

Self-control* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Dilihat Dari *Fashion Involvement

Vinta Anggraini

Vintaanggraini18@gmail.com

Fina Hidayati

Finahi@psi.uin-malang.ac.id

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia.

Abstract

This study aimed to determine the level of self control, fashion involvement, and the effect of self control toward fashion involvement of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang's students, class of 2015. This study used descriptive quantitative approach with 148 subjects obtained using probability simple random sampling technique with student samples UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2015. Data collected using 2 scales, which are self control scale and fashion involvement scale. It is known from the results of the validity test on the self control scale there are 21 valid items with a reliability score 0.783 and on the fashion involvement scale there are 15 valid items with a reliability score 0.782. Data analysis in this study used descriptive data analysis and simple linear regression. The results showed a significant positive effect of self control on fashion involvement.

The results showed that the level of self control was in the medium category with a percentage of 78.38% and fashion involvement was in the medium category with a percentage of 76.35%. Based on the results of simple linear regression analysis, with significance 0,000 or $p < 0.05$. In addition, an R Square value of 0.254 was obtained, indicating that 25.4% of fashion involvement was influenced by self control, and the remaining 74.6 was influenced by other factors not revealed in this study yet.

Keywords: *student; fashion involment; self control.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *self control*, *fashion involvement*, serta pengaruh *self control* terhadap *fashion involvement* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah subjek 148 yang didapat menggunakan teknik sampling probability *simple random sampling* dengan sampel mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015. Pengambilan data menggunakan 2 skala, yaitu skala *self control* dan skala *fashion involvement*. Diketahui dari hasil uji validitas pada skala *self control* terdapat 21 aitem valid dengan reliabilitas sebesar 0,783 dan pada skala *fashion involvement* terdapat 15 aitem valid dengan reliabilitas sebesar 0,782. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan *self control* terhadap *fashion involvement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *self control* berada pada kategori sedang dengan presentase 78,38% dan *fashion involvement* berada pada kategori sedang dengan presentase 76,35%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dengan signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$. Selain itu diperoleh nilai R Square sebesar 0,254, hal tersebut menunjukkan bahwa 25,4% *fashion involvement* dipengaruhi oleh *self control*, dan sisanya 74,6 dipengaruhi faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *fashion involment; self control; mahasiswa.*

Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam (JPPI) Volume 16. Nomor 1. Tahun 2019. Copyright © 2019. Pusat Penelitian dan Layanan Psikologi.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan istilah yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* seringkali diidentikkan dengan pakaian atau busana. Padahal, *fashion* dapat diartikan sebagai

segala sesuatu yang sedang tren di kalangan masyarakat. Jadi tidak hanya pakaian, bisa juga barang-barang yang digunakan sebagai penunjang penampilan seperti tas, sepatu, jam tangan serta aksesoris lainnya. Perkembangan dunia *fashion*

pun terus meningkat dan mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman.

Peningkatan perekonomian dalam bisnis online maupun ritel (pemasaran produk secara langsung) produk *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal tersebut dikarenakan potensi pasar yang cukup besar, seiring dengan berkembangnya *tren mode fashion* yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Terbukanya peluang di pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha baik dalam maupun luar negeri melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah toko-toko modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia (Hermanto 2016).

Globalisasi juga menyebabkan adanya pergeseran atau perubahan gaya hidup masyarakat, dalam hal ini *fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup sehari-harinya. Seseorang yang *Fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksikan dirinya sebagai seseorang yang memiliki gaya hidup modern serta selalu mengikuti tren yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup menentukan sikap dan nilai-nilai serta status sosial dalam masyarakat (Barnard, 2011).

Saat *fashion* menjadi gaya hidup seseorang, secara tidak langsung orang tersebut akan mencari tahu segala informasi tentang *fashion* serta terlibat dalam perkembangannya, keterlibatan yang dimaksud disebut dengan *involvement*. *involvement* merupakan motif/dorongan yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli barang atau jasa yang dilihat, ditawarkan maupun karena situasi yang memungkinkan. Menurut O'Cass (dalam Susiska, 2013) menyatakan bahwa *involvement* juga dapat diartikan sebagai minat atau bagian dari *motivasional* yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan.

Fashion involvement merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu produk pakaian yang dikarenakan adanya kebutuhan, ketertarikan, dan kepentingan serta nilai yang terkandung dalam produk tersebut (Sultana, 2016). Menurut O'Cass (2001), *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya *fashion*. *Fashion involvement* dapat dilihat dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk *fashion* tertentu, tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut tergantung dari sejauh mana keterlibatan *fashion* tersebut

dalam mengikuti tren yang ada. Seseorang yang terlibat dalam dunia *fashion* akan selalu mencari informasi tentang perkembangan tren *fashion* yang ada.

Auty dan Elliott's (dalam McFatter, 2005) menjelaskan bahwa persepsi terkait suatu *brand* dianggap berbeda sesuai dengan usia dan jenis kelamin konsumen. Hasil dari penelitiannya juga menunjukkan bahwa wanita dan remaja merupakan konsumen yang paling mengerti tentang hal-hal yang sedang tren. O'Cass meneliti hubungan antara jenis kelamin, *self-monitoring*, *materialism*, motif pembelian pakaian, usia dan *fashion involvement*. O'Cass juga membagi *Fashion Involvement* menjadi 2, yaitu keputusan pembelian dan keterlibatan dalam produk *fashion*. Dan usia serta jenis kelamin terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan keterlibatan dalam produk *fashion* dimana wanita dan remaja memiliki keterlibatan yang jauh lebih tinggi didalamnya (O'Cass, 2001).

Fashion Involvement bukanlah sesuatu yg negatif, dan bahkan diperlukan untuk bisa mengikuti mode perkembangan zaman, akan tetapi juga tidak boleh berebihan karena bisa juga berdampak negatif. Maka dari itu keterlibatan individu terhadap *fashion* ini memerlukan suatu kemampuan untuk mengontrol atau mengarahkan dirinya (*self control*) agar keterlibatan tersebut tidak berdampak negatif. Kemampuan *self control* dapat membantu seseorang untuk berperilaku lebih terarah dan menjadi pribadi yang lebih baik. *Self control* juga dibutuhkan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku yang diinginkan ketika menghadapi suatu stimulus sehingga menimbulkan konsekuensi yang diinginkan serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam hal ini, keterkaitan antara kontrol diri (*Self-Control*) dengan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* (*Fashion involvement*) adalah ketika seorang individu terutama mahasiswa terlibat dalam penggunaan produk-produk *fashion* yang ada, mulai dari berdasarkan kebutuhan atau tren serta pergaulan dalam lingkungan sosialnya, kontrol diri individu terletak pada sejauh mana individu tersebut terlibat dalam penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rodin (dalam Sultana, 2016) yang menyatakan bahwa dengan adanya kemampuan *self control*, seseorang dapat menentukan keputusan dan mengambil tindakan yang efektif agar menghasilkan dampak yang diinginkan dan menghindari dampak yang tidak diinginkan.

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai Penelitian Kuantitatif deskriptif karena analisis datanya menggunakan data-data numerikal yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Jadi dalam penelitian kuantitatif ini nantinya akan lebih banyak menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data hingga pada pembahasan hasil akhir.

Penelitian ini dirancang menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Sehingga dalam analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan Pengaruh *Self-Control* terhadap *Fashion Involvement* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2015. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk membuktikan adakah Pengaruh *Self-Control* terhadap *Fashion Involvement* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2015. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat (X) dan satu variabel bebas (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *self control*, sedangkan variabel bebasnya adalah *fashion involvement*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probabilitas, *simple random sampling* dimana tiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil sebanyak 10% dari 1.482 mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2015 yaitu 148 yang di dapat dari 10% jumlah mahasiswa tiap jurusan yang ada.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada 148 sampel penelitian, diketahui bahwa tingkat *self control* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 termasuk dalam kategori sedang yaitu 78,39 %. Demikian juga tingkat *fashion involvement* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 juga termasuk dalam kategori sedang yaitu 76,35%. Selain itu hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan variabel *self control* terhadap *fashion involvement* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015.

1. Tingkat *Self Control*

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa

tingkat *self control* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang berada pada kategori sedang sejumlah 78,38% atau 116. Selain itu 14,86% mahasiswa memiliki tingkat *self control* tinggi, dan 6,76% mahasiswa memiliki tingkat *self control* rendah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 cenderung dapat mengontrol diri dalam mengambil keputusan, mengontrol perilaku, mengontrol pikiran serta dapat mengendalikan dan menyaring informasi yang diterimanya sehingga mahasiswa mampu mengelolanya secara efektif. Sedangkan untuk tingkat *self-control* tinggi, individu lebih bisa memberikan respon secara konstruktif dimana dapat membangun hubungan yang lebih positif dan bisa mengantisipasi berbagai kemungkinan masalah yang akan terjadi. Dan untuk tingkat *self-control* rendah, individu digambarkan sebagai seseorang yang mudah putus asa, mudah kehilangan kendali dan tidak bisa mengontrol emosinya dengan baik. Hal tersebut membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh stimulus-stimulus negatif yang merugikan.

Tinggi rendahnya kontrol diri seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berperan terhadap kemampuan kontrol diri individu adalah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kemampuan seseorang tersebut dalam mengontrol dirinya (Ghufroon & Risnawita, 2010). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulyono (2013) dimana faktor gender, usia dan penghasilan termasuk dalam tiga faktor internal dalam diri seseorang.

Self control merupakan wujud dari perilaku individu dalam mengambil keputusan melalui pertimbangan kognitif dalam rangka menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan individu. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi sangat memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Heni (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Dimana semakin individu memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sulistyawati (dalam Japariyanto, 2011) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impuls buying*, dimana semakin tinggi tingkat kontrol diri individu maka semakin rendah kecenderungan *impuls buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *self control* sangatlah penting dalam menentukan arah perilaku individu.

Setiap individu memiliki kontrol diri yang berbeda, Block (dalam Ghufon & Risnawita, 2010) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kontrol diri, yaitu, 1) *Over control*, merupakan kontrol diri yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus, 2) *Under control*, merupakan kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang, 3) *Appropriate control*, merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Menurut Averill (dalam Ghufon dan Risnawita, 2010) perbedaan tingkat *self control* pada individu dipengaruhi oleh tiga aspek, diantaranya yaitu a) *behaviour control* (kontrol perilaku) merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. b) *Cognitive control* (Kontrol kognitif), merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. c) *Decesional control* (kontrol keputusan), merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada apa yang diyakini atau disetujuinya.

2. Tingkat *Fashion Involvement*

Tingkat *Fashion Involvement* Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 berada pada kategori sedang sejumlah 76,35% atau 113 mahasiswi dari 10% jumlah keseluruhan mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yaitu 148 subjek. Selain itu 14,87% mahasiswi memiliki tingkat *fashion involvement* tinggi, dan 8,78% mahasiswi memiliki tingkat *fashion involvement* rendah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 cenderung mengikuti perkembangan tren *fashion* yang ada, mahasiswi juga mampu memilih dan menentukan *fashion* yang baik untuk dirinya sendiri tanpa campur tangan orang lain dan masih mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Sedangkan untuk tingkat *fashion involvement* tinggi, individu termasuk seseorang yang sangat memperhatikan penampilan fisiknya. Individu akan selalu mencari tau hal-hal atau produk-produk yang sedang tren dan mampu menyesuaikan *fashion* dengan karakteristik pribadinya. Selain itu pada tingkat *fashion involvement* tinggi individu juga mampu mengarahkan keterlibatannya agar tidak menimbulkan dampak negatif. Dan untuk tingkat *fashion involvement* rendah, individu termasuk seseorang mengikuti tren akan tetapi yang tidak memandang *fashion* sebagai sesuatu yang penting sehingga dalam membeli produk *fashion* individu tidak memperhatikan esensi serta nilai guna dari produk tersebut, individu cenderung berperilaku impulsif dalam membeli produk *fashion*.

Seiring berkembangnya zaman, waktu menghadirkan ragam *fashion* yang tidak ada matinya. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh sebagian besar masyarakat terutama mahasiswi. Menurut Baudrillard (dalam Barnard, 2009), terdapat tiga logika/tanda yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, diantaranya yaitu 1) logika fungsional nilai guna, yaitu logika yang merujuk pada pemikiran konsumen mengenai kegunaan dari suatu objek yang

dianggap sangat berkaitan dengan kebutuhannya, 2) logika ekonomi nilai tukar, yaitu logika yang berkaitan dengan pertimbangan harga atau pertukaran nilai guna suatu barang/jasa yang ditawarkan, 3) logika pertukaran simbiolis, yaitu logika yang merujuk pada pertimbangan akan adanya relasi yang didapat akibat pertukaran yang terjadi.

Fashion merupakan salah satu bagian dari kehidupan mahasiswa yang paling penting. Bagi mereka, *fashion* merupakan jati diri, ekspresi, *looking*, lambang kelas sosial dan lain sebagainya. Thomas Carlyle (dalam Ibrahim, 2006) menyebut pakaian sebagai “*emblems of the soul*” atau pelambang jiwa, dimana pakaian dapat menunjukkan “siapa” pemakainya. Terdapat pula ungkapan yang mengatakan “*i speak through my clothes*” yang artinya saya berbicara melalui pakaian saya.

Menurut Roach & Eicher (dalam Barnard, 2011) individu mungkin memperoleh kesenangan estetis baik dari “penciptaan pemeran pribadi” maupun dari apresiasi orang lain. Beberapa mahasiswi mengungkapkan bahwa dengan *fashion* yang ia gunakan, orang lain akan lebih senang melihatnya dan yang menggunakannya pun akan merasa lebih percaya diri. Hal tersebut merupakan bentuk kesenangan estetis yang timbul melalui apresiasi orang lain. Kesenangan ini mendorong mereka melibatkan diri dalam perkembangan tren *fashion*, yang kemudian disebut dengan *fashion involvement*.

Fashion Involvement merupakan dorongan untuk mencairatkan tujuan penggunaan *fashion* sehingga mampu memilih, memperhatikan serta membuat pertimbangan terhadap suatu produk *fashion* sebelum membelinya dan menggunakan waktu secara efisien untuk *fashion* yang sesuai dengan karakteristik kepribadiannya dengan atau tanpa melibatkan orang lain di dalamnya. Mahasiswi dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung *update* dan selalu memperhatikan tren *fashion* yang ada dilingkungannya.

3. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai korelasi / hubungan (R) antara variabel *self control* dengan *fashion involvement* sebesar 0,504. Selain itu terdapat nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang terbentuk antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,254 atau 25,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *self control* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *fashion involvement* (Y) sebesar 25,4%. Perbedaan antara nilai R dengan R Square yaitu nilai R menunjukkan kualitas hubungan yang terjadi antar variabel sedangkan R Square menunjukkan kuantitas yaitu seberapa besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang dalam hal ini berturut-turut adalah *self control* dan *fashion involvement*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam keterlibatannya terhadap *fashion*, mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 masih bisa mengontrol perilakunya agar tidak berdampak negatif. Mereka bisa membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Maka dari itu ketika keterlibatannya dalam *fashion* menginginkan suatu produk yang memang sedang tren dikalangannya ia masih mampu mengontrol keputusannya untuk memilih produk secara efektif.

Park (dalam Susiska, 2013) menyatakan, terdapat hubungan yang positif antara tingkat *fashion involvement* dengan pembelian pakaian atau produk *fashion* lainnya, dan jika tidak diimbangi oleh kemampuan *self control* akan memungkinkan konsumen terlibat dalam *impuls buying* di dalamnya. Dalam hal ini peran *self control* sangatlah berpengaruh dalam menentukan arah dan tujuan *fashion* tersebut digunakan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015, maka keterlibatannya terhadap *fashion* tidak

akan menimbulkan dampak negatif seperti kecenderungan *impuls buying* dan berperilaku konsumtif. Individu juga semakin bisa menentukan *fashion* yang baik dan sesuai dengan karakteristik dirinya tanpa menimbulkan dampak negatif seperti membuang-buang waktu dan uang.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tangney dkk (2004) yang menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan *self-control* berpengaruh terhadap kehidupan sosial, pola emosional dan interpersonal pada mahasiswa. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa individu dengan pengendalian diri yang baik memiliki kemampuan interpersonal dan hubungan interpersonal yang baik serta memiliki pola emosional yang optimal sehingga dapat membuat kehidupan emosionalnya lebih baik daripada orang lain. Kaitannya dengan *fashion involvement* adalah ketika *self control* terhadap *interpersonal* yang baik digunakan oleh individu untuk menjadi pribadi yang lebih baik sehingga memunculkan karakteristik pribadi yang baik. Hal tersebut akan mempengaruhi individu dalam pemilihan *fashion* secara positif agar sesuai dengan karakteristik pribadinya serta mengontrol perilaku konsumtif individu terhadap produk *fashion* agar tidak menimbulkan dampak negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat *Self Control*

Tingkat *Self Control* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 berada pada kategori sedang sebesar 78,38%. Selain itu 14,86% mahasiswa memiliki tingkat *self control* tinggi, dan 6,76% mahasiswa memiliki tingkat *self control* rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 mampu mengendalikan dan

mengontrol pikiran, perilaku dan keputusannya serta mampu mengendalikan dan memeyaring informasi-informasi yang diterimanya dengan baik sehingga mahasiswa mampu mengarahkan dirinya pada hal-hal yang positif dan menghindari hal-hal yang berdampak negatif.

2. Tingkat *Fashion Involvement*

Tingkat *Fashion Involvement* Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 berada pada kategori sedang sebesar 76,35% yaitu 148 subjek. Selain itu 14,87% mahasiswa memiliki tingkat *fashion involvement* tinggi, dan 8,78% mahasiswa memiliki tingkat *fashion involvement* rendah. Dengan demikian, mayoritas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 termasuk mahasiswa yang mengikuti perkembangan tren *fashion*.

3. Pengaruh *Self control* Terhadap *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tingkat *self control* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015, terdapat 78,38% . Demikian juga hasil analisis tingkat *fashion involvement* yang menunjukkan terdapat 76,35%. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa mayoritas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 memiliki tingkat *self control* dan *fashion involvement* yang baik.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan *self control* memiliki kontribusi yang cukup baik terhadap *fashion involvement* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2015. Selain itu pengaruh variabel *self control* terhadap *fashion involment* sebesar 25,4% sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *self control* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *fashion involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcom. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Bandung : Jalasutra.
- Barnard, Malcom. (2011). *Fashion As Communication*. Bandung : Jalasutra.
- Faqieh, Annurahim, dkk. (2006). *Faktor-faktor yang berkaitan dengan Motivasi berbusana muslim Mahasiswi Universitas Islam Indonesia*. Jurnal Tim LPPAI UII Yogyakarta. Vol.4, No.1, hlm. 9.
- Ghufron, M. Nur dan Rini Risnawita S.. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media Grup
- Heni, AS. (2012). *Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu bakar Yogyakarta*. Jurnal fakultas psikologi. Vol. 12, No.1, hlm. 6.
- Hermanto, Bambang, dkk (2016). *Pengaruh praktik corporate goovernance dan karakteristik perusahaan terhadap audit reportlage*. Jurnal Ilmu dan Riset Akutansi, Vol 5, No.2, hlm. 27.
- Ibrahim, Idy Subandy. (2006). *Budaya populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra
- Japariyanto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terdadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.6, No.1, hlm. 32.
- Mulyono .F. (2014). *Faktor demografi dalam pembelian impulsif*. Fakultas ilmu sosial dan politik. Universitas Katolik Parahyangan. Jurnal administrasi Bisnis. Vol.8, No.1, hlm.15.
- McFatter, Robin Danielle.(2005). *Fashion Involvement of Affluent Female Costumer*. Mc Neese State University.
- O’Cass, Aron. (2001). *Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing*. Australian Journal. Vol.9, No.1. hlm. 12.
- O’Cass, A. (2004). *Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Conserquences Of Fashion Clothing Involvement*. Vol.5 No. 2, hlm 8
- Saputri, Herlina rahmi (2016). *Hubungan antara Fashion Involvement dan Impulse Buying dengan Self esteem pada remaja di MAN Samarinda*. eJournal Psikologi Vol 4 No.2
- Sultana, Ariva. (2016). *Hubungan Self-Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Susiska, Dea. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement pada Impulse Buying Behavior*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, hlm 35.
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F, & Boone, A.L. (2004). *High self control predicts good adjusment, less pathology, better grades, and interpersonal succes*. Journal of Personality. 72(2), 271-322.