

# PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI BERJILBAB UNIVERSITAS NEGERI PADANG DITINJAU DARI *BIG FIVE PERSONALITY*

Suci Rahma Nio, Tesi Hermaleni

Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang

Email : sucirahmanio@gmail.com

**Abstract :** *The influence of the big five on the consumptive behavior of veiled female students at Universitas Negeri Padang.* The fashion industry in Indonesia continues to grow rapidly. Research in the field of fashion has been widely carried out by the fields of economics, marketing and industry. In the study of Psychology, fashion is researched within the scope of the topic of Consumer Psychology. Consumer Psychology Research on fashion has not analyzed many women with headscarves, because the trend of veiled fashion is a relatively new phenomenon. Women with headscarves who follow fashion trends and often spend their money on fashion are female students. This study involved 146 female research subjects. The subjects in this study were early adults aged 17-21 years. Each research subject was asked to fill out a questionnaire from two types of scales, namely the big five personality scale and the consumptive behavior scale.

The results showed that of the five personality factors, only the agreeableness personality factor showed a significant correlation with the consumptive behavior of the veiled female student. The other four personality types, namely extraversion, neuroticism, openness and conscientiousness, showed no significant correlation. The meaning of this result is that the personality factor that influences the consumptive behavior of hooded female students is personality agreeableness.

*Key words :* consumptive behavior, big five personality, women with headscarves

**Abstrak :** perilaku konsumtif mahasiswi berjilbab Universitas Negeri Padang ditinjau dari *big five personality*. Industri fesyen di Indonesia terus berkembang pesat. Penelitian di bidang fesyen telah banyak dilakukan oleh bidang ekonomi, pemasaran dan industri. Dalam kajian Psikologi, fesyen diteliti dalam lingkup topik Psikologi Konsumen. Riset Psikologi Konsumen tentang fesyen belum banyak menganalisis wanita berkerudung, karena tren mode berkerudung adalah fenomena yang relatif baru. Wanita berkerudung yang banyak mengikuti tren mode dan sering membelanjakan uangnya untuk fesyen adalah kalangan mahasiswi. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian sebanyak 146 orang yang berjenis kelamin perempuan. Subjek pada penelitian ini adalah dewasa awal berusia 17-21 tahun. Setiap subjek penelitian diminta untuk mengisi angket dari dua jenis skala, yaitu skala *big five personality* dan skala perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima faktor kepribadian hanya faktor kepribadian *agreeableness* yang menunjukkan korelasi yang signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswi berkerudung ( $r = 0,194$  dan  $p = 0,019$ ). Ke empat tipe kepribadian lainnya yaitu *ekstraversi*, *neurotisme*, *openness* dan *conscientiousness* menunjukkan korelasi yang tidak signifikan. Makna dari hasil ini adalah faktor kepribadian yang berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswi berkerudung adalah kepribadian *agreeableness*.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, mahasiswi berjilbab, Kepribadian *big five*

## **Pendahuluan**

Hijab merupakan komponen penting bagi perempuan muslim yang tidak hanya sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai bentuk menjalankan perintah agama. Saat ini hijab menjadi bagian dari suatu busana. Busana atau *fashion* merupakan cara berpakaian untuk menunjukkan gaya setiap individu agar terlihat indah dipandang oleh mata. Perkembangan zaman di era modern saat ini membuat banyaknya berbagai macam dan tipe model hijab yang unik dan berwarna, bervariasi sehingga hijab dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup. Fenomena wanita berkerudung merupakan percampuran antara budaya, agama, kreativitas dan kemodernan ( Fithri, 2018).

Fenomena perempuan menggunakan hijab di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Survey yang dilakukan kepada 626 orang wanita beragama Islam menunjukkan hasil bahwa 63 persen mengaku mereka sudah memakai hijab dan sekitar 4,3 persen dari partisipan yang menyatakan tidak pernah berpikir untuk menggunakan hijab. Menurut Wilson (2014), Bloomberg memperkirakan pasar mode Muslim global bernilai \$96 miliar karena 800 juta wanita Muslim di seluruh dunia siap untuk membeli dan mengkonsumsi produk feisyen dunia. Di antara wanita-wanita ini, sekitar 40 persen dari mereka berusia 25 tahun karena konsumen muda cenderung memakai pakaian yang modis dan menunjang penampilan mereka. Konsumen muda yang sadar mode memperhatikan tren terkini, terus-menerus perbarui koleksi pakaian mereka dan menikmati belanja. Mereka cenderung menyerap gambar dan gaya busana dalam periklanan dan mengenakan jilbab dalam berbagai gaya dan kreatif (Siti & Harmimi, 2016).

Sekilas, tampaknya ada perbedaan mencolok dalam penggunaan atribut feyzen yang dibutuhkan antara wanita berkerudung dan mereka yang tidak mengenakan jilbab. Wanita yang mengenakan kerudung tidak akan membutuhkan aksesoris tambahan seperti topi, aksesoris rambut, kalung, atau gelang karena mereka mengenakan kerudung untuk menutupi kepala mereka dan beberapa bagian tubuh mereka. Secara umum, dapat dikatakan bahwa wanita berkerudung tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk membeli pakaian dan peralatan kecantikan. Namun seiring berjalannya waktu, kerudung mengalami tren mode. Sekarang, kerudung bukan hanya pakaian sederhana yang menutupi kepala dan bagian tubuh lainnya yang tidak boleh dilihat oleh orang lain (aurat). Tren busana kerudung

melahirkan kerudung yang modis. Transformasi penggunaan jilbab pada wanita Muslim adalah perubahan sosial yang paling mendasar di era globalisasi. Tabir, yang semula merupakan kewajiban yang diatur oleh syari'ah, sekarang cenderung dieksplorasi (komersialisasi) sebagai objek fesyen. Jadi, sulit untuk menyangkal bahwa fakta ini menciptakan kesan bahwa penggunaan jilbab sebagai busana dengan atribut tertentu (modis) terkadang menuntut pengeluaran yang lebih besar (lebih mahal) daripada tidak mengenakan jilbab sama sekali.

Masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Padang yang dianggap relatif memegang erat kombinasi adat Minangkabau dan ajaran Islam, adalah masyarakat kolektivistis di mana tindakan individu dipandu oleh persepsi orang lain. Ini sangat berbeda dengan pola budaya beberapa daerah lain di Indonesia yang relatif lebih heterogen, terutama bila dibandingkan dengan pola konsumsi orang Barat yang individualistis di mana keputusan pembelian lebih banyak dipandu oleh "diri" (Wilson, 2014).

Hasil penelitian Hendri (2018) menunjukkan bahwa para mahasiswi berjilbab di kota Padang dari 5 Universitas yang berbeda memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dalam membeli produk fesyen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor tekanan kelompok teman sebaya lebih berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswi berjilbab daripada faktor nilai-nilai moral subjektif yang berasal dari dalam dirinya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan karena keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid, 1997). Pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu secara berlebihan atau secara tidak terencana (Cita, dkk, 2015). Perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Ermawati, Erli & Indiyati, 2011). Berdasarkan beberapa pengertian dari perilaku konsumtif diatas, dapat kita simpulkan bahwa, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan mengkonsumsi sesuatu produk karena

kebutuhan yang tidak rasional, bersifat boros dan didasarkan pada keinginan yang berlebihan untuk kepuasan emosional semata.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Beberapa faktor yang dianggap berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah konformitas (Rahmatika dan Kusmaryani, 2020), kontrol diri (Cita dkk, 2015), konsep diri (Ermawati, Erli & Indyati, 2011) dan faktor kepribadian (Gangai & Agrawal, 2016).

Penelitian Gangai dan Agrawal (2016) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif para pria dan wanita sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadiannya. Oleh karena itu banyak pemasar memanfaatkan ciri-ciri kepribadian dalam mengiklankan produk dan pada saat yang sama mereka meningkatkan pemasaran mereka. Para pemasar selalu merancang produk yang berbeda dan menargetkan segmen pasar tertentu yang biasanya didasarkan pada ciri-ciri kepribadian individu. Beberapa sifat kepribadian individu mempengaruhi konsumen untuk perilaku pembelian impulsif.

Dalam memahami kepribadian terdapat beberapa pendekatan yang digunakan oleh para ahli, dan salah satunya adalah teori *big five personaliy* yang dipopulerkan oleh Robert R. McCrae dan Paul T. Costa. McCrae dan Costa menyatakan bahwa kepribadian *big five* merupakan lima bentuk kecenderungan kepribadian yang mendasari perilaku individu (Ghufron, 2012). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilihat perilaku konsumtif wanita berkerudung dari sudut teori kepribadian *big five*.

Suci (2018) berusaha memaparkan lebih jauh karakteristik dan ciri dari setiap tipe kepribadian. Ciri karakter *agreeableness* yaitu ramah, baik hati, mudah bekerjasama, penuh toleransi, dan suka menolong orang lain. Selanjutnya, individu dengan karakter *neuroticism* yang tinggi akan bersifat tenang dan memiliki emosi yang stabil. Karakter *openness to experience* merupakan individu yang memiliki rasa ingin tahu, empati dan kreatif. Ciri karakter *extraversion* yaitu mudah bergaul, banyak bicara, aktif dan suka berteman, sehingga seringkali mempunyai cara untuk menciptakan ikatan-ikatan kekeluargaan dengan individu lain yang tidak mempunyai hubungan darah tetapi secara sosial dekat dengannya. Terakhir, ciri karakter

*conscientiousness* merupakan individu yang bersedia bekerja keras dan menyelesaikan pekerjaannya sampai tuntas, cenderung tidak terpengaruh jika rekan kerjanya mendapatkan hak istimewa dari atasan walaupun ia tidak mendapatkannya, tetap antusias dan sungguh-sungguh dalam bekerja, sukarela mengambil tanggung jawab extra dalam pekerjaan, serta menjalankan prinsip-prinsip etika dalam melakukan pekerjaannya.

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswi yang berkerudung di Universitas Negeri Padang. Tujuan yang kedua dalam penelitian ini untuk melihat hubungan kelima faktor kepribadian tersebut dengan perilaku konsumtif. Faktor kepribadian yang mana yang berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswi yang memakai kerudung?

## **METODE**

Subyek Penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang yang diambil dari 8 Fakultas yang berbeda. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, mahasiswi yang dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah yang memakai kerudung, *fashionable* artinya berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang tren saat ini dan menghabiskan uang untuk berbelanja produk fesyen setiap bulannya lebih dari 500 ribu rupiah. Jumlah total subjek pada awalnya adalah 200 orang, namun yang memenuhi criteria dan mengisi secara lengkap kuesioner penelitian berjumlah 146 orang. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1-4, kuesioner yang digunakan adalah *Big Five Personality* yang terdiri dari 44 aitem dengan pilihan jawaban Sangat tidak Sesuai (1), Tidak Sesuai (2), Sesuai (3) dan Sangat Sesuai (4). Data perilaku konsumtif diperoleh dari alat ukur berbentuk skala yang disusun sendiri oleh peneliti menggunakan *theory planed of behavior* yang terdiri dari aspek intensi melakukan perilaku konsumtif, sikap terhadap perilaku konsumtif, norma subjektif terhadap perilaku konsumtif dan *Perceived behavioral control* terhadap perilaku konsumtif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

## Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data bertujuan untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan penelitian. Deskripsi data terdiri dari skor rata-rata empiris dan rata-rata hipotetik. Skor rata-rata empiris dan rata-rata hipotetik diperoleh dari skala *big five personality* dan skala perilaku konsumtif. Skor rata-rata empiris dan rata-rata hipotetik dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**

**Deskripsi data penelitian**

No.	Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
		Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
1.	Kepribadian	44	176	110	22	104	143	120,7	6,96
2.	Perilaku konsumtif	50	250	150	33,33	108	190	143,3	13,88

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa rata-rata empiris kepribadian dari subjek penelitian adalah 120,7 dan rata-rata hipotetik subjek adalah 110. Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih besar daripada rata-rata hipotetik penelitian. Sedangkan, rata-rata empiris perilaku konsumtif adalah 143,3 dan rata-rata hipotetik subjek adalah 150. Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih kecil daripada rata-rata hipotetik penelitian.

**Tabel 2.**

**Deskripsi Data Kepribadian Big Five**

No.	Dimensi	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
		Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
1.	ekstroversion	8	32	20	4	18	30	22,1	2,03
2.	Aggreableness	9	36	22,5	4,5	16	29	23,3	2,33
3.	Consioussness	9	36	22,5	4,5	21	32	25,3	1,94
4.	Neuroticism	8	32	20	4	16	27	22	2,24
5.	Openess	10	40	25	5	19	34	28	2,75

Berdasarkan tabel 2.dapat diketahui bahwa rata-rata empirik yang paling tinggi adalah *openness* dengan nilai mean 28. Secara keseluruhan subjek pada dimensi penelitian ini dapat mewakili populasi.Hal ini karena rata-rata empiris lebih tinggi dibandingkan rata-rata hipotetik.

**Tabel3.**  
**Kategorisasi Skor kepribadian per Dimensi**

No.	Dimensi	Skor	Kategori	Subjek	
				F	(%)
1.	<i>ekstroversion</i>	$X < 14$	Sangat Rendah	0	0%
		$14 \leq X < 18$	Rendah	0	0%
		$18 \leq X < 22$	Sedang	56	38,4%
		$22 \leq X < 26$	<b>Tinggi</b>	85	58,2%
		$26 \leq X$	Sangat Tinggi	5	1,4%
<b>Total</b>				146	100%
2.	<i>Aggreableness</i>	$X < 15,8$	Sangat Rendah	0	0%
		$15,8 \leq X < 20,3$	Rendah	12	8,2%
		$20,3 \leq X < 24,8$	<b>Sedang</b>	76	52,1%
		$24,8 \leq X < 29,3$	Tinggi	58	39,7%
		$29,3 \leq X$	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Total</b>				146	100%
3.	<i>Consiousness</i>	$X < 15,8$	Sangat Rendah	0	0%
		$15,8 \leq X < 20,3$	Rendah	0	0%
		$20,3 \leq X < 24,8$	Sedang	50	34,2%
		$24,8 \leq X < 29,3$	<b>Tinggi</b>	94	64,4%
		$29,3 \leq X$	Sangat Tinggi	2	1,4%
<b>Total</b>				146	100%
4.	<i>Neuroticism</i>	$X < 14$	Sangat Rendah	0	0%
		$14 \leq X < 18$	Rendah	4	2,7%
		$18 \leq X < 22$	Sedang	56	38,4%
		$22 \leq X < 26$	<b>Tinggi</b>	78	53,4%
		$26 \leq X$	Sangat Tinggi	8	5,5%
<b>Total</b>				146	100%
5.	<i>Openess</i>	$X < 17,5$	Sangat Rendah	0	0%
		$17,5 \leq X < 23,5$	Rendah	10	6,8%
		$23,5 \leq X < 26,5$	Sedang	10	6,8%

$26,5 \leq X < 32,5$	<b>Tinggi</b>	119	81,5%
$32,5 \leq X$	Sangat Tinggi	7	4,8%
<b>Total</b>		146	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa kepribadian *ekstroversion* berada pada kategori tinggi dengan jumlah subjek 85 dengan persentase (58,2%). Kepribadian *Aggreableness* berada pada kategori sedang dengan subjek sebanyak 76 dengan persentase (52,1%). *Consiouness* berada pada kategori tinggi dengan subjek sebanyak 94 dengan persentase (64,4%). Kepribadian *Neuroticism* berada pada kategori tinggi dengan subjek sebanyak 78 dengan persentase (53,4%). Subjek dengan kepribadian *Openess* berada pada kategori tinggi total sebanyak 119 dengan persentase (81,5%).

**Tabel 4.**  
**Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif**

Norma Kategori	Skor	Kategori	Subjek	
			F	(%)
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	$X < 100,1$	Sangat Rendah	0	0%
$(\mu - 1,5\sigma) \leq X < (\mu - 0,5\sigma)$	$100,1 \leq X < 133,4$	Rendah	30	20,5%
$(\mu - 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 0,5\sigma)$	$133,4 \leq X < 166,7$	<b>Sedang</b>	108	74%
$(\mu + 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 1,5\sigma)$	$166,7 \leq X < 200$	Tinggi	8	5,5%
$(\mu + 1,5\sigma) \leq X$	$200 \leq X$	Sangat Tinggi	0	0%
<b>Total</b>			<b>146</b>	<b>100</b>

Skor perilaku konsumtif dikategorikan ke dalam lima tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan subjek sebanyak 108 dan persentase 74%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil kategorisasi kepribadian dapat dilihat pada tabel 4.



Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang peneliti ajukan. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Spearman-Rho*. Norma yang digunakan untuk mengetahui terdapat hubungan antar variabel, yaitu nilai ( $p < 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai ( $p > 0,05$ ) maka tidak terdapat hubungan antar variabel.

No.	Variabel	r	p	Keterangan
1.	<i>Ekstroversion</i> * Perilaku Konsumtif	-0,001	0,089	Tidak signifikan
2.	<i>Aggreableness</i> * Perilaku Konsumtif	0,194	0,019	Signifikan
3.	<i>Consciousness</i> * Perilaku Konsumtif	0,141	0,090	Tidak signifikan
4.	<i>Neuroticism</i> * Perilaku Konsumtif	0,128	0,123	Tidak signifikan
5.	<i>Openess</i> * Perilaku Konsumtif	0,110	0,188	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis dari korelasi *Spearman-Rho* diperoleh bahwa kepribadian *aggreableness* dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi ( $r = 0.194$  dan  $p = 0,019$  ( $p < 0,05$ )). Untuk kepribadian ekstroversion, *consciousness*, *neuroticism* dan *openness* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan ( $p > 0,05$ ).

## Pembahasan

Kepribadian individu adalah organisasi dinamis yang unik dari karakteristik seseorang baik secara fisik dan psikologis, yang mempengaruhi perilaku dan respon orang itu terhadap lingkungan sosial dan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian yang membuat kepribadian menjadi salah satu faktor penting yang menjadi objek kajian penelitian perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian yang signifikan memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa berjilbab di Universitas Negeri Padang adalah kepribadian *aggreableness*.

Kepribadian *aggreableness* memiliki ciri-ciri yaitu suka bekerja sama, dapat dipercaya, penuh perhatian dan baik pada orang lain, suka menolong, tidak mementingkan diri sendiri, pemaaf, dan tidak suka berselisih dengan orang lain (Feist & Feist (2013)). Hal ini menunjukkan temuan yang sejalan dengan Hendri (2018) bahwa mahasiswa yang berperilaku konsumtif tinggi adalah yang suka berteman dan mudah dipengaruhi oleh teman-temannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian ektraversion tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswi berjilbab di Universitas Negeri Padang. Kepribadian ektraversion memiliki ciri-ciri mudah bergaul, senang berkelompok dan mudah bersosialisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gangai & Agrawal (2016) yang juga menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepribadian ektraversion dan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian openess tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswi berjilbab di Universitas Negeri Padang. Kepribadian openess memiliki ciri-ciri kreatif, Imajinatif, Intelektual, penasaran dan berpikiran luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gangai & Agrawal (2016) yang juga menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepribadian ektraversion dan perilaku konsumtif.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian neuroticisme, dan consciousness tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswi berjilbab di Universitas Negeri Padang. Kepribadian neuroticisme memiliki ciri-ciri emosional yang negatif, seperti ketakutan, kesedihan, ketidakpastian, kemarahan, kesalahan dan antisipasi sedangkan kepribadian consciousness memiliki ciri-ciri cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan ataupun penuh pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, mereka juga memiliki disiplin diri yang tinggi dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nasution (2019) yang menyatakan bahwa kedua kepribadian ini juga tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif para remaja putri. Orang-orang yang penuh antisipasi dan pertimbangan dalam hidupnya cenderung menahan perilaku konsumtifnya dan membuat pertimbangan-pertimbangan sebelum membelanjakan uangnya.

## **Simpulan dan Saran**

Secara umum tingkat perilaku konsumtif pada penelitian ini berada di kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi berjilbab di Universitas Negeri Padang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Kepribadian *Aggreableness* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, sedangkan kepribadian *ekstroversion*, *consciousness*, *neuroticism* dan *openness* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel demografi dan memasukkan faktor usia dan sumber pendapatan dalam analisisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaza, Mona. (2007). *Shifting landscapes of fashion in contemporary Egypt*. *Fashion Theory* 11, 2/3: 281–98.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision*. (50) 179-211.
- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.). *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage.
- Barnard, Malcolm, ed. (2007). *Fashion theory: A reader*. London: Routledge.
- Brunig, B., F. Fleishmann. (2015). *Understanding the veiling of muslim women in the Netherlands*. *Journal for Scientific Study of Religion*. 54(10) 20-27.
- Cita, Regina, C.M., David, L., Pali, Cecilia. (2015). *Hubungan self control dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi angkatan 2011*. *Jurnale-Biomedik*. Vol3(1).
- Ermawati, Erli & Indiyati. (2011). *Hubungan antar konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMPN 1 Piyungan*. *Jurnal Spirits*. Vol2(1).
- Feist, J., & Feist, G. J. (2013). *Teori kepribadian: theories of personality*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fithri, W. (2018). *Fenomena Hijabers Mom Community Padang*. *Majalah Ilmu Pengetahuan dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 21(1), 40-47.
- Friedman, H.S. & Schustack, M.W. (2008). *Kepribadian: teori klasik dan riset modern*.
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). *The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour*. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(1).
- Ghufron, M.N., & S, R.R. (2012). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Russmedia.
- Hendri, D. (2018). *Between The Ethics And Aesthetic Of Wearing Veil: Its Impact On Fashion Spending*.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri*. *Psikologika*
- Nasution, I. N. (2019). *Kepribadian Big Five terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea pada Remaja Fandom Korea*. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 3(1), 23-30.
- Siti Hasnah Hassan, Harmimi Harun, (2016). *Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Issue: 4, pp.476-494, doi:10.1108/JIMA-10-2014-0064.
- Suci, R.N. (2018). *Karakter Perbedaan OCBDitinjau dari Kepribadian Big Five dan Tipe Komitmen Organisasi*. *Riset Aktual Psikologi (RAP)*, 9(1).
- Wilson, J.A. (2014). *Inconspicuous branded consumption is the new business buzzword in retail*. Huffington Post, available at: [www.huffingtonpost.co.uk/jonathan-aj-wilson/inconspicuous-branded-con\\_b\\_4734255.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/jonathan-aj-wilson/inconspicuous-branded-con_b_4734255.html)
- Wong, N.Y., Ahuvia, A.C. (1998). *Personal taste and family face luxury consumption in confucian and western societies*. *Psychology and Marketing* Vol.15(5):423-441

