

HUBUNGAN GAYA HIDUP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF FESYEN

MAHASISWA FISIP UNSOED

Muhamad Dwidyandra Hadiraharjo, Wulan Nurokhmah, Mijil Sekar Gandarukmi,
Nazilah Nurhikmah, Adiva Putri Shafara, Andhika Raka Kusuma, Nanang Martono

Email: muhamad.hadiraharjo@mhs.unsoed.ac.id, wulan.nurokhmah@mhs.unsoed.ac.id,
mijil.gandarukmi@mhs.unsoed.ac.id, nazilah.nurhikmah@mhs.unsoed.ac.id,
adiva.shafara@mhs.unsoed.ac.id, andhika.kusuma@mhs.ac.id, nanang.martono@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Fesyen berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, dan hobi terhadap model pakaian tertentu. Kecenderungan seseorang ketika selalu memperbarui model fesyen yang dikenakan dapat memengaruhi gaya hidup. Gaya hidup seseorang mencakup sekumpulan aktivitas, kebiasaan, dan pola respon terhadap pakaian yang dapat merefleksikan status sosialnya. Ketergantungan terhadap model pakaian tertentu dapat menjadikan kebutuhan bukan lagi prioritas, namun hanya sebagai pelengkap dari gaya hidup. Tindakan membeli produk pakaian secara berlebihan merupakan perilaku konsumtif. Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif fesyen Mahasiswa FISIP Unsoed. Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik proportionate stratified random sampling dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel silang, kemudian dianalisis dengan Korelasi Tau Kendall. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu gaya hidup memiliki arah hubungan positif dengan perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed. Artinya, semakin tinggi gaya hidup, maka perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed juga semakin tinggi/konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup, maka perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed juga semakin rendah/tidak konsumtif.

Kata Kunci: Gaya hidup, perilaku konsumtif, fesyen

ABSTRACT

Fashion is related to language style, behavior, and hobbies about specific clothing models. A person's tendency when always updating the fashion model can affect lifestyle. A person's lifestyle includes a set of activities, habits, and patterns of response to clothing can reflect social status. Dependence on certain clothing styles can make needs no longer a priority, but only as a complement to lifestyle. The act of buying clothing products excessively is a consumptive behavior. The purpose research to analyze relationship between lifestyle and fashion consumptive behavior of FISIP Unsoed students. This study used a survey method and a proportionate stratified random sampling technique by giving questionnaires to respondents. Data will be presented of frequency distribution tables and cross tables, then will be analyzed with Tau Kendall Correlation. Based on the results of research that has been conducted about relationship between lifestyle and fashion consumptive behavior of FISIP Unsoed students, can be concluded that there is a positive relationship between lifestyle and fashion consumptive behavior of FISIP Unsoed students. That is, if the higher of lifestyle then higher fashion consumptive behavior of FISIP Unsoed students. Conversely, if the lower of lifestyle then lower fashion consumptive behavior of FISIP Unsoed students.

Keywords: Lifestyle, consumptive behaviour, fashion

1. PENDAHULUAN

Fesyen atau gaya berpakaian berkaitan dengan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari (*life style*). Menurut Soekanto (2014), fesyen memiliki arti suatu mode yang menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Fesyen telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian seseorang yang mengalami perkembangan dari masa ke masa. Apabila mode fesyen baru muncul, maka fesyen yang

sebelumnya akan mengalami pembaruan. Mode fesyen yang mengalami pembaruan biasanya tetap mengacu pada fesyen sebelumnya, sehingga perubahan tersebut dapat menjadikan seseorang cenderung ingin memperbarui gaya fesyen dalam kesehariannya. Kecenderungan tersebut dapat memengaruhi gaya hidup tiap orang.

Setiap orang memiliki gaya hidup berbeda-beda sesuai dengan kehidupan yang sedang dijalani. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidup meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi, serta harapan (Ulfairah, 2021). Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola respon terhadap hidup, serta perlengkapan untuk hidup seperti cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, kegiatan seseorang dalam mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup (Suyanto dalam Kurniawan, 2017). Terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Hendariningrum (2014) menyebutkan bahwa faktor internal yang memengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Selain itu, faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor lain yang berpengaruh besar terhadap gaya hidup seseorang yaitu perkembangan fesyen. Seseorang yang cenderung membeli barang untuk mengikuti mode terkadang menjadikan kebutuhan bukan lagi prioritas, melainkan hanya sebagai pelengkap dari gaya hidup. Rasa ketergantungan terhadap fesyen yang berubah-ubah, membuat sebagian orang menjadi konsumtif untuk selalu memperbarui gaya fesyen sehari-hari (Hafsyah, 2020).

Kecenderungan seseorang ketika membeli produk fesyen secara berlebihan termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakainya (Oktafikasari, 2017). Selain itu, perilaku konsumtif diidentikkan dengan kata mubazir dan membuang uang. Pengertian perilaku konsumtif yang lain hanya sebatas keinginan membeli barang-barang, walaupun tidak sesuai dengan kebutuhan (Lestarina, et al., 2017). Seseorang dapat berperilaku konsumtif dengan membeli produk fesyen yang sesuai dengan tren. Hal ini biasanya disebabkan lingkungan pergaulan yang membuat mereka ingin terlihat menarik. Seseorang membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar sehingga cenderung terpengaruh dan mengikuti lingkungan sekitarnya (Anggreini, 2014). Terkadang seseorang tidak mampu mengontrol nafsu untuk membeli produk keluaran terbaru, meskipun sudah mengetahui bahwa produk fesyen selalu muncul dengan cepat dan tanpa henti. Lebih dari itu, produk-produk fesyen dapat dibedakan berdasarkan merek-merek yang memiliki gengsi tersendiri. Sebagian orang

menganggap merek bergensi dapat meningkatkan harga dirinya, sehingga mereka lebih percaya diri dan memiliki citra yang lebih baik (Gumulya, 2013). Perilaku konsumtif dapat terjadi pada semua kalangan baik pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga.

Perilaku konsumtif dalam hal fesyen dapat terjadi pada mahasiswa. Sebagai contoh, ada mahasiswa yang menggunakan uang sakunya untuk membeli barang bermerek demi mengikuti tren. Hal tersebut dikarenakan mereka beranggapan bahwa mode, penampilan, dan kecantikan merupakan suatu hal penting dan harus mendapatkan perhatian khusus. Mahasiswa sering kali menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai macam keperluan yang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, seperti membeli *handphone*, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain (Kurniawan, 2013).

Gaya hidup yang dijalani mahasiswa dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pengertian dari Lestarina, dkk (2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil dari gaya hidup mahasiswa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari (2021) dengan judul "Hubungan antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi terhadap Produk *Fashion*" menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup dan perilaku konsumtif memiliki hubungan positif yang signifikan. Dijelaskan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswi pada produk fesyen. Terdapat sumbangan efektif variabel gaya hedonis sebesar 12,3% terhadap variabel perilaku konsumtif, dan 87,7% dipengaruhi variabel lain selain variabel gaya hidup hedonis. Meskipun begitu penelitian yang dilakukan Lestari (2021) hanya menggunakan subjek mahasiswi saja, sementara penelitian kami menggunakan subjek mahasiswi dan mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan Lestari (2021) menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling, sementara penelitian kami menggunakan Stratified proporsionate random sampling. Secara umum Lestari (2021) menggunakan variabel spesifik yaitu gaya hidup hedonis, sementara penelitian kami menggunakan variabel umum yaitu gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif fesyen dengan gaya hidup mahasiswa FISIP Unsoed. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena menganggap bahwa mode, penampilan, dan kecantikan merupakan suatu hal penting yang perlu perhatian khusus. Oleh karena itu, mahasiswa tidak luput dari adanya permasalahan sosial seperti gaya hidup dalam hal fesyen yang tanpa disadari telah mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif. Hal tersebut biasanya terjadi di kalangan Mahasiswa FISIP Unsoed.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa FISIP Unsoed angkatan 2019-2022. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 111 mahasiswa. Definisi yang dioperasionalkan antara lain variabel gaya hidup mahasiswa adalah perilaku keseharian mahasiswa yang mencerminkan pola pikir dalam aktivitas, minat, dan pendapat mengenai konsumsi pakaian untuk merefleksikan status sosialnya. Selain itu, ada variabel perilaku konsumtif mahasiswa adalah perilaku mahasiswa ketika membeli pakaian, meliputi pertimbangan harga, merek, dan jumlah konsumsi. Hipotesis yang dioperasionalkan adalah terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup (X) dengan perilaku konsumtif (Y) fesyen mahasiswa FISIP Unsoed. Data disajikan tabel distribusi frekuensi dan tabel silang, kemudian data dianalisis dengan korelasi tau kendall.

Dimensi variabel yang digunakan dalam variabel gaya hidup antara lain aktivitas, minat, dan pendapat, sedangkan variabel perilaku konsumtif antara lain pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Pengolahan data yang digunakan sebagai berikut, pengumpulan data dari hasil kuesioner; data hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, tabel silang, dan korelasi; data yang sudah dianalisis menghasilkan persentase untuk membuktikan hipotesis yang dioperasionalkan; terakhir data berbentuk persentase dipaparkan dalam kesimpulan.

3. HASIL PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 111 responden yang terdiri dari 92 responden perempuan (83%) dan 19 responden laki laki (17%). Harga pada sebuah produk fesyen menjadi salah satu hal penting yang mungkin dipertimbangkan dalam pembelian produk. Data yang lebih rinci akan dipaparkan melalui tabel berikut.

Tabel 1. Ketika membeli pakaian, responden akan mempertimbangkan harga
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	63	56,8%
Setuju	48	43,2%
Total	111	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 63 orang (56,8%) menyatakan sangat setuju untuk mempertimbangkan harga ketika membeli pakaian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden tidak menghabiskan uang secara berlebihan untuk membeli pakaian. Responden menjadikan harga sebagai pertimbangan ketika membeli pakaian karena berkaitan dengan kemampuan ekonomi yaitu jumlah uang saku yang diberikan orang tuanya. Semakin besar jumlah uang saku yang diberikan orang tua maka rata-rata alokasi biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian akan semakin besar. Sebaliknya, semakin kecil jumlah uang saku yang diberikan orang tua maka rata-rata alokasi biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian akan semakin kecil. Responden dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah cenderung mendapatkan uang saku yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Akan tetapi, responden dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas cenderung mendapatkan uang saku yang berlebih atau lebih besar dari tingkat kebutuhannya. Hal tersebut berimplikasi pada rata-rata alokasi biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli pakaian.

Tabel 2. Alokasi biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian dalam sebulan

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 100.000	25	22,5%
100.000-150.000	45	40,5%
>150.000-200.000	23	20,7%
>200.000	18	16,2%
Total	111	100%

Berdasarkan tabel 2, sebanyak 45 responden (40,5%) mengalokasikan biaya untuk membeli pakaian sebesar Rp100.000 sampai Rp150.000 dalam sebulan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan ekonomi untuk membeli pakaian maksimal Rp150.000 sebulan. Rata-rata alokasi biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli pakaian berimplikasi pada frekuensi membeli pakaian dalam sebulan. Semakin banyak biaya yang dianggarkan untuk membeli pakaian, maka frekuensi membeli pakaian semakin banyak. Sebaliknya, semakin sedikit biaya yang dianggarkan untuk membeli pakaian, maka frekuensi membeli pakaian juga semakin sedikit. Hal ini diperkuat oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa setiap bulannya selalu mengalokasikan uang saku untuk beberapa keperluan, sehingga harus menahan keinginan untuk membeli pakaian yang diinginkannya.

Responden juga menyampaikan bahwa dirinya terkadang harus menabung selama beberapa bulan untuk membeli pakaian yang diinginkan.

Tabel 3. Frekuensi membeli pakaian

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak tentu	84	75,7%
1 kali/bulan	11	9,9%
2-3 kali/bulan	14	12,6%
>3 kali/bulan	2	1,8%
Total	111	100%

Menurut tabel 3, sebanyak 84 responden (75,7%) menyatakan tidak rutin membeli pakaian dan sisanya yaitu 27 responden (24,3%) rutin membeli pakaian setiap bulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak rutin membeli pakaian setiap bulannya. Responden membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan dan biaya yang dimiliki sehingga responden tidak rutin membeli pakaian setiap bulannya.

Tabel 4. Merek pakaian yang sering dibeli

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak bermerek	69	62,2%
Merek sedang	12	10,8%
Merek mahal	30	27%
Total	111	100%

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu 69 orang (62,2%) tidak menghabiskan banyak uang untuk membeli pakaian yang tidak bermerek. Artinya, sebagian besar responden tidak memerhatikan nilai gengsi dari suatu merek pakaian dan status sosialnya, melainkan berfokus pada nilai guna dari pakaian tersebut. Meskipun sebagian besar responden tidak memerhatikan nilai gengsi suatu merek pakaian, namun terkadang responden membeli pakaian dengan merek yang sedang viral atau tren di media sosial

Tabel 5. Membeli pakaian sesuai tren

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Tidak pernah	16	14,4
Kadang-kadang	74	66,7
Sering	19	17,1
Sangat sering	2	1,8
Total	111	100%

Tabel 5 memaparkan bahwa sebagian besar responden yaitu 74 orang (66,7%) jarang membeli pakaian yang sedang viral atau tren di media sosial. Artinya, sebagian besar responden tidak begitu memerhatikan status sosialnya. Hal ini dikarenakan semakin sering responden membeli pakaian yang sedang viral atau tren di media sosial, maka kemampuan ekonomi dan status sosialnya dianggap lebih tinggi. Selain itu, merek sebagai pertimbangan ketika membeli pakaian secara tidak langsung menggambarkan kemampuan ekonomi dan status sosial responden.

Tabel 6. Merek sebagai pertimbangan utama ketika membeli pakaian

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	12	10,8%
Kadang-kadang	55	49,5%
Sering	36	32,4%
Sangat sering	8	7,2%
Total	111	100%

Sebagaimana data pada tabel 6, sebagian besar responden yaitu 55 orang (49,5%) kurang setuju untuk menjadikan merek sebagai pertimbangan utama ketika membeli pakaian. Hal tersebut disebabkan karena ada perbedaan tingkat kemampuan ekonomi responden. Responden dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke bawah cenderung membeli pakaian sesuai dengan anggaran dan tingkat kebutuhan. Akan tetapi, responden dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke atas cenderung membeli pakaian berdasarkan merek dan tingkat kenyamanan masing-masing. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang diungkapkan oleh responden dalam penelitian ini. Responden dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke atas menyatakan bahwa merek pakaian dapat memengaruhi kenyamanan saat memakainya. Selain itu, suatu merek dapat memastikan kelayakan dan kualitas bahan yang digunakan. Hal tersebut berimplikasi pada tingkat rasa percaya diri yang dirasakan responden.

Tabel 7. Membeli pakaian yang mahal dan terkenal, membuat lebih percaya diri

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	12	10,8%
Kadang-kadang	55	49,5%
Sering	36	32,4%
Sangat sering	8	7,2%
Total	111	100%

Data pada tabel 7 menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden (49,5%) kurang setuju apabila membeli pakaian yang mahal dan terkenal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Pernyataan tersebut disebabkan karena adanya perbedaan sudut pandang terkait nilai guna pakaian. Responden dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke bawah beranggapan bahwa pakaian hanya untuk melindungi diri. Akan tetapi, responden dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah ke atas beranggapan bahwa selain untuk melindungi tubuh, pakaian juga memiliki nilai gengsi tersendiri. Artinya semakin mahal dan terkenal suatu pakaian, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan diri responden. Maka dari itu, responden rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli pakaian yang mahal dan terkenal agar dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hal tersebut berimplikasi pada pembelian pakaian walaupun tidak dibutuhkan.

Tabel 8. Membeli pakaian walaupun tidak dibutuhkan

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	21	18,9%
Kadang-kadang	34	30,6%
Sering	43	38,7%
Sangat sering	13	11,7%
Total	111	100%

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang (38,7%) memiliki peluang yang cukup besar untuk membeli pakaian walaupun tidak dibutuhkan. Hal tersebut disebabkan karena adanya daya tarik pakaian seperti warna dan model pakaian tertentu. Salah satu responden menyatakan bahwa ketika melihat pakaian yang unik dan lucu akan memunculkan dorongan untuk membeli pakaian tersebut, walaupun tidak dibutuhkan. Hal ini berimplikasi pada pembelian pakaian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Tabel 9. Membeli pakaian tanpa perencanaan
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	22	19,8%
Kadang-kadang	62	55,9%
Sering	20	18%
Sangat sering	7	6,3%
Total	111	100%

Berdasarkan tabel 9, sebagian besar responden yaitu 62 orang (55,9%) menyatakan tidak selalu membeli pakaian tanpa didasari perencanaan. Hal tersebut dapat disebabkan motif tertentu seperti keinginan untuk membeli pakaian karena kenyamanan dan keinginan untuk memiliki lebih dari satu pakaian yang sama dengan warna yang berbeda. artinya, sebagian besar responden jarang membeli pakaian tanpa perencanaan karena tidak terpengaruh promosi yang dilakukan penjual.

Tabel 10. Gemar mengoleksi pakaian
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak	75	67,6%
Ya	36	32,4%
Total	111	100%

Menurut tabel 10, sebagian besar responden yaitu 59 orang (53,2%) menyatakan tidak terlalu gemar mengoleksi pakaian. Hal tersebut dapat diartikan responden tidak melakukan pemborosan karena mempertimbangkan kebutuhan dan nilai guna pakaian. Koleksi pakaian berkaitan dengan kesenangan pribadi.

Tabel 11. Membeli pakaian karena promosi
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	12	10,8%
Kadang-kadang	79	71,2%
Sering	12	10,8%
Sangat sering	8	7,2%
Total	111	100%

Tabel 11 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu 79 orang (71,2%) tidak terlalu terpengaruh oleh promosi yang dilakukan penjual. Selain itu, responden lebih mempertimbangkan harga pakaian dibandingkan promosi yang dilakukan penjual. Artinya, responden tidak memerhatikan tren yang ada karena biasanya penjual akan mempromosikan pakaian yang sedang menjadi tren. Selain itu, sebagian besar responden tidak terpengaruh promosi penjual karena tidak memiliki keinginan untuk mengoleksi pakaian.

Tabel 12. Mengoleksi pakaian untuk memuaskan kesenangan

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak setuju	19	17,1%
Kurang setuju	43	38,7%
Setuju	34	30,6%
Sangat setuju	15	13,5%
Total	111	100%

Tabel 12 memaparkan bahwa sebagian besar responden yaitu 43 orang (38,7%) tidak memuaskan kesenangan pribadi dengan cara mengoleksi pakaian. Artinya, sebagian besar responden tidak melakukan pemborosan untuk memenuhi kesenangan pribadi. Meskipun begitu, salah satu responden menyatakan bahwa kesenangan tidak diperoleh dengan mengoleksi pakaian.

Tabel 13. Membeli pakaian dengan merek terkenal, membuat status sosial yang lebih baik daripada sebelumnya

(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak setuju	28	25,2%
Kurang setuju	48	43,2%
Setuju	31	27,9%
Sangat setuju	4	3,6%
Total	111	100%

Sebagaimana data pada tabel 13, sebagian besar responden yaitu 48 responden (43,2%) kurang setuju ketika membeli pakaian dengan merek terkenal membuat status sosial lebih baik daripada sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena adanya anggapan bahwa pakaian tidak begitu berpengaruh terhadap status sosialnya. Artinya, tidak semua orang mengetahui merek

pakaian terkenal, sehingga tidak memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan status sosial.

Tabel 14. Gaya hidup
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	70	63,1%
Tinggi	41	36,9%
Total	111	100%

Data pada tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah 70 orang (63, 1%) memiliki gaya hidup yang rendah. Artinya, sebagian besar responden tidak terlalu memerhatikan status sosialnya. Responden cenderung menyesuaikan kemampuan ekonomi dengan alokasi uang yang dikeluarkan untuk membeli pakaian. Selain itu, responden lebih memerhatikan harga daripada merek dan tren pakaian yang sedang viral di media sosial.

Tabel 15. Perilaku konsumtif
(Sumber: data primer, 2022)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak konsumtif	71	64%
Konsumtif	40	36%
Total	111	100%

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (64%) tidak berperilaku konsumtif. Artinya, responden mengutamakan nilai guna dari pakaian yang dibeli. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku sebagian besar responden yang membeli pakaian ketika membutuhkan, sehingga responden kurang tertarik pada promosi yang dilakukan penjual pakaian dan lebih sering membeli pakaian sesuai dengan rencana. Selain itu, sebagian besar responden tidak merasakan kepuasan saat mengoleksi pakaian, hal tersebut menyebabkan responden tidak memiliki ketertarikan untuk mengoleksi pakaian.

Tabel 16. Hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif fesyen
(Sumber: data primer, 2022)

Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif		Total
	Tidak Konsumtif	Konsumtif	
Rendah	51 (71,8%)	19 (47,5%)	70 (63,1%)
Tinggi	20 (28,2%)	21 (52,5%)	41 (36,9%)
Total	71 (100%)	40 (100%)	111 (100%)

Berdasarkan tabel 16 terdapat dua kategori gaya hidup dengan perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed, yaitu gaya hidup rendah dan tinggi serta perilaku konsumtif dan tidak konsumtif. Data pada tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan gaya hidup yang rendah memiliki perilaku tidak konsumtif yaitu sebanyak 51 responden (71,8%), sedangkan responden dengan gaya hidup yang tinggi memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yaitu sebanyak 21 responden (52,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif fesyen.

Bentuk pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif fesyen yaitu apabila responden memiliki gaya hidup yang rendah, maka responden memiliki perilaku tidak konsumtif terhadap fesyen. Responden lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada merek pakaian tertentu. Apabila responden dengan gaya hidup yang tinggi, maka responden lebih mempertimbangkan nilai jual suatu merek pakaian serta memiliki keinginan atau minat untuk mengoleksi produk pakaian tertentu

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu gaya hidup memiliki arah hubungan positif dengan perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed. Artinya, semakin tinggi gaya hidup, maka perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed juga semakin tinggi/konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup, maka perilaku konsumtif fesyen mahasiswa FISIP Unsoed juga semakin rendah/tidak konsumtif.

Daftar Pustaka.

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01).
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01): 60.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi *Online (E-Commerce)*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6): 94-103.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1): 25-32.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(04): 107-118.
- Lestari, S. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Terhadap Produk Fesyen. *Skripsi*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2): 1-2.
- 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.
- Soekanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*: Jakarta: Raja Grafindo.
- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2): 5463-5475.