serta kesehatan dan keberkahan.
13. Terima kasih kepada staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam penyelesaian syarat administrasi selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
14. Terima kasih untuk kedua orang tua ku tersayang, Ibu Lasmini dan Bapak Agus Yulianto yang telah memberikan doa dan dukungan. Terima kasih selalu mendoakan putrimu dalam setiap sujudnya. Terima kasih telah memberikan bantuan materi dan moral sehingga aku mampu menyelesaikan studi strata ini dengan baik. Terima kasih sudah memberikan kepercayaan kepada putrimu

untuk membuktikan bahwa putrimu mampu menempuh pendidikan sejauh ini tanpa didampingi Mama dan Bapak. Terima kasih atas segala usaha, rasa lelah, dan sakit demi melihat putrimu bergelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan kesehatan, rezeki, keberkahan, dan kemudahan-Nya. Mah, Pak sehat dan berumur panjang ya.

15. Terima kasih untuk kakakku tersayang, Muhammad Aidil Akbar. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan serta doa untuk adikmu. Terima kasih sudah selalu mengusahakan yang terbaik untuk adikmu, semoga Allah SWT melindungi dan melimpahkan rezeki serta kesehatan.
16. Terima kasih untuk Ibu Cumilatun dan Bapak Sumardi. Terima kasih telah membesarkan dan mendidikku sepenuh hati. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus dan didikan yang menjadikan aku anak yang kuat dan mandiri. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan rezeki, kesehatan, serta kemudahan-Nya. Mak, Pak sehat dan panjang umur ya.
17. Terima kasih untuk keluarga besar M.Ali yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, doa dan bantuan materi sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan hingga akhir. Terima kasih sudah memberikan dukungan moral dan materi serta kepercayaan sehingga cucu terakhir ini mampu memberikan gelar sarjana.
18. Terima kasih kepada sepupuku tersayang, Desiani Napsiah. Terima kasih sudah menjadi sosok ibu, kakak, serta teman yang baik. Terima kasih atas dukungan serta arahan yang mampu membuat aku bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi tempat cerita dan berkeluh kesah selama aku menjalani perkuliahan ini.
19. Terima kasih untuk sahabatku, Depi Apriliani. Terima kasih sudah membersamai aku selama perkuliahan ini. Terima kasih atas dukungan dan semangat dalam menjalani perkuliahan ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam suka maupun duka, susah maupun senang. Panggilan “Upin-Ipin” ini akan selalu diingat sampai kapanpun. Semoga kita selamanya ya, Pol.
20. Terima kasih kepada seluruh teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 atas segala kebersamaan, kenangan, dan bantuan selama penulis menjalankan proses perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dalam

proses pendewasaan. Semoga kalian selalu sehat dan dimudahkan segala urusannya.

21. Terima kasih untuk untuk diri saya sendiri, terima kasih Aqila Ade Putri sudah bertahan dalam perjuangan hidup dan pendidikan yang tidak mudah ini. Terima kasih sudah selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah berhasil membuktikan kepada diri sendiri untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih atas segala kegagalan yang sudah dirasakan, terima kasih untuk tidak menyerah dan putus asa. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini langkah awal menuju realita yang sesungguhnya. Maafkan atas semua kekurangan dirimu dan kembali perbaiki semua kekurangan yang masih bisa diperbaiki. Semoga tetap rendah hati karena ini awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat dapat kembali ke rumah yang sesungguhnya.
22. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang dilakukan dengan pahala yang berlipat ganda.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025

Aqila Ade Putri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 <i>Trend Fashion</i>	16
2.1.2 Konformitas Teman Sebaya	20
2.1.3 Pendapatan Orang Tua (Kondisi Sosial Ekonomi).....	22
2.1.4 Perilaku Konsumtif	23
2.2 Hasil Penelitian Relevan	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
2.4 Hipotesis.....	39
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Populasi	42
3.3 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Variabel Penelitian	44

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	48
3.8 Uji Persyaratan Instrumen.....	50
3.9 Uji Persyaratan Analisis Data	57
3.10 Uji Asumsi Klasik	58
3.11 Pengujian Hipotesis	62
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
4.2 Gambaran Umum Penelitian	70
4.3 Deskripsi Data	71
4.4 Uji Persyaratan Statistik Parametrik	80
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.6 Uji Heteroskedastisitas	86
4.7 Analisis Data	87
4.8 Pengujian Hipotesis.....	92
4.9 Rekapitulasi Analisa Statistik	101
4.10 Pembahasan	103
4.11 Keterbatasan Penelitian	119
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Pra Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	3
2. Hasil Kuisisioner Pra Penelitian pada Variabel Pendapatan Orang Tua	5
3. Hasil Kuisisioner Pra Penelitian pada Variabel Trend Fashion	7
4. Hasil Kuisisioner Pra Penelitian pada Variabel Konformitas Teman Sebaya.....	9
5. Penelitian yang Relevan.....	29
6. Daftar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.....	42
7. Definisi Operasional Variabel	48
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Trend Fashion	51
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Konformitas Teman Sebaya.....	52
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Pendapatan Orang Tua.....	53
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif.....	54
12. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	55
13. Hasil Uji Reliabilitas Trend Fashion.....	55
14. Hasil Uji Reliabilitas Konformitas Teman Sebaya	56
15. Hasil Uji Reliabilitas Pendapatan Orang Tua.....	56
16. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	56
17. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi	68
18. Distribusi frekuensi Variabel Trend fashion (X_1).....	72
19. Kategori Variabel Trend Fashion	73
20. Distribusi frekuensi Variabel Konformitas Teman Sebaya (X_2)	75
21. Kategori variabel Konformitas Teman Sebaya	76
22. Distribusi frekuensi Variabel Pendapatan Orag Tua (Y).....	77

23. Kategori Variabel Pendapatan Orang Tua	78
24. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif (Z)	79
25. Kategori Variabel Perilaku Konsumtif	80
26. Rekapituasi Hasil Uji Normalitas.....	81
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas	82
28. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi Linearitas	83
29. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
30. Rekapitulasi Hasil Uji Autokolerasi.....	85
31. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
32. Rekapitulasi Hasil Analisi Statistik.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	39
2. Hasil Poling Pengguna E-Commerce.....	44
3. Diagram Jalur Struktur 1	63
4. Diagram Jalur Struktur 2	63
5. Diagram Jalur Struktur 3	63
6. Kurva Durbin Watsons	86
7. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir	87
8. Model persamaan dua jalur	88
9. Struktural 1	89
10. Struktural 2.....	90
11. Diagram Jalur Lengkap	91
12. Pengaruh Tidak Langsung X_1 terhadap Z melalui Y.....	98
13. Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Z melalui Y.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	132
2. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Perilaku Konsumtif Berbelanja Online	133
3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Pendapatan Orang Tua	134
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Trend Fashion.....	135
5. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Konformitas Teman Sebaya	136
6. Uji Validitas.....	137
7. Uji Reliabilitas	141
8. Surat Izin Penelitian	143
9. Kuesioner Penelitian	144
10. Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian.....	156
11. Uji Normalitas	160
12. Uji Homogenitas	160
13. Uji Linear Garis Regresi	161
14. Uji Multikolinearitas	162
15. Uji Autokorelasi	162
16. Uji Heterokedastisitas	162
17. Uji Hipotesis	163

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki berbagai kebutuhan baik utama maupun khusus untuk menunjang kehidupannya. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup dan menjalani kehidupan dengan layak, contohnya yaitu, sandang, pangan, papan, kesehatan dan keamanan. Sedangkan kebutuhan khusus adalah kebutuhan yang bersifat lebih spesifik dan tidak terlalu dibutuhkan oleh semua orang, contohnya yaitu, kebutuhan berdasarkan kondisi fisik, kebutuhan spiritual atau emosional, kebutuhan berdasarkan hobi atau minat, dan kebutuhan berdasarkan profesi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut manusia melakukan aktivitas yang disebut proses konsumsi. Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa (Alamanda, 2018). Globalisasi yang meluas ke seluruh dunia memengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan. Saat ini banyak orang mengonsumsi sesuatu bukan berdasarkan fungsi utamanya tetapi lebih karena mengikuti *trend* atau perkembangan sosial yang sedang populer. Masyarakat umumnya mengonsumsi berbagai jenis barang mulai dari kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal hingga barang mewah seperti perhiasan dan kendaraan, tergantung pada tujuan dan penggunaannya.

Dampak globalisasi semakin nyata seiring dengan semakin meluasnya media sosial berperan penting dalam bidang perekonomian dan mendukung pemenuhan kebutuhan manusia. Melalui media sosial, kita dapat dengan mudah menemukan berbagai pilihan barang tanpa menghadapi kesulitan untuk mendapatkannya. Namun jika hal ini tidak diawasi pola konsumtif berpotensi

menjadi bagian dari budaya yang pada akhirnya dapat membuat konsumen semakin tidak rasional dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi (Utami dkk., 2019). Sumartono menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut (Oktafikasari, 2017).

Perilaku konsumtif yang dibiarkan tanpa pengendalian dan tidak terkontrol dikhawatirkan dapat menimbulkan dampak negatif baik terhadap kondisi ekonomi individu maupun perekonomian suatu negara. Hal ini apabila perilaku konsumtif tidak terjadi dikalangan orang dewasa tetapi terjadi juga di kalangan remaja yang belum bisa mengontrol diri dalam menentukan prinsip yang kuat dalam berperilaku, bersikap, dan bertanggung jawab. Ketika seseorang memasuki masa remaja, banyak perubahan yang terjadi, baik secara fisik, perilaku, gaya hidup, maupun kebutuhan yang mulai berkembang. Di Indonesia, rentang usia remaja umumnya berada antara 11 hingga 24 tahun. Oleh karena itu, mahasiswa dapat dikategorikan sebagai remaja jika dilihat dari rentang usia tersebut.

Gaya hidup konsumtif banyak ditemui di kalangan generasi muda, yang cenderung berfokus pada kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan dengan mengonsumsi serta menggunakan barang secara berlebihan. Mahasiswa termasuk pula dalam generasi muda yang terjebak dalam kehidupan konsumtif sehingga mereka rela menghabiskan uangnya bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan memenuhi keinginannya. Perilaku konsumtif mahasiswa merupakan perilaku atau kecenderungan mahasiswa dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan atau tidak terkendali. Ditambah lagi dengan kemudahan akses belanja *online* semakin didukung dengan hadirnya berbagai *platform* digital seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop. *Platform-platform* ini terutama TikTok Shop yang sedang tren saat ini, menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman

dan menarik perhatian banyak orang. Hal ini mencakup kebiasaan berbelanja, pengelolaan keuangan, serta pilihan produk dan layanan yang dilakukan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam aktivitas sehari-hari. Banyak mahasiswa saat ini berdominan berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya dengan bertransaksi secara *online*.

Pola hidup konsumtif juga terjadi di kalangan mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada 32 mahasiswa yang menggunakan *platform* belanja *online*. Berikut disajikan data terkait pengaruh *platform* belanja *online* atau *e-commers* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa sering tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan saat melihat promo di <i>platform</i> belanja <i>online</i> seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, TokoPedia, dll	21	65,6%	11	34,4%
2	Saya pernah membeli barang secara <i>online</i> tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar memerlukannya	21	65,6%	11	34,4%
3	Saya pernah membeli barang secara <i>online</i> hanya karena tertarik pada diskon atau penawaran khusus	28	87,5%	4	12,5%

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa sebesar 65,6% mahasiswa sebagai responden mengungkapkan sering tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan saat melihat promo di *platform* belanja *online*. Sedangkan 34,4% mahasiswa tidak tergoda untuk membeli barang yang

tidak dibutuhkan hanya karena melihat promo di *platform* belanja *online*. Kemudian sebanyak 65,6% mahasiswa menyatakan pernah membeli barang secara *online* tanpa mempertimbangkan benar-benar memerlukannya. Sedangkan, sebanyak 34,4% mahasiswa tidak pernah membeli barang jika tidak benar-benar memerlukannya. Selanjutnya, sebanyak 87,5% mahasiswa pernah membeli barang secara *online* karena tertarik pada diskon atau penawaran khusus. Sedangkan, 12,5% mahasiswa tidak pernah membeli barang secara *online* hanya karena tertarik pada diskon atau penawaran khusus. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa promosi dan diskon sangat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumsi yang mulai terbentuk pada usia tersebut. Selain itu, mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, mengikuti tren yang dilakukan teman-teman, bersikap kurang realistis, dan sering kali menghabiskan uang secara berlebihan. Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah keluarga, terutama jika ditinjau dari kondisi ekonomi, yaitu tingkat pendapatan orang tua. Menurut Sadalia mengemukakan bahwa pendapatan orang tua adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua selama perbulan baik dari gaji maupun hasil usaha (Mufida & Effendi 2019). Oleh karena itu diperlukan pengendalian untuk berpikir lebih rasional mengenai gaya hidup yang sejalan dengan pendapatan orang tua dan kemampuan mereka sebagai mahasiswa. Jika hal ini diterapkan mahasiswa akan lebih mampu mengurangi perilaku konsumtifnya (Yanto Silalahi Batara, 2020). Biasanya orang tua memberikan uang jajan kepada anaknya untuk membeli makanan di kampus. Namun mahasiswa harus belajar mengelola uang sakunya, seperti mengurangi pengeluaran untuk jajan. Jika mahasiswa dapat menyisihkan sebagian uang sakunya maka mereka tidak perlu lagi meminta uang tambahan kepada orang tua untuk kebutuhan lain, seperti transportasi, perlengkapan belajar ataupun berbelanja. Rapih (2016) mengemukakan bahwa seseorang yang konsumtif serta mengalokasikan uangnya untuk hal-hal yang bersifat jangka pendek.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada 32 mahasiswa di Universitas Lampung, khususnya program studi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan *platform* belanja *online*. Berikut disajikan data terkait pengaruh pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Kuisioner Pra Penelitian pada Variabel Pendapatan Orang Tua

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa pengeluaran saya untuk belanja dipengaruhi oleh pendapatan orang tua	30	93,8%	2	6,3%
2	Saya lebih sering berbelanja saat mendapatkan uang tambahan dari orang tua	24	75%	8	25%
3	Penghasilan orang tua memengaruhi keputusan saya dalam membeli barang	31	96,9%	1	3,1%

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa sebanyak 93,8% mahasiswa sebagai reponden mengungkapkan bahwa pengeluaran belanja dipengaruhi oleh pendapatan orang tua. Sedangkan, sebanyak 6,3% mahasiswa mengungkapkan bahwa pengeluaran belanja tidak dipengaruhi oleh pendapatan orang tua. Kemudian, sebanyak 75% mahasiswa sering berbelanja saat mendapatkan uang tambahan dari orang tua. Sedangkan. Sebanyak 25% mahasiswa tidak sering berbelanja meskipun mendapatkan uang tambahan dari orang tua. Selanjutnya, sebanyak 96,9% mahasiswa mengungkapkan bahwa pendapatan orang tua memengaruhi keputusan dalam membeli barang. Namun, sebanyak 3,1% mahasiswa mengungkapkan bahwa pendapatan orang tua tidak memengaruhi keputusan dalam membeli barang. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pendapatan orang tua berperan signifikan dalam menentukan pola pengeluaran dan perilaku belanja mahasiswa serta menjadi faktor penting dalam menentukan kapasitas belanja mahasiswa. Fakta ini mengindikasikan

bahwa pemberian uang tambahan dapat memengaruhi frekuensi belanja mahasiswa, meskipun tidak berlaku pada semua individu.

Berbelanja *online* merupakan sarana berbelanja yang diminati kalangan remaja. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Trend Fashion*. Di era serba digital saat ini sangat memudahkan kita dalam mengakses berbagai hal yang sedang populer salah satunya adalah perkembangan *fashion*. *Trend fashion* di kalangan mahasiswa terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan meningkatnya akses informasi global. Mahasiswa sebagai generasi muda yang sedang berada pada tahap pencarian identitas diri sering kali menjadikan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan status sosial, atau mencerminkan kepribadian mereka. Menurut Rania keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu barang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mahasiswa, yang meliputi usia kehidupan ekonomi, gaya hidup, gengsi, dan konsep diri yang berbeda pada setiap mahasiswa menyebabkan bedanya persepsi akan informasi yang didapat dari media (Asmita & Erianjoni, 2019).

Bagi mahasiswa, *fashion* bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga cerminan gaya hidup dan kepribadian. Namun, fenomena ini memiliki dampak yang kompleks terutama dalam membentuk perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan dorongan emosional atau keinginan untuk mengikuti trend tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial. Tekanan sosial untuk tampil menarik dan sesuai dengan trend dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berbagai promosi, diskon, dan kemudahan akses *e-commerce* juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kondisi ini sering berdampak pada pengelolaan keuangan yang kurang bijak dimana mahasiswa mengalokasikan sebagian besar uang sakunya untuk kebutuhan *fashion* yang tidak esensial. Selain itu, dorongan untuk selalu “*up-to-date*” dalam hal penampilan dapat menciptakan tekanan sosial dan

emosional yang akhirnya memengaruhi kesejahteraan psikologis mereka. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada 32 mahasiswa di Universitas Lampung, khususnya pada program studi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan *platform* belanja *online*. Berikut disajikan data terkait sejauh mana *Trend fashion* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 3. Hasil Kuisioner Pra Penelitian pada Variabel *Trend Fashion*

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa bahwa <i>Trend fashion</i> yng sedang populer memengaruhi gaya berpakaian saya	18	56,3%	14	43,8%
2	Saya selalu mengikuti perkembangan trend aksesoris seperti tas, sepatu, atau perhiasan yang sedang populer	16	50%	16	50%
3	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan oleh brand di <i>e-commers</i> seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, TiktTok <i>Shop</i> dll	28	87,5%	4	12,5%

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2024.

Hasil dari Tabel 3. menyatakan bahwa sebanyak 56,3% mahasiswa sebagai responden mengungkapkan bahwa *Trend fashion* yang sedang populer memengaruhi gaya berpakaian. Sedangkan, sebanyak 43,8% mahasiswa menyatakan bahwa *Trend fashion* yang sedang populer tidak memengaruhi gaya berpakaian. Kemudian, sebanyak 50% mahasiswa menyatakan selalu mengikuti perkembangan trend aksesoris yang sedang populer. Sedangkan, sebanyak 50% mahasiswa tidak selalu mengikuti perkembangan trend aksesoris yang sedang populer. Selanjutnya, sebanyak 87,5% mahasiswa mengaku cenderung membeli produk *fashion* yang dipromosikan oleh brand di *e-commers* seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, TiktTok *Shop*, dll. Sedangkan, sebanyak 12,5% mahasiswa mengaku tidak membeli produk *fashion* yang dipromosikan oleh brand di *e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa produk

fashion di *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Trend fashion* karena ada beberapa faktor yang memengaruhi seperti popularitas dan gaya hidup.

Perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh interaksinya dalam lingkungan kampus. Tidak jarang dari mereka yang meminta pendapat kepada teman sebayanya dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. Tidak sedikit dari mereka yang menjadikan teman sebaya sebagai acuan dalam berpenampilan, sehingga mereka tidak merasa “berbeda” dari teman sebayanya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ayu, Dezianti, dan Hidayati (2021) tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sehingga semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Selain berkembangnya *Trend fashion* dikalangan mahasiswa, konformitas teman sebaya juga menjadi faktor lain dalam timbulnya perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada 32 mahasiswa di Universitas Lampung, khususnya pada program studi Pendidikan Ekonomi, disajikan data mengenai pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Pra Penelitian pada Variabel Konformitas Teman Sebaya

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya sering membeli produk secara <i>online</i> karena rekomendasi teman sebaya	22	68,8%	10	31,3%
2	Saya cenderung membeli produk yang sama dengan yang dibeli oleh teman-teman saya secara <i>online</i>	14	43,8%	18	56,3%
3	Saya pernah membeli barang secara <i>online</i> yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena pengaruh teman	12	38,7%	19	61,3%

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2024.

Hasil dari Tabel 4. menunjukkan bahwa sebesar 68,8% mahasiswa sebagai responden mengungkapkan bahwa sering membeli produk secara *online* karena direkomendasi oleh teman sebaya. Sedangkan, sebanyak 31,3% mahasiswa tidak membeli produk secara *online* karena direkomendasi oleh teman sebaya. Kemudian sebanyak 43,8% mahasiswa mengaku cenderung membeli produk yang sama dengan yang dibeli oleh teman sebaya secara *online*. Namun, sebanyak 56,3% mahasiswa tidak membeli produk yang sama dengan yang dibeli oleh teman sebaya secara *online*. Selanjutnya, sebanyak 38,7% mahasiswa mengungkapkan pernah membeli barang secara *online* yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena pengaruh teman sebaya. Sedangkan, sebanyak 61,3% mengungkapkan tidak pernah membeli barang secara *online* yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena pengaruh teman sebaya. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa membeli produk atas rekomendasi oleh teman sebaya meskipun teman sebaya tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat diatas, maka dilakukan pembuktian melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trend Fashion* dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Dengan Memperhatikan Pendapata Orang Tua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai beriku:

1. Pengaruh media sosial dan *platform* belanja *online* seperti, TikTok Shop, Shopee, Lazada, dan Tokopedia dalam membentuk gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa.
2. Meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang lebih banyak membeli berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.
3. Kurangnya kontrol diri mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi sehingga berdampak pada penggunaan keuangan yang tidak efisien dan rasional.
4. Ketidaksiapan mahasiswa dalam menghadapi perubahan gaya hidup dan kebutuhan di masa remaja sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungan di kalangan mahasiswa Universitas Lampung.
5. Terdapat perilaku mahasiswa yang cenderung mengikut teman sebayanya dalam berbelanja tanpa melihat kondisi pendapatan orang tuanya.
6. Maraknya *trend fashion* dikalangan mahasiswa menjadikan tolak ukur dalam perpakaian sehingga mahasiswa cenderung mengikuti perubahan-perubahan *fashion* yang berkembang di kalangan mahasiswa.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, oleh sebab itu pada penelitian ini di batasi dengan kajian *Trend fashion* (X_1), Konformitas Teman Sebaya (X_2), Perilaku Konsumtif (Z) dalam Berbelanja Online dengan Memperhatikan Pendapatan Orang Tua (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap pendapatan orang tua dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada hubungan *trend fashion* dengan konformitas teman sebaya pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
6. Apakah ada pengaruh secara langsung pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
7. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

8. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
9. Apakah ada pengaruh simultan *trend fashion* dan konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
10. Apakah ada pengaruh simultan *trend fashion*, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap pendapatan orang tua dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui hubungan *trend fashion* dengan konformitas teman sebaya pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
9. Untuk mengetahui pengaruh simultan *trend fashion* dan konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh simultan *trend fashion*, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis manfaat penelitian ini yaitu untuk mendukung teori-teori yang sudah ada, serta menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya serta hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh *Trend Fashion*, Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Dengan Memperhatikan Pendapatan Orang Tua.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan kontribusi besar bagi mahasiswa agar mereka bisa mengontrol perilaku konsumtif dengan memperhatikan pendapatan orang tua.

b. Bagi Prodi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memkasimalkan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi bermanfaat yang berkaitan dengan Pengaruh *Trend fashion* dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Memperhatikan Pendapatan Orang Tua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dan ilmu pengetahuan untuk menganalisis dan berfikir secara sistematis serta menambah wawasan dalam proses penelitian untuk dapat menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ilmu ekonomi dan sebagainya.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan penelitian yang berkaitan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Trend fashion* (X_1), Konformitas Teman Sebaya (X_2), Pendapatan Orang Tua (Y), dan Perilaku Konsumtif (Z).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, 2022 dan 2023.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tahun 2025.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini menggunakan disiplin Ilmu Ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Trend Fashion*

a) Pengertian *Trend fashion*

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya) (Patria Nelly, 2020). *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu (Qibtia, 2023). Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *Trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan *Trend* ini terjadi pada saat tertentu saja, karena *Trend* mempunyai masa atau umur dimasyarakat.

Fashion diartikan bahwa sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau asesories yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. Masyarakat seringkali mengidentikan bahwa itu adalah pakaian atau busana, sebenarnya dikatakan *Fashion* adalah segala sesuatu yang disebut dengan gaya penampilan yang sedang *Trend* dalam masyarakat (Qibtia, 2023). *Trend fashion* yaitu cara berpakaian yang baru, up to date dan mengikuti perkembangan zaman. *Trend fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* (Wahyuni & Harpepen, 2022).

Fashion sering digunakan sebagai sebuah istilah yang memiliki arti positif, seperti glamor, kecantikan, dan gaya atau suatu style yang berubah seiring waktu. Menurut Tabayun (2020), *Fashion* merupakan salah satu atribut yang digunakan untuk menunjang gaya berpakaian dan penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, atau pada sebuah acara tertentu sebagai bentuk identitas seseorang.

Saat ini, perkembangan *Fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *Trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *Fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *Trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti trend, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *Fashion* sebagai suatu kebutuhan (Nisak & Sulistyowati, 2022).

b) Fungsi Trend Fashion

Saat ini *trend fashion* tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan lebih dari hal tersebut *trend fashion* menjadi sebuah gaya hidup (Putra Ramadhan, 2024). Sehingga hal ini tidak lepas dari remaja pada zaman sekarang yang mempunyai peranan kompleks dalam kehidupan masyarakat.

Berikut manfaat *trend fashion* dalam kehidupan sehari-hari yakni (Astuti, 2023) :

1) Dapat Memberikan Rasa Percaya Diri.

Dalam psikologis setiap wanita yang berpenampilan menarik dan nyaman memiliki rasa percaya diri daripada wanita yang berpenampilan kurang menarik. Hal ini rasa percaya diri dapat mempengaruhi semangat dalam memulai aktivitas.

- 2) Dapat Memberikan Daya Tarik Tersendiri.
Memakai pakaian serta berpenampilan yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri, terlebih pakaian yang digunakan terlihat sopan.
- 3) Dapat Memberikan Rasa Bahagia.
Kepuasan dalam mengikuti/menggunakan *trend fashion* dapat berdampak pada tingkat kebahagiaan seseorang.

c) Indikator *Trend Fashion*

Menurut (Mulindra & Ariani, 2023) indikator dari *trend fashion* yaitu sebagai berikut :

- 1) Variasi desain.
Dalam setiap variasi desain *fashion* mempunyai karakteristik tersendiri dalam suatu model yang menarik dimata masing-masing konsumen. Dengan variasi desain kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif.
- 2) Model yang sesuai dengan keinginan.
Salah satu ketertarikan dari konsumen yakni model sesuai dengan keinginan dari masing-masing konsumen. Karena setiap orang memiliki model kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain.
- 3) Desain yang sedang mengikuti trend.
Hal yang dapat menarik dimata konsumen yang menjadi perhatian, perbincangan masyarakat luas dikenakan oleh tokoh terkenal. Dengan mengetahui trend yang sedang berkembang menjadi suatu ketertarikan pada konsumen.
- 4) Daya tahan dan warna.
Hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli *fashion* yakni mengenai kenyamanan saat dipakai serta warna yang sesuai dengan keinginan.

d) Faktor yang Mempengaruhi Trend Fashion

Fashion dalam pandangan perempuan adalah keharusan, seperti hidangan yang selalu tersedia. Wanita sudah sangat ketagihan dengan mode yang ada saat ini. Perempuan yang suka dengan *Fashion* selalu dapat dipikat oleh berbagai corak, model, dan warna yang berbeda; mereka selalu ingin mengeksplorasi segala sesuatu yang berkaitan dengan *Fashion*. Penjelasan ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *Fashion* pada wanita.

Adapun aspek-aspek yang harus terpenuhi dari *Fashion*, secara umum menurut (Adiba *et al.*, 2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik
Fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk *Fashion*
- 2) Terbaru
Ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.
- 3) Modis
Fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman.
- 4) Indah
Pilihan seseorang terhadap *Fashion* pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain
- 5) Sopan
Salah satu unsur *Fashion* itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

Perubahan *Trend fashion* mulai baju yang di pakai sehari-hari sampai busana muslim pun kini telah mengalami perkembangan *Fashion* yang cukup pesat. Berbagai model yang unik dan glamor banyak terlihat di pakai oleh kalangan artis dan publik figur yang selalu ingin menjadi *trendsetter*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia *Fashion* yakni sebagai berikut (Patria Nelly, 2020) :

- 1) Media massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia *Fashion*. Melalui kedua media ini, *Trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah *Trend fashion* yang harus diikuti.
- 2) Dunia entertainment, tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan *Trend fashion* di tengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *Trend Fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya.
- 3) Internet menjadi faktor penentu penyebar luasan *Trend Fashion*. Misalnya seperti website-website tertentu yang selalu menyajikan tips-tips dan *Trend fashion* terkini. Tentu saja informasi mengenai *Trend fashion* terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat. Penyedia busana secara *online* pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti *Trend fashion* sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti *Trend fashion* yang ada.

- 4) Dunia bisnis, dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya *Trend fashion* di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan *Trend fashion* yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan *Trend fashion* untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, *Trend fashion* akan dengan mudah berkembang luas.
- 5) Dunia musik, juga menjadi faktor berkembangnya *Trend Fashion*. Saat ini dunia musik kita sedang mengalami wabah boyband dan girlband. Boyband dan girlband ini mengikuti *Trend fashion* yang berkiblat pada Korea dan Jepang. Sehingga mau tidak mau para penggemarnya juga mengikuti *Trend fashion* idola mereka.

2.1.2 Konformitas Teman Sebaya

a. Pengertian Konformitas

Konformitas adalah kecenderungan seseorang dalam merubah prinsip atau tingkah laku agar memunculkan tingkah laku sama dengan orang lain yang dijadikan sebagai role model (Merliana, 2023). Sedangkan mengemukakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Agustin, 2021).

Sependapat dengan (Azizah, 2023) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang tanpa adanya paksaan dari individu lain yang juga melakukan tindakan tersebut. Maka dari berbagai pendapat di atas dapat dipahami bahwa konformitas adalah suatu pengaruh sosial yang mana pengaruh tersebut dapat merubah aktivitas dan kebiasaan seseorang, hal tersebut dilakukan karena ingin mengikuti nilai sosial yang berada di dalam kelompok.

b. Faktor-faktor Konformitas

Menurut (Merliana, 2023) terdapat tiga faktor yang dapat menjadi pengaruh seorang individu melakukan konformitas, faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) **Kohesivitas dan Konformitas**
 Dalam keterkaitannya dengan konformitas yaitu derajat dengan ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok yang berpengaruh.
- 2) **Konformitas dan Ukuran Kelompok**
 Ukuran dari kelompok dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan konformitas. Semakin besar kelompok yang berpengaruh, maka semakin besar pula kecenderungan anggota kelompok akan melakukan konformitas. Sehingga seorang individu yang melakukan konformitas hendak melakukan hal-hal yang sesuai dengan aturan dalam kelompok tersebut, meskipun tingkah laku yang diterapkan tidak sesuai dengan dirinya.
- 3) **Norma Sosial Deskriptif dan Norma Sosial Injungtif**
 Norma deskriptif atau himbauan adalah norma yang mengindikasikan mengenai hal-hal yang dilakukan oleh banyak orang pada situasi tertentu. Sedangkan norma injungtif adalah norma yang menetapkan apa yang harus lakukan, perilaku apa yang seharusnya muncul, dan perilaku apa yang diterima maupun tidak diterima pada situasi-situasi tertentu.

c. Aspek-Aspek Konformitas

Merliana (2023) mengemukakan bahwa individu yang melakukan konform terhadap kelompoknya apabila tindakan atau perialkunya didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya yaitu :

- 1) **Pengaruh Sosial Normatif**
 Keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan. Untuk menghindari penolakan tersebut ada berbagai cara untuk mengatasinya, salah satu caranya adalah tampil semirip mungkin dengan orang lain. Dengan melakukan konform tersebut dapat membantu individu untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari orang lain yang didambakan.
- 2) **Pengaruh Sosial Informasional**
 Keinginan untuk merasa benar. Individu menggunakan opini dan tindakan orang lain sebagai panduan opini dan tingkah laku pada dirinya sendiri. Melalui cara tersebut dapat menjadikan inidividu ketergantungan terhadap opini dan tindakan orang lain yang menyebabkannya menjadi sumber yang kuat atas kecenderungan untuk konform. Maka dasar pada kecenderungan konform ini individu bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

d. Indikator Konformitas Teman Sebaya

konformitas merupakan suatu perubahan perilaku pada individu sebagai suatu akibat dari adanya tekanan kelompok. Konformitas bukan hanya sekadar bagaimana berperilaku seperti orang lain, akan tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku (Agustin, 2021).

Menurut Myers dalam Agustin (2021) menyebutkan dua dasar indikator pembentuk konformitas, yakni sebagai berikut:

- 1) Pengaruh normatif, pada konformitas penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya. Pengaruh normatif mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat pemenuhan pengharapan kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai dan agar terhindar dari penolakan.
- 2) Pengaruh informasional, sebagai tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi yang dimilikinya, sehingga individu cenderung untuk conform dalam menyamakan pendapat dan sugesti. Pengaruh informasional mendorong individu untuk melakukan penyesuaian akibat dari penerimaan pendapat kelompok.

2.1.3 Pendapatan Orang Tua (Kondisi Sosial Ekonomi)

a) Pengertian Pendapatan Orang Tua

Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi (Pratama *et al.*, 2024). Pendapatan keluarga adalah segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balas jasa atas sumbangan seseorang terhadap proses produksi (Tabayun, 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa pendapatan orang tua adalah seluruh pendapatan yang diterima oleh seseorang baik yang berasal dari keterlibatan langsung dalam proses produksi atau tidak, yang dapat diukur dengan uang dan digunakan untuk

memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan pada suatu keluarga dalam satu bulan.

b) Indikator Pendapatan Ekonomi Orang Tua

Menurut (Agustin, 2021) ada beberapa indikator yang menjadi acuan dalam kondisi sosial ekonomi orang tua diantaranya yaitu :

- 1) **Tingkat Pendidikan**
Pendidikan adalah tugas seseorang melalui proses pembelajaran agar seseorang dapat mewujudkan potensi dirinya guna mendapatkan kepandaian atau kepintaran, akhlak yang baik, kontrol diri yang baik, serta keahlian yang dibutuhkan baik bagi diri sendiri, ataupun masyarakat luas. Pendidikan dapat menentukan tingkat status sosial keluarga karena hal tersebut berhubungan dengan pekerjaan yang akan diperoleh.
- 2) **Pekerjaan**
Bekerja merupakan kegiatan yang orang tua lakukan dalam rangka memperoleh nafkah atau penghasilan. Pekerjaan yang dilakukan kedua orang tua, menentukan kelas sosial mereka.
- 3) **Pemilikan Harta Benda**
Pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Tingginya pendapatan yang diterima memungkinkan seseorang untuk naik ke kelas atas. Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan memiliki tanah yang luas. Di pedesaan memiliki sawah, kebun, ladang, ternak dan rumah besar biasanya merupakan simbol kepemilikan masyarakat kelas atas, selain itu kendaraan juga menjadi simbol kelas tersendiri.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

a) Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Di dalam menganalisis perilaku konsumtif perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian dan juga proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian (Prasinta *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku menggunakan barang dan jasa yang dalam penggunaannya tidak didasarkan pada

kebutuhan, melainkan pada keinginan guna mencapai kepuasan dan berakibat menjadi perilaku yang boros (Ningsih, 2020). Sedangkan menurut (Azizah & Kristianingsih, 2023) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu konsumsi membeli barang dan jasa yang mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, yang bertujuan untuk mendapat kepuasan.

Maka dari uraian diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan dalam mengonsumsi produk tertentu yang didasarkan pada keinginan tanpa adanya pertimbangan, yang bertujuan untuk mendapat kepuasan setelah membeli barang tersebut. Sehingga menjadikan pelaku perilaku konsumtif menjadi boros dan berlebihan dalam menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumtif dalam konteks belanja online merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui *platform* digital yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada dorongan emosional atau keinginan semata, yang bertujuan memperoleh kepuasan sesaat. Menurut Sari dan Suryani (2019), perilaku konsumtif belanja online terjadi ketika individu membeli suatu produk karena faktor gaya hidup, kemudahan akses, diskon besar, dan promosi yang menarik di *platform e-commerce*, bukan semata-mata karena kebutuhan mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berbelanja online sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Rahmawati dan Purnomo (2018) menjelaskan bahwa belanja online memicu perilaku konsumtif karena kemudahan dalam mengakses toko online, banyaknya pilihan produk, dan tersedianya metode pembayaran yang fleksibel. Ditambah dengan fitur "*flash sale*" atau "*checkout* cepat," konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional. Sementara itu, Ningtyas dan Putri (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berbelanja

online juga erat kaitannya dengan identitas diri dan dorongan untuk mengikuti tren. Konsumen merasa perlu membeli barang-barang tertentu agar dapat diterima secara sosial, terutama di kalangan anak muda dan pengguna aktif media sosial.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diakibatkan karena pelaku konsumen menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga faktor-faktor perilaku konsumtif dapat di dekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen.

Menurut (Merliana, 2023) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Eksternal

(a) Faktor Kebudayaan

Perilaku dalam mengonsumsi produk ditentukan pula oleh faktor kebudayaan yang dapat dilihat melalui gaya hidup, kebiasaan, dan jumlah pembelian produk.

(b) Faktor Kelas Sosial

Kelompok-kelompok yang berada di dalam lapisan kemasyarakatan, yang anggotanya memiliki norma, minat dan perilaku yang serupa.

(c) Faktor Keluarga

Dalam pemasaran konsumen, maka keluarga adalah konsumen yang paling banyak dalam menggunakan barang dan jasa. Setiap anggota yang ada di dalam keluarga tersebut memiliki keinginan yang berdeda-beda, apalagi jika para anggota keluarga tersebut sudah beranjak dewasa, maka keinginan setiap individu pun semakin beragam.

(d) Faktor Konformitas

Kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap individu untuk menggunakan produk dan menjadikan kelompok teman sebaya sebagai acuan oleh seseorang dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi tersebut biasanya menyebarkan pengaruh terhadap sesama anggotanya dalam hal selera dan hobi.

2) Faktor Internal

(a) Faktor Motivasi

Motif merupakan dorongan dalam diri individu yang timbul disebabkan oleh adanya kebutuhan yang ingin di penuhi oleh individu tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

perilaku konsumtif dimulai dengan adanya motif didalam diri individu.

(b) Faktor Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah belajar, barang dan jasa yang telah digunakan oleh konsumen pada umumnya konsumen juga mengamati dan mempelajari kualitas yang ada pada barang dan jasa yang telah digunakan. Apabila barang dan jasa yang digunakan dengan kualitas baik, maka konsumen akan tetap menggunakan barang dan jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Apabila barang dan jasa yang digunakan oleh konsumen kualitasnya buruk, maka konsumen cenderung tidak menggunakannya kembali.

(c) Faktor Pengamatan

Saat akan melakukan pembelian, tentunya pelaku tindakan perilaku konsumtif mengamati barang yang akan dibeli. Hasil dari pengamatan tersebut akan di jadikan individu sebagai acuannya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang.

(d) Faktor Kepribadian

Karakteristik yang berbeda pada setiap manusia, yang menjadi dasar bertingkah laku yang mana setiap individu memiliki sifat yang khas dan tidak sama dengan manusia lainnya.

(e) Faktor Harga Diri

Penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan kualitas tinggi rendahnya harga diri seseorang di pengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan. Tinggi rendahnya harga diri seseorang berpengaruh pada perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

(f) Faktor Sikap

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli produk tertentu dari hasil pengalaman mengenai produk tersebut melalui informasi media masa maupun secara lisan yang di dapat dari orang lain.

c) Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut (Agustin, 2021) akibat dari perilaku konsumtif memberikan dampak positif maupun negatif, berikut dampak yang di timbulkan yaitu:

1) Dampak Positif

- a) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, yang disebabkan oleh permintaan konsumen yang terus meningkat sehingga produsen dalam memproduksi barang dan jasa dengan jumlah yang cukup besar.

- b) Meningkatkan semangat kerja pada konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa mendapatkan upah yang sesuai guna membeli produk yang diinginkan.
- c) Perusahaan-perusahaan besar membuka banyak cabang di berbagai tempat yang berada di tengah-tengah masyarakat karena permintaan konsumen yang semakin bertambah. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh produsen menjadi lebih mudah dan terjangkau oleh masyarakat.

2) Dampak Negatif

- (a) Pola hidup yang boros menimbulkan dampak negatif pada pelaku perilaku konsumtif. Pelakunya hendak membeli berbagai produk yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan berapa harga barang tersebut, penting atau tidak, dibutuhkan atau tidak. Sehingga bagi individu dengan keadaan ekonomi rendah tidak akan mampu untuk menjangkau produk tersebut.
- (b) Dampak negatif lain dari perilaku konsumtif adalah pelakunya tidak memiliki kesempatan untuk menabung, karena keinginan dalam mengonsumsi suatu produk, maka pelakunya berusaha memenuhi keinginannya di bandingkan dengan menabung.
- (c) Lebih mementingkan masa sekarang dan tidak menata keuangan guna masa datang.

d) Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono menyatakan bahwa terdapat indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
Seseorang membeli suatu barang dikarenakan iming-iming hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Semakin banyak hadiah yang ditawarkan ataupun semakin besar harga hadiah, maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
Konsumen akan lebih mudah membeli barang-barang yang dikemas dengan bagus dan menarik dengan tambahan warna-warna yang menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan barang-barang yang dikemas dengan baik dan menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Pada dasarnya seseorang ingin memiliki tampilan yang menarik perhatian orang lain, maka dari itulah demi menjaga penampilannya tetap baik tak jarang seseorang menghabiskan uangnya untuk berbelanja *fashion* agar tetap menjaga gengsi mereka.

- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
Barang yang digunakan seseorang bisa menjadi cerminan dari diri mereka sendiri. Oleh karena itu mereka berlomba-lomba untuk memperlihatkan barang-barang mahal yang mereka gunakan hanya untuk mendapatkan pengakuan masyarakat.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Biasanya semakin tinggi status sosial seseorang maka akan semakin mahal produk yang mereka gunakan. Menurut pendapat mereka semakin mahal barang yang mereka gunakan maka akan semakin tinggi pula tingkat sosial mereka dikalangan masyarakat.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Masyarakat lebih sering mengikuti seseorang yang mereka idolakan. Mulai dari cara berpakaian sampai gaya rambut, dan lain sebagainya. Oleh sebab itulah setiap idola mereka menjadi model suatu produk, mereka sebisa mungkin harus memiliki produk yang sama, walau harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Tidak dipungkiri bahwa jika seseorang menggunakan barang-barang dengan harga yang mahal, mereka akan merasa sangat percaya diri saat bertemu dengan orang lain. Mereka berfikir orang-orang yang mereka temui akan memandang mereka sebagai orang yang berasal dari status sosial tinggi. (Dikria dan Minatarti, 2016:132)

e) Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek yang ada di dalam perilaku konsumtif menurut (Prasinta *et al.*, 2023) sebagai berikut:

- 1) Pembelian Impulsif
Aspek tersebut menunjukkan bahwa seorang individu yang menggunakan barang dan jasa di pengaruhi oleh hasrat, tidak mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan. Hanya keinginan sesaat saja dan biasanya bersifat emosional.
- 2) Pemborosan
Perilaku konsumtif adalah perilaku yang boros, yang mana perilaku tersebut tidak memberikan kesempatan menabung bagi pelaku perilaku konsumtif.
- 3) Mencari Kesenangan
Seorang individu menggunakan barang dan jasa hanya untuk membuta dirinya mencapai kesenangan dan kepuasan, selain itu pelaku perilaku konsumtif tersebut akan menggunakan barang-barang yang dianggapnya trendy dan tidak ketinggalan

zaman, sehingga individu tersebut merasakan dirinya berbeda dengan individu yang lain.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang ada kaitannya dengan pokok masalah penelitian ini. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti yang digunakan sebagai rujukan dan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian ini:

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Nelly Patria, Panisa Hikmatun Nisa Tahun 2024	Pengaruh <i>Trend fashion</i> dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Trend fashion</i> dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci sebesar 80,3%. Persamaan: Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu <i>Trend fashion</i> (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Serta penggunaan analisis data yang sama menggunakan uji regresi berganda. Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak

Tabel 5. Lanjutan

			adanya variabel konformitas teman sebaya. Kebaruan: Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait <i>Trend fashion</i> tetapi meneliti tentang konformitas terhadap perilaku konsumtif.
2.	Gama Pratama, Faizzatul Millah, Fariyatul Aeni, Lina Rokhmatullah, Nila Atikah, Windi Asyarofah Tahun 2023	Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap <i>Trend fashion</i> Studi Kasus Mahasiswi Ciayumajakuning	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif mempengaruhi <i>Trend fashion</i> mahasiswi dibuktikan dari nilai signifikasni sebesar 0.001 ($p < 0,05$) bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan memiliki nilai pengaruh sebesar 31,3% yang dipengaruhi oleh Perilaku konsumtif terhadap <i>Trend fashion</i> dan 68,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Persamaan: Penggunaan metode penelitian kuantitatif dan jenis analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Serta sasaran responden sama-sama terhadap mahasiswa. Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya perbedaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu <i>Trend fashion</i> sebagai variabel Y dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel X. Kebaruan:

Tabel 5. Lanjutan

			Kebaruan disini terlihat dalam perbedaan penggunaan variabel independen dan dependen. Serta penelitian ini tidak hanya meneliti terkait <i>Trend fashion</i> tetapi meneliti tentang konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
3.	Masqurotul Azizah dan Sri Aryanti Kristianingsih Tahun 2023	Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif <i>Trend fashion</i> Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif <i>Trend fashion</i> Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW. Variabel konformitas mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Persamaan: Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Konformitas (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Serta sasaran responden sama-sama terhadap mahasiswa. Perbedaan:

Tabel 5. Lanjutan

			Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan (korelasi) bukan mengetahui pengaruh. Selain itu, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel independen <i>Trend Fashion</i>. Kebaruan: Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait konformitas teman sebaya tetapi meneliti tentang <i>Trend fashion</i> terhadap perilaku konsumtif.
4.	Ulik Nur Budiyati, Dyah Pikanthi Diwanti Tahun 2023	Marketing Influencer, <i>Trend fashion</i> Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, marketing influencer dan <i>Trend fashion</i> muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Persamaan: Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu <i>Trend fashion</i> (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Serta sasaran responden sama-sama terhadap mahasiswa. Perbedaan: Analisis data menggunakan uji measurement dan uji structural model

Tabel 5. Lanjutan

			menggunakan SmartPLS. Selain itu adanya penggunaan variabel independen Marketing Influencer dan Gaya Hidup. Kebaruan: Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait <i>Trend fashion</i> tetapi meneliti tentang konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
5.	Dwi Rahayu Ningsih Tahun 2019	Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> Pada Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan hasil tersebut, seharusnya mahasiswa dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif ini dapat memberikan dampak negatif bagi pelakunya. Persamaan: Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Konformitas (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Serta sasaran responden sama-sama terhadap mahasiswa dan jenis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel independen Harga diri untuk mengetahui

Tabel 5. Lanjutan

			hubungan dengan perilaku konsumtif. Kebaruan: Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait konformitas tetapi meneliti tentang <i>Trend fashion</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6.	Falena Ika Prasinta, Gendro Wiyono, Alfiatul Maulida Tahun 2024	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z	Literasi Keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada seluruh Generasi Z, Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada seluruh Generasi Z, Kontrol diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada seluruh Generasi Z. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel dependen mengenai perilaku konsumtif. Perbedaan: Dalam penelitian ini faktor di variabel independen yang diteliti berbeda dan tidak ada yang sama dengan penelitian ini. Kebaruan: Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel <i>trend fashion</i> dan konformitas teman sebaya.
7.	Fadia Haya Tabayun Tahun 2021	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Keuangan, Teman Sebaya Dan	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi keuangan, teman sebaya

Tabel 5. Lanjutan

		Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pembelian <i>fashion</i> pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel dependen mengenai perilaku konsumtif dan variabel independen konformitas teman sebaya. Perbedaan: Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yang berbeda yaitu status sosial ekonomi, literasi keuangan dan pengendalian diri. Kebaruan: Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel <i>trend fashion</i>.
8.	Merliana Widyawati Tahun 2023	Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas semakin meningkat pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Variabel kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel

Tabel 5. Lanjutan

			dependen mengenai perilaku konsumtif dan variabel independen konformitas. Perbedaan: Dalam penelitian ini dilakukan analisis dari perspektif ekonomi islam dengan menghubungkan hasil penelitian dengan ayat Al-Qur'an. Kebaruan: Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel <i>Trend Fashion</i>.
9.	Azizah Bestari Mulindra, Lita Ariani	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja	Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ada pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel dependen mengenai perilaku konsumtif dan variabel independen konformitas teman sebaya. Perbedaan: Penelitian ini tidak meneliti tentang pengaruh <i>trend fashion</i> sebagai variabel independen. Kebaruan: Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel <i>Trend Fashion</i>.
10.	Thomas Putra Ramadhan, Mulia Marita Lasutri Tama	Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku	Hasil analisis data penelitian dengan menunjukkan adanya pengaruh konformitas

Tabel 5. Lanjutan

Konsumtif Pada Komunitas Mobil	dengan perilaku konsumtif sebesar 91,2%. Hasil ini mengindikasikan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel dependen mengenai perilaku konsumtif dan variabel independen konformitas. Perbedaan: Penelitian ini tidak meneliti tentang pengaruh <i>trend fashion</i> sebagai variabel independen. Kebaruan: Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel <i>Trend Fashion</i>
--------------------------------	--

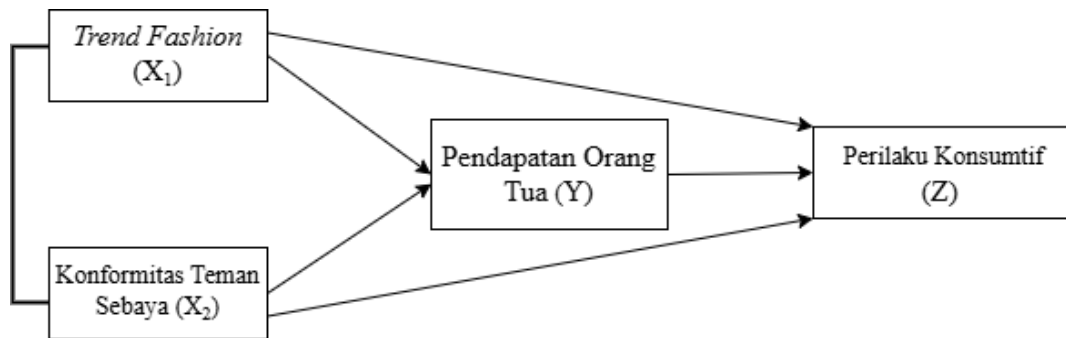
2.3 Kerangka Berpikir

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena tindakan pembelian dilakukan ingin tampak berbeda dari yang lain, misalnya remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain. Kemudian karena ikut-ikutan, seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang trend (Wahyuni & Harpepen, 2022).

Fashion dikaitkan dengan salah satu ciri pribadi adalah pribadinya mahasiswa. Mahasiswa merupakan remaja akhir dengan perkembangan fisiknya yang selalu ingin terlihat menarik, apalagi di mata lawan jenisnya. Pada masa ini, seorang pelajar sangat memperhatikan gaya berpakaianya agar pakaian yang dikenakan juga terlihat mengikuti tren terkini selama bisa menunjukkan kepribadian seorang mahasiswa. *Trend fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan seseorang setiap hari untuk meningkatkan penampilannya, baik di acara tertentu maupun di kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini mahasiswa yang membeli dan mengonsumsi *Trend fashion* tanpa pikir panjang dan membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif (Pratama *et al.*, 2024).

Konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Teman sebaya adalah salah satu hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumsi yang termasuk dalam faktor lingkungan. Teman sebaya merupakan hubungan persahabatan antar anak di sekolah maupun di perguruan tinggi. Konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku dan sikap individu agar sesuai dengan norma yang ada untuk menghindari penolakan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok, dan perubahan tersebut sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata ataupun hanya sebatas imajinasi. Konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena perubahan tingkah laku dalam kelompok sangatlah penting supaya dapat diterima oleh teman kelompoknya dengan cara mengikuti kebiasaan dalam membeli barang hanya karena kepuasan semata dan mengikuti trend (Patria Nelly, 2020).

Dari uraian di atas, makakerangka pikir dibuat dalam paradigma penelitian sebagai berikut: variabel *trend fashion* (X_1) dan konformitas teman sebaya (X_2) sebagai Variabel Eksogen, perilaku konsumtif (Z) sebagai Variabel Endogen dan pendapatan orang tua (Y) sebagai variabel *Intervening* yang digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap pendapatan orang tua dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada hubungan *trend fashion* dengan konformitas teman sebaya pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh secara langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh secara langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh secara langsung pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

7. Ada pengaruh secara tidak langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Ada pengaruh secara tidak langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan memperhatikan pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
9. Ada pengaruh simultan *trend fashion* dan konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas lampung.
10. Ada Pengaruh simultan *trend fashion*, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *deskriptif* dan *verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei.

Metode *deskriptif* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan dalam kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, metode *verifikasi* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis apakah antar variabel memiliki suatu hubungan dan pengaruh (Arbaiah dkk., 2022). Sedangkan, pendekatan *ex post facto* merupakan pendekatan melalui pengamatan peristiwa yang telah terjadi untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan sebab akibat dari suatu peristiwa (Nugroho dkk., 2022). Selain itu, menggunakan pendekatan survei, dimana mendapatkan data ditempat yang ilmiah seperti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Kemudian, setelah mendapatkan data-data yang diinginkan, dilakukan pengujian yang menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sehingga penelitian ini, diharapkan dapat memuat hasil pengaruh yang pasti antara variabel *trend fashion* dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan memperhatikan pendapatan orang tua.

3.2 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu atau fenomena yang secara potensial dapat diukur sebagian dari penelitian (Notoatmodjo, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2021, 2022 dan 2023 yaitu sebanyak 275 mahasiswa.

Tabel 6. Daftar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2021	89
2022	108
2023	78
Jumlah	275

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian atau proporsi individu atau objek dari populasi kumpulan individu atau objek yang dapat diukur yang mewakili populasi (Notoatmodjo, 2018). Pada penelitian ini mencari besar sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 5%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{275}{1 + 275 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + 275 (0,0025)}$$

$$n = \frac{275}{1 + 0,6875}$$

$$n = \frac{275}{1,6875}$$

$$n = 162,96 = 163$$

Dari perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 163 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau Teknik Sampling adalah proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi (Notoatmodjo, 2018). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan suatu karakteristik. Karakteristik dalam penelitian ini atau kriteria inklusi yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif program studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Lampung Angkatan 2021, 2022, dan 2023.
2. Mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja.
3. Mahasiswa bersedia menjadi responden.



Gambar 2. Hasil Poling Pengguna *E-Commerce*

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan aspek tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh informasi yang relevan dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain ada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut (Rusman, 2023). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Trend fashion* (X1) dan Konformatif Teman Sebaya (X2).

2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah yang mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

(Rusman, 2023). Variable endogen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Z).

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak bisa diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalu/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen (Rusman, 2023). Pada penelitian ini variabel interveningnya adalah Pendapatan Orang Tua (Y).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual variabel adalah proses memberikan makna dan pemahaman yang jelas pada suatu konsep atau ide. Fungsi dari adanya definisi konseptual untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan memanfaatkan konsep tersebut dengan lebih efektif. Sedangkan, definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini, tujuan definisi operasional adalah untuk memberikan penjelasan agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan faktor dan membatasi lingkup pembahasan penelitian (Sugiyono, 2019).

3.6.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual dari masing-masing variabel memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai karakteristik dan peran variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, definisi ini juga membantu dalam merumuskan hipotesis yang sesuai serta mendukung proses analisis data agar lebih terarah dan mendalam. Berikut merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

a) *Trend fashion* (X_1)

Trend fashion (X_1) merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*.

b) Konformitas Teman Sebaya (X_2)

Konformitas teman sebaya (X_2) adalah kecenderungan seseorang dalam merubah prinsip atau tingkah laku agar memunculkan tingkah laku sama dengan orang lain yang dijadikan sebagai *role model*.

c) Pendapatan Orang Tua (Y)

Pendapatan orang tua (Y) adalah seluruh pendapatan yang diterima oleh seseorang baik yang berasal dari keterlibatan langsung dalam proses produksi atau tidak, yang dapat diukur dengan uang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan pada suatu keluarga dalam satu bulan

d) Perilaku Konsumtif (Z)

Perilaku konsumtif (Z) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan jelas dan spesifik tentang pengukuran variabel dalam penelitian, yang meningkatkan akurasi, validitas, dan reliabilitas data. Berikut merupakan definisi konseptual dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Perilaku Konsumtif (Z)

Perilaku konsumtif diukur berdasarkan perilaku konsumtif barang tidak dibutuhkan, perilaku konsumtif dalam pertimbangan barang yang diperlukan, dan perilaku konsumtif karena penawaran diskon. Dalam mengidentifikasi indikator yang relevan digunakan skala pengukuran interval dengan *semantic differential* dengan alternatif pilihan jawaban dari 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar dinyatakan sangat setuju dan angka terkecil menyatakan sangat tidak setuju.

2. Pendapatan Orang Tua (Y)

Pendapatan orang tua diukur berdasarkan pengaruh pengeluaran belanja terhadap pendapatan orang tua, frekuensi intensitas belanja, dan keputusan pembelian terhadap pendapatan orang tua. Dalam mengidentifikasi indikator yang relevan digunakan skala pengukuran interval dengan *semantic differential* dengan alternatif pilihan jawaban dari 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar dinyatakan sangat setuju dan angka terkecil menyatakan sangat tidak setuju.

3. *Trend Fashion* (X₁)

Trend fashion diukur berdasarkan gaya berpakaian, trend aksesoris, dan brand promosi produk *fashion*. Dalam mengidentifikasi indikator yang relevan digunakan skala pengukuran interval dengan *semantic differential* dengan alternatif pilihan jawaban dari 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar dinyatakan sangat setuju dan angka terkecil menyatakan sangat tidak setuju.

4. Konformitas Teman Sebaya (X₂)

Konformitas teman sebaya diukur berdasarkan pengaruh teman sebaya dalam pembelian produk, pengaruh teman sebaya dalam pembelian produk yang sama, dan pengaruh teman sebaya dalam pembelian barang yang tidak penting. Dalam mengidentifikasi indikator yang relevan digunakan skala pengukuran interval dengan *semantic differential* dengan alternatif pilihan jawaban dari 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar dinyatakan sangat setuju dan angka terkecil menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Perilaku Konsumtif (Z)	1. Perilaku konsumtif barang tidak dibutuhkan 2. Perilaku konsumtif dalam pertimbangan barang yang diperlukan 3. Perilaku konsumtif karena penawaran diskon (Astuti,2023)	Interval dengan <i>Sementic differential</i>
2.	Pendapatan Orang Tua (Y)	1. Pengaruh pengeluaran belanja terhadap pendapatan orang tua 2. Frekuensi intensitas belanja 3. Keputusan pembelian terhadap pendapatan orang tua (Ningsih, 2020)	Interval dengan <i>Semantic differential</i>
3.	<i>Trend fashion</i> (X1)	1. Gaya berpakaian 2. Trend aksesoris 3. Brand promosi produk <i>fashion</i> (Astuti,2023)	Interval dengan <i>Semantic differential</i>
4.	Konformitas Teman Sebaya (X2)	1. Pengaruh teman sebaya dalam pembelian produk 2. Pengaruh teman sebaya dalam pembelian produk yang sama 3. Pengaruh teman sebaya dalam pembelian barang yang tidak penting (Ningsih, 2020)	Interval dengan <i>Semantic differential</i>

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan tentunya memerlukan teknik pengumpulan data dikarenakan teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang paling strategis guna mencapai tujuan dalam mengumpulkan data-data yang akan digunakan. Data penelitian yang akurat sangat

mempengaruhi hasil dalam penelitian. Pada suatu penelitian, dalam pengumpulan data diperlukan adanya alat dan cara pengumpulan data yang baik sehingga data yang dikumpulkan merupakan data yang valid, andal (*reliable*), dan aktual (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode angket/kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket tersebut kemudian akan disebar kepada para responden, kemudian responden mengisinya dengan pendapat responden itu sendiri. Kuesioner yang akan digunakan menggunakan skala Nominal, yaitu responden akan diminta untuk menjawab satu dari dua pilihan jawaban yaitu iya dan tidak.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder dan primer yang diperoleh dari catatan, buku, jurnal penelitian dan sebagainya guna melengkapi data dalam menganalisis hasil penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer (responden) dan data sekunder (buku, website, dan aplikasi *e-commerce*).

3. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah memperkaya variasi teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menggali informasi mengenai dunia. Secara sifat, observasi tidak selalu terstruktur dan memiliki kecenderungan menghasilkan bias. Dalam penelitian ini, diterapkan metode observasi partisipatif, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung saat menggunakan *e-commerce* guna mengidentifikasi suatu permasalahan.

4. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila

peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden penelitiannya yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:194).

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan terhadap daftar pertanyaan pada kuisioner yang dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidak nya kuisioner dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Standar ukur pada uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak valid. Rumus persamaan korelasi *product moment* dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Total perkiraan skor item pertanyaan

$\sum y$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum xy$ = Jumlah perkiraan skor item dengan skor total

$(\sum x^2)$ = Total kuadrat skor butir pertanyaan

$(\sum y^2)$ = Total kuadrat skor total pertanyaan

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika hasil perhitungan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket yang digunakan valid begitupun sebaliknya. Apabila probabilitas nilai (sig) $< 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Nilai $\alpha = 0,05$ dan dk = n yakni sampel dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil persebaran uji coba instrumen penelitian

kepada 36 responden maka dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Trend Fashion* (X_1)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket kuesioner yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 10. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 10 item pernyataan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel *trend fashion* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen *Trend Fashion*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Signifikasi	Simpulan
1	0,999	0,361	>	0,000	Valid
2	1,000	0,361	>	0,000	Valid
3	1,000	0,361	>	0,000	Valid
4	0,999	0,361	>	0,000	Valid
5	0,999	0,361	>	0,000	Valid
6	1,000	0,361	>	0,000	Valid
7	1,000	0,361	>	0,000	Valid
8	0,999	0,361	>	0,000	Valid
9	0,999	0,361	>	0,000	Valid
10	1,000	0,361	>	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS tahun 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 36$ di dapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 10 item pertanyaan yang disediakan terdapat 10 item pertanyaan yang valid, sehingga 10 item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan uji reliabilitas.

b. Konformitas Teman Sebaya (X_2)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket kuesioner yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 7. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 7 item pernyataan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil

rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel konformitas teman sebaya (X_2) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Konformitas Teman Sebaya

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Signifikasi	Simpulan
1	1,000	0,361	>	0,000	Valid
2	1,000	0,361	>	0,000	Valid
3	0,999	0,361	>	0,000	Valid
4	0,999	0,361	>	0,000	Valid
5	0,999	0,361	>	0,000	Valid
6	1,000	0,361	>	0,000	Valid
7	1,000	0,361	>	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS tahun 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 36$ di dapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 7 item pertanyaan yang disediakan terdapat 7 item pertanyaan yang valid, sehingga 7 item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan uji reliabilitas.

c. Pendapatan Orang Tua (Y)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket kuesioner yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 8. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 8 item pernyataan yang valid. Nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel pendapatan orang tua (Y) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Pendapatan Orang Tua

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Signifikasi	Simpulan
1	0,998	0,361	>	0,000	Valid
2	0,998	0,361	>	0,000	Valid
3	0,999	0,361	>	0,000	Valid
4	0,998	0,361	>	0,000	Valid
5	0,999	0,361	>	0,000	Valid
6	0,998	0,361	>	0,000	Valid
7	0,999	0,361	>	0,000	Valid
8	0,975	0,361	>	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS tahun 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 36$ di dapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 8 item pertanyaan yang disediakan terdapat 8 item pertanyaan yang valid, sehingga 8 item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan uji reliabilitas.

d. Perilaku Konsumtif (Z)

Hasil dari kriteria pengujian menggunakan angket kuesioner yang telah disebarkan dengan total item pertanyaan sebanyak 14. Diperoleh hasil uji validitas yang memenuhi kriteria ada 14 item pernyataan yang valid. Nilai r tabel sebesar 0,361. Terlampir hasil rekapitulasi uji validitas penyebaran angket penelitian dengan variabel perilaku konsumtif (Z) sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Signifikasi	Simpulan
1	0,997	0,361	>	0,000	Valid
2	0,997	0,361	>	0,000	Valid
3	0,997	0,361	>	0,000	Valid
4	0,997	0,361	>	0,000	Valid
5	0,998	0,361	>	0,000	Valid
6	0,998	0,361	>	0,000	Valid
7	0,997	0,361	>	0,000	Valid
8	0,997	0,361	>	0,000	Valid
9	0,997	0,361	>	0,000	Valid
10	0,999	0,361	>	0,000	Valid
11	0,997	0,361	>	0,000	Valid
12	0,998	0,361	>	0,000	Valid
13	0,998	0,361	>	0,000	Valid
14	0,999	0,361	>	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS tahun 2025.

Berdasarkan kriteria pengujian, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 36$ di dapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan 14 item pertanyaan yang disediakan terdapat 14 item pertanyaan yang valid, sehingga 14 item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan uji reliabilitas.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu hal yang dapat dipercaya atau suatu keadaan yang dapat dipercaya, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berulang-ulang dengan angket yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama seluruh butir pertanyaan atau pernyataan dalam angket penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i	= Reliabilitas instrument
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian item pertanyaan
σ_t^2	= Jumlah varian total pertanyaan
k	= Banyaknya item pertanyaan

Standar ukur uji reliabilitas yaitu jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka reliabel dan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Tabel 12. Kategori Besarnya Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat tinggi
0.6000 – 0,7999	Tinggi
0.4000 – 0,5999	Sedang/ Cukup
0.2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: (Rusman, 2023).

Dalam pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka pengukuran reliabel, begitupun sebaliknya. (Rusman, 2023).

Berdasarkan hasil analisis pada uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Variabel *Trend fashion* (X_1)

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Trend Fashion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	10

Sumber: Pengolahan data tahun 2025.

Berdasarkan perhitungan diketahui r_{Alpha} sebesar 1,000 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

b. Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Teman Sebaya (X₂)

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Konformitas Teman Sebaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.999	7

Sumber: Pengolahan data tahun 2025.

Berdasarkan perhitungan diketahui *r Alpha* sebesar 0,999 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

c. Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan Orang Tua (Y)

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Pendapatan Orang Tua

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.995	8

Sumber: Pengolahan data tahun 2025.

Berdasarkan perhitungan diketahui *r Alpha* sebesar 0,999 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

d. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.999	14

Sumber: Pengolahan data tahun 2025.

Berdasarkan perhitungan diketahui r Alpha sebesar 0,999 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui keadaan dari data yang telah digunakan. Data yang baik adalah yang terdistribusi dengan normal, atau dengan kata lain keadaan dimana seluruh data tidak ada yang menjadi data pencilan atau terlampaui jauh dari kumpulan data. Model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal yang dapat dideteksi menggunakan *kolmogorov-smirnov*.

Ketentuan hipotesis yang akan digunakan, yaitu:

H_0 : Data populasi distribusi normal

H_1 : Data populasi yang distribusi tidak normal

Statistik uji yang digunakan, sebagai berikut:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | \quad i = 1, 2, 3,$$

Keterangan:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Uji normalitas dikatakan lolos apabila uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* test lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$), kriteria uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal
- b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

3.9.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan pengujian untuk memberi keyakinan bahwa sekumpulan data yang di manipulasi dalam serangkaian analisis

memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya atau variansnya. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Ketentuan hipotesis yang digunakan harus memperhatikan nilai signifikannya $>0,05$ atau $<0,05$, sebagai berikut:

H_0 : Data populasi yang distribusi homogen

H_1 : Data populasi yang distribusi tidak homogen

Dalam pengujian kali ini menggunakan pengujian *Levene*:

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah observasi

k = Banyaknya kelompok

$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

$\bar{Z}_i$ = Rata-rata kelompok ke-i

$\bar{Z}_i$ = Rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z}_{..}$ = Rata-rata keseluruhan dari Z_{ij}

Oleh karena itu, sebagai dasar pengambilan keputusan uji homogenitas adalah:

- a) Apabila kemungkinan nilai sig. $< 0,05$ maka varians dari dua atau lebih kelompok populasi atau sampel data yaitu tidak homogen.
- b) Apabila kemungkinan nilai sig. $> 0,05$ maka varians dari dua atau lebih kelompok populasi atau sampel data yaitu homogen.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau tidak

linier. Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah metode Ramsey Test, yaitu:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old} / m)}{(1 - R^2_{new}) / (n - k)}$$

Keterangan:

- m = Jumlah variabel eksogen yang baru masuk
- k = Banyak parameter
- n = Jumlah observasi

Rumusan hipotesis:

- H_0 = Model regresi berbentuk linier
- H_1 = Model regresi berbentuk non linier

Dalam mendeteksi apakah linier atau tidak dapat dilakukan dengan melihat: dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka, Terima H_0 ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = k-2, begitupun sebaliknya.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Untuk mendeteksi ada tidaknya kemiripan atau korelasi antar variabel pada model regresi linier dapat diketahui apabila:

- a) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka menunjukkan bahwa tidak terjadi multikorelasi.
- b) Apabila nilai tolerance $< 0,10$, maka menunjukkan bahwa terjadi multikorelasi.

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$VIF = Varians\ Inflation\ Factor$

$R^2 =$ Koefisien determinasi

$$TOL = 1 - R^2$$

Keterangan:

$TOL = Tolerance$

$R^2 =$ Koefisien determinasi

3.10.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin Watson (DW test), dengan Langkah sebagai berikut:

- a) Mencari nilai residu dengan Ordinary Least Square (OLS) dari

persamaan :
$$\frac{\sum_t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_t u_t^2}$$

- b) Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen dengan melihat tabel statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai Durbin-Watson Upper, d_u dan nilai Durbin-Watson d_l .

Rumusan hiipotesis:

$H_0 =$ Tidak terjadi adanya autokorelasi di antara data pengamatan

$H_1 =$ terdapat adanya autokorelasi di antara data pengamata

Adapun cara mendeteksi terjadinya autokorelasi secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

- Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negative.

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Dengan rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan sistematis yang menjelaskan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 = Terdapat hubungan sistematis yang menjelaskan nilai mutlak dari residualnya.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian rank korelasi spearman dapat didefinisikan, sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien *rank spearman*

6 = Konstanta

N = Jumlah data pengamatan

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu:

- Jika signifikansinya $<0,05$ yang berarti terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika signifikansinya $>0,05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Penggunaan analisis jalur (path analysis) dalam analisis data penelitian ini didasarkan dengan asumsi:

- 1) Hubungan antar variabel bersifat linier, yakni perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi dari perubahan linear variabel acak lainnya.
- 2) Variabel residual tidak berkorelasi pada variabel sebelumnya, dan tidak berkorelasi dengan variabel lainnya.
- 3) Hanya ada satu jalur kasual (sebab-akibat) akibat searah dalam model hubungan variabel.
- 4) Data yang dianalisis setiap variabel adalah data interval dari sumber yang sama

a) Model Analisis Jalur

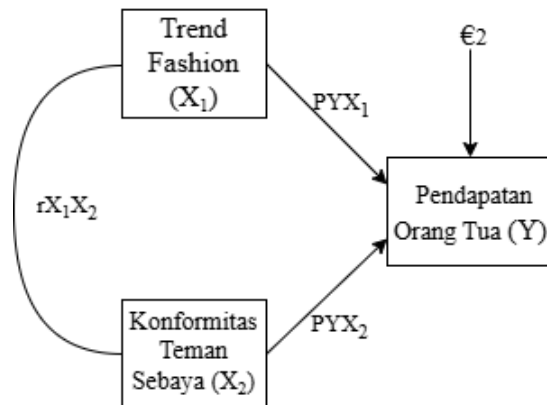
Hipotesis dan persamaan structural diperoleh:

$$Y = \gamma X_1 + \gamma X_2 + \epsilon_1$$

$$Z = \gamma X_1 + \gamma X_2 + \gamma Y + \epsilon_2$$

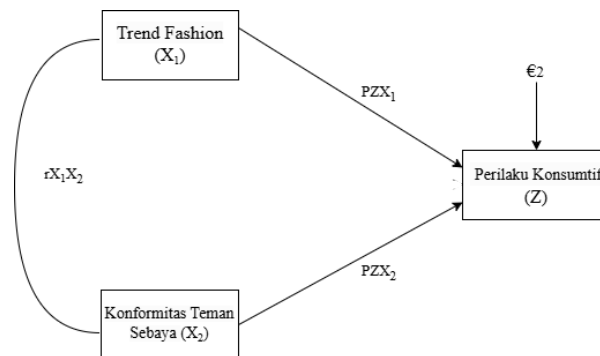
Sehingga model analisis jalur digambarkan sebagai berikut :

1. Analisis Jalur Struktur 1



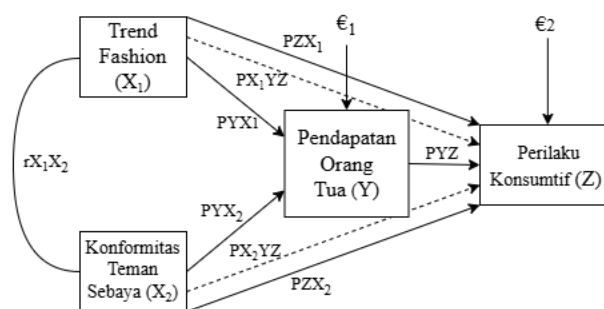
Gambar 3. Diagram Jalur Struktur 1

2. Analisis Jalur Struktur 2



Gambar 4. Diagram Jalur Struktur 2

3. Analisis Jalur Struktur 3



Gambar 5. Diagram Jalur Struktur 3

Keterangan:

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien jalur X_1 dengan X_2

PZX_1 = Koefisien jalur X_1 terhadap Z

PZX_2 = Koefisien jalur X_2 terhadap Z

PYX_1 = Koefisien jalur X_1 terhadap Y

PYX_2 = Koefisien jalur X_2 terhadap Y

PYZ = Koefisien jalur Z terhadap Y

PX_1YZ = Koefisien jalur X_1 terhadap Z melalui Y

PX_1YZ = Koefisien jalur X_1 terhadap Z melalui Y

$P\epsilon_1$ = Koefisien jalur variabel lain terhadap Y di luar variabel X_1 dan X_2

$P\epsilon_2$ = Koefisien jalur variabel lain terhadap Z di luar variabel X_1 dan X_2

b) Perhitungan Nilai Hubungan antar Variabel disesuaikan dengan Hipotesis

(1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

PYX_1 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *Trend fashion* terhadap perilaku konsumtif

PZX_1 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel *Trend fashion* terhadap pendapatan orang tua

PYX_2 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

PZX_2 = Pengaruh langsung koefisien jalur variabel konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua

PZY = Pengaruh langsung koefisien jalur pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif

(2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$X_1 \text{ ke } Y \text{ ke } Z$ = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel *Trend fashion* terhadap perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua.

$X_2 \text{ ke } Y \text{ ke } Z$ = Pengaruh tidak langsung koefisien jalur variabel konformitas teman sebaya

terhadap perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua.

(3) Pengaruh Total

- (a) Pengaruh variabel *Trend fashion* terhadap perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua. Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung ($PZX1 + (YZX1 \times PYZ)$)
- (b) Pengaruh variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua. Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung ($PZX2 + (PYX2 \times PYZ)$).

c) **Perhitungan koefisien jalur secara parsial**

$$t = \frac{r \sqrt{n - (k + 1)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Sehingga diperoleh rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel

Dalam pengujiannya, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antar variabel, begitupun sebaliknya.

d) **Perhitungan koefisien jalur secara simultan**

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{K(1 - R^2_{yxk})}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

R^2_{yxk} = R square

Sehingga diperoleh rumusan Hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ($\beta_1 = 0$)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel ($\beta_1 \neq 0$)

Kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel, begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang artinya ada pengaruh antar variabel secara simultan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel trend fashion, konformitas teman sebaya, pendapatan orang tua, dan perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *trend fashion* terhadap pendapatan orang tua mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Perkembangan fashion yang didukung oleh media sosial dan internet mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, sementara pendapatan orang tua memfasilitasi kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan fashion tersebut.
2. Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Semakin tinggi konformitas, semakin besar tuntutan mahasiswa terhadap orang tua untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sesuai kelompok, terutama karena adanya tekanan untuk diterima dalam lingkungan sosial mereka.
3. Ada hubungan *trend fashion* dan konformitas teman sebaya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Keinginan untuk mengikuti mode dan tekanan dari lingkungan pergaulan mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri, sehingga kedua faktor tersebut bersama-sama membentuk pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan penerimaan sosial dan aktualisasi diri.
4. Ada pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Meskipun rendah, *trend fashion* tetap mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian berlebih demi mengikuti gaya dan mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tren tetap menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

5. Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Temuan ini memperkuat bukti bahwa konformitas sosial merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.
6. Ada pengaruh pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pendapatan yang tinggi cenderung mendorong gaya hidup hedonis dan konsumsi berlebihan, sementara pendapatan yang rendah membatasi pengeluaran pada kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pendapatan memengaruhi tingkat kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.
7. Ada pengaruh tidak langsung *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. ketertarikan mahasiswa terhadap fashion akan semakin mendorong perilaku konsumtif jika didukung oleh kondisi ekonomi keluarga yang memadai. Pendapatan orang tua menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara *trend fashion* dan perilaku konsumtif, karena memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi keinginannya mengikuti tren gaya hidup yang sedang berkembang.
8. Ada pengaruh tidak langsung konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif terutama dalam belanja online akan meningkat jika pengaruh teman sebaya didukung oleh kemampuan ekonomi orang tua. Pendapatan orang tua bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara konformitas sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.

9. Ada pengaruh *trend fashion* dan konformitas teman sebaya terhadap pendapatan orang tua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Keduanya mencerminkan tuntutan gaya hidup mahasiswa yang meningkatkan kebutuhan finansial, sehingga memberikan tekanan ekonomi tambahan pada orang tua.
10. Ada pengaruh trend fashion, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Ketiga variabel tersebut membentuk kombinasi faktor sosial dan ekonomi yang mendorong konsumsi berlebihan dan impulsif di kalangan mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi pengaruh *trend fashion* terhadap pendapatan orang tua, mahasiswa disarankan lebih selektif dalam mengikuti tren dan mengembangkan sikap konsumtif yang rasional agar tidak membebani finansial keluarga.
2. Mengurangi pengaruh konformitas terhadap beban ekonomi orang tua, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri dan keberanian untuk menolak tekanan sosial dari teman sebaya yang mendorong gaya hidup konsumtif.
3. Terkait hubungan *trend fashion* dan konformitas teman sebaya, diperlukan pembinaan karakter di lingkungan kampus untuk menanamkan nilai aktualisasi diri yang tidak bergantung pada konsumsi atau penampilan semata.
4. Karena *trend fashion* memicu perilaku konsumtif, mahasiswa perlu dibekali literasi keuangan agar mampu mengelola uang secara bijak dan tidak terjebak dalam pembelian yang bersifat impulsif demi mengikuti mode.
5. Guna mengurangi dampak konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, pihak kampus dapat menyelenggarakan kegiatan positif

berbasis komunitas yang menekankan nilai prestasi, kreativitas, dan bukan gaya hidup konsumtif.

6. Terkait pengaruh pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran finansial dan tidak menggunakan uang saku secara berlebihan hanya demi gaya hidup mewah.
7. Melihat adanya pengaruh tidak langsung antara *trend fashion* dan perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua, orang tua dan mahasiswa diharapkan menjalin komunikasi terbuka dalam menetapkan batasan keuangan untuk kebutuhan konsumsi.
8. Konformitas juga memengaruhi perilaku konsumtif melalui pendapatan orang tua, mahasiswa perlu membangun identitas diri yang kuat agar tidak mudah terpengaruh oleh standar kelompok sosial.
9. Untuk mengatasi tekanan finansial dari pengaruh trend dan konformitas, orang tua disarankan menetapkan aturan keuangan yang tegas dan memberikan edukasi mengenai prioritas kebutuhan dan gaya hidup hemat.
10. Melihat bahwa ketiga variabel (*trend fashion*, konformitas teman sebaya, dan pendapatan orang tua) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, disarankan kepada institusi pendidikan untuk menyelenggarakan pelatihan manajemen keuangan dan program pembentukan karakter guna menumbuhkan sikap konsumtif yang sehat dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, R., Cahyani, D. K., Ranjanu, N., & Pramesti, S. W. 2023. Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop. *Jurnal Potensial*, 2(2), 184-191. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>.
- Alfiani, R. D., & Hasanah, N. 2020. Pengaruh *Trend fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 17(2), 134–140.
- Agustin, A. R. 2021. Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(5), 103–109..
- Amaliah, N. D. 2021. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi) *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(2), 154–160.
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. 2022. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65.
- Arsita, N. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. 2019. Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91-96.
- Astuti, P. I. 2023. Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting. *Repository UIN Raden Mas Said*, 13(1), 104-116.
- Aziza, A., Rizal, Y., & Maydiantoro, A. 2019. Pengaruh Motivasi, Status Ekonomi, Informasi Perguruan Tinggi Terhadap Minat S2 Melalui Prestasi. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 7(4).

- Azizah, M., & Kristianingsih, A. 2023. Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif *Trend fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 235-254.
- Damayanti, E. 2018. Pengaruh *Trend fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*.
- Dewi, N. M. P. E., & Darma, D. C. 2022. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 10(1), 65–74.
- Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, N. W. S. 2022. Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan *Online Shop* Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journall Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 12-18. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665>
- Febriyanty, N., & Faizin, M. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Vol*, 7(2).
- Fitriani, A. 2019. Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 88–95.
- Hamdani, R., & Cahyani, A. 2018. Pengaruh Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 23–31.
- Heryana, Y., & Wiranegara, I. 2020. Pengaruh *Trend fashion* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–52.
- Hestiningtyas, W. 2013. Pengaruh *Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS.
- Iralisa, Y., Rizal, Y., & Rusman, T. 2017. Pengaruh Marketing MIX (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(2).
- Khairani, L. 2021. Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 104–113.
- Khoirunisa, S. 2023. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi (Survei Pada Siswa SMK Pelita Bandung. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 4(2), 75-86.
- Lu'luk Al Karimah, F., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. 2022. The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.

- Marlyana, W., Rusman, T., & Maydiantoro, A. 2019. Pengaruh IPK, Status Sosial Ekonomi, Teman Sebaya, dan Informasi Beasiswa S2 terhadap Minat Studi S2. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 48-56.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. 2022. Gaya hidup perilaku konsumtif mahasiswi dalam *trend fashion* (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86-96.
- Maydiantoro, A., Putri, R. D., & Bangun, D. 2015. Analisis Jiwa Kewirausahaan Siswa dan Kompetensi Guru Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 5(2), 143-148.
- Merliana, W. 2023. Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 13(1), 104-116.
- Mufida, A., & Effendi, Z. M. 2019. Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Prestasi Belajar Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 2 Pariaman. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 687-695.
- Muliandra, A. B., & Ariani, L. 2023. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 4(2), 54-60.
- Ningsih, R. D. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa. *Repository UIN Raden Intan Lampung*. https://repository.radenintan.ac.id/8443/1/SKRIPSI_FULL.pdf.
- Ningtyas, F. R., & Putri, A. R. 2021. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45–57.
- Notoatmodjo. 2018. *Metodologi Pendidikan Kesehatan*.
- Nursyam, H. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. 2017. Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Patria Nelly, P. H. 2020. Pengaruh *Trend fashion* dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 104. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1739>

- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. 2018. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028-3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Pratama, G., Millah, F., Aeni, F., Rokhmatullah, L., Atikah, N., & Asyarofah, W. 2024. Pengaruh Konsumtif Terhadap *Trend fashion* Studi Kasus Mahasiswi Ciayumajakuning. *Journa of Economics and Business UBS*, 13(1), 200-207. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13il.990>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. 2022. Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107-117.
- Purwaningsih, S., Maulina, V., & Firdaus, R. M. 2017. Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Putra Ramadhan, T., & Marita Lasutri Tama, M. 2024. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Mobil. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 6(1), 156-165.
- Putri, D. A., & Prasetyo, D. 2018. Pengaruh Uang Saku dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(2), 45–53.
- Putri, H. N., & Rahmi, E. (2019). Pengaruh pendapatan orang tua terhadap perilaku keuangan mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNP. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 315-326.
- Qibtia, M. D. 2023. Fenomena *Trend fashion* Muslimah Masa Kini dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi. *Journal of Islamic Education Studies*, 11(1). 1-14.
- Rachman, R. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(5).
- Rahmawati, D., & Purnomo, H. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 33–41.

- Rahmawati, F., Rahmawati, R., Hestiningtyas, W., Fitriani, N., & Afriyanto, V. N. 2024. Pengaruh Lingkungan Sekolah, Keluarga, dan Teman Sebaya terhadap Hasil Belajar Siswa MTs: Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis Simultan. *Journal of Social Science Education*, 5(2), 96-101
- Ramayanti, I. 2021. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 106–115.
- Rusman, T. 2023. *Statistik Inferensial dan Aplikasi SPSS*. Bandar Lampung: Aura.
- Sahroh, A. F. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3).
- Santrock, J. W. 2016. *Adolescence* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sari, A. R., & Sudirman, M. 2019. Pengaruh Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, F. P., & Fitria, H. 2020. Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 90–98.
- Sari, N. L., & Suryani, T. 2019. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 56–63.
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. 2022. Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 12-18.
- Setiani, I., Hestiningtyas, W., Winatha, I. K., & Nurdin, N. 2022. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa. *Edunomia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 83-92.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. 2014. Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1).
- Sugiyono, F. X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. 2018. *Konformitas Teman Sebaya dan Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Psikologi Sosial, 6(2), 101–109.
- Tabayun, F. H. 2021. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Keuangan, Teman Sebaya Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, 7(2), 809-820.
- Tambunan, I., & Alizon, J. 2023. Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 485-498.
- Utami, E., Rufaidah, E., & Maydiantoro, A. 2019. Pengaruh Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan life style terhadap perilaku konsumtif. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 7(2).
- Wibowo, S. 2016. *Psikologi Remaja dan Konformitas Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Widiyanti, A., Rizal, Y., & Maydiantoro, A. 2017. Pengaruh Konsumen Tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(4).
- Yuliana, I., & Wibowo, M. E. 2017. Pendapatan Orang Tua dan Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Yulianti, D., & Sunarti, E. 2018. *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 7(3), 212–219.