

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti telah melakukan penelitian untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung dan melakukan penyebaran angket yang diisi oleh mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atau angket yang peneliti sebar. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh status sosial ekonomi keluarga (X1), kelompok teman sebaya (X2), dan budaya konsumen (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) untuk produk fashion bagi mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa status sosial ekonomi keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sig  $H_0$  ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa status sosial ekonomi keluarga

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Winaryo (2018). Dengan judul “pengaruh status sosial ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMAN 1 Rembang Purbalingga”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh status sosial ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif bahwa status sosial ekonomi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi keluarga merupakan faktor yang tidak terpisah oleh perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan status sosial ekonomi keluarga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku konsumtif.

Dalam kehidupan bermasyarakat, setiap orang memiliki status sosial ekonomi yang berbeda-beda. Menurut Soerjono Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisnya dan hak-hak serta kewajiban”.

<sup>1</sup>Pada umumnya status sosial ekonomi dapat dikategorikan menjadi status ekonomi tinggi, sedang, dan rendah. Status sosial ekonomi merupakan kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, penghasilan, serta kekuasaan atau jabatan sosial yang

---

<sup>1</sup> Soerjono Soekanto. *Sosiologi suatu pengantar*. (Jakarta:Raja Grafindo,2010), hlm.210

dimiliki orang tua dalam masyarakat. Status sosial ekonomi pada penelitian ini, diukur berdasarkan empat indikator yaitu pendidikan, penghasilan, fasilitas, dan tempat tinggal.

### **B. Pengaruh Status Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kelompok teman sebaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sig  $H_0$  ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung.

Dari hasil penelitian, kelompok teman sebaya sangat berpengaruh baik rendah maupun tingginya hasil penelitian karena kelompok teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumen melalui Peran dalam kelompok.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurita dewi, Dkk (2017), dengan judul "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Mahasiswa". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa teman sebaya secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kelompok teman sebaya adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah individu yang sama. Pengertian sama berarti disini individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaa-persamaan dalam berbagai aspeknya.<sup>2</sup> Kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian adapun factor-faktornya yaitu: (1) melalui pengaruh norma, nilai ekspresif, dan informasi kelompok yang menyadari pentingnya pencapaian tujuan bersama. (2) Faktor peran dalam kelompok yang terdiri dari perilaku khusus yang diharapkan seseorang dalam posisi tertentu. (3) tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok. (4) Proses perbandingan sosial. (5) Polarisasi kelompok.<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung.

### **C. Pengaruh Status Budaya Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

---

<sup>2</sup> S.T. Vembriarto, *Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta:PT Gramedia,2003), hlm.54

<sup>3</sup> Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013), hlm.165-167

konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sig  $H_0$  ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa budaya konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung.

Dari hasil penelitian budaya konsumen merupakan salah satu factor eksternal yang dapat mempengaruhi sikap pada gaya hidup konsumtif karena budaya merupakan sebaga nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Budaya konsumen itu sendiri merupaka industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran-kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan palsu.<sup>4</sup>

Budaya konsumen merupakan sebuah fenomena sosial pada masyarakat: adapun beberapa karakteristik yang dimiliki oleh budaya konsumen antara lain: (1) budaya konsumen merupakan suatu budaya dari konsumsi. (2) budaya konsumen sebagai budaya dari masyarakat pasar. (3) budaya konsumen adalah secara prinsip Universal dan Impersonal. (4) budaya konsumen merupakan media bagi hak istimewa dari identitas dan status dalam masyarakat pasca tradisional. (5) budaya konsumen mempresentasikan pentingnya budaya dalam

---

<sup>4</sup> Bagong Suyatno, sosiologi Ekonomi kapitalisme dan konsumsi di era Masyarakat Post Modernisme, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 114

penggunaan kekuatan modern. (6) kebutuhan konsumen secara prinsip tidak terbatas dan tidak terpuaskan.<sup>5</sup>

**D. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Keluarga, Kelompok Teman Sebaya, Budaya Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya, budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan  $H_0$  ditolak. Karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha=5\%$ .

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief (2017). Dengan judul "Status sosial ekonomi orang tua , kelompok teman sebaya dan financial literary terhadap perilaku konsumtif pada siwa XI SMA Kesatrian Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua dan kelompok teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018). Dengan

---

<sup>5</sup> Damsar Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm.134

judul “ pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian ekowisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya secara pasrial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ekowisata.

Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Adapun factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu (1) factor eksternal meliputi: fakyor budaya, factor kelas sosial, factor keluarga, factor situasi. (2) factor internal<sup>6</sup> meliputi: sumber daya konsumen, motivasi, proses belajar dan pengalaman, sikap yang dibentuk (pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman sebaya, pemasaran langsung, tayangan media massa), kepribadian, gaya hidup, keadaan ekonomi, produk dan jasa yang dibeli dan dikonsumsi.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya, dan budaya konsumen yang dapat dilihat secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya, dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung.

---

<sup>6</sup> Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2014), hlm.227