

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PAKAIAN PADA PASAR *ON-LINE* OLEH
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

KASRINA



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PAKAIAN PADA PASAR *ON-LINE* OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**KASRINA
A11116004**



kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PAKAIAN PADA PASAR *ON-LINE* OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh:

KASRINA
A11116004

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Februari 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Rahmatia, SE., MA
NIP. 19630625 198703 2 001

Pembimbing II



M. Agung Ady Mangilep, SE, MSi
NIP 19740315 200312 1 002

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.
NIP 19690413 199403 1 003

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PAKAIAN PADA PASAR *ON-LINE* OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

KASRINA
A11116004

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **23 Februari 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Rahmatia, SE., MA..	Ketua	
2	M. Agung Ady Mangilep, SE.,M.Si	Sekretaris	
3	Dr. Anas Iswanto Anwar, SE.,MA.	Anggota	
4	Mirzalina Zaenal, SE.,M..S.E.	Anggota	

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si.
NIP 19690413 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Kasrina**

Nomor Pokok : A11116004

Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PAKAIAN PADA PASAR ON-LINE OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 23 Februari 2021

Yang Menyatakan



(Kasrina)

No. Pokok : A11116004

PRAKATA



-Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh-

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkat limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-NYA sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi dengan judul “FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PAKAIAN PADA PASAR *ON-LINE* OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN” merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dengan segala hormat, ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua terkasih, tersayang dan tercinta, Ayahanda H. BASMAN dan Ibunda HJ. ASSE yang telah banyak membimbing, mendidik, memberikan kasih sayang, membesarkan peneliti dengan penuh keikhlasan, kasih sayang tanpa batas dan mendukungu dalam setiap langkah serta yang selalu mendoakan keselamatan dan keberhasilanku dalam setiap doanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, menjaga dan memberikan kemuliaan atas semua tanggung jawab dan semua hal yang begitu sangat berarti yang telah dilakukan oleh beliau. Juga terima kasih kepada Adik-adikku YUNITA SARI dan IRSYA ARIADI, Tante sebagai ibu kedua buatku Tante Suharni, tante Ati rempong, tante susi dan terima kasih juga untuk kakak Juara yang selalu menemani dalam

mengerjakan skripsi, memberikan semangat dan doanya setiap saat, serta keluarga besar tercinta yang tak bisa ku sebut satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa yang diberikan selama ini.

Ucapan terimakasih juga peneliti berikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina, M.A. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Prof.Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Prof. Dr. Hj. Haliah, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan yang tercinta Bapak Dr. H. Madris, SE., DPS., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si. Selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Terima kasih atas segala bantuan yang senantiasa diberikan hingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Departemen IlmuEkonomi.
4. Ibunda Prof. Dr. Rahmatia, SE.,MA selaku dosen pembimbing I dan Ayahanda M. Agung Ady Mangilep, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas ide, bantuan, arahan, bimbingan, kesabaran, saran dan waktu yang telah diluangkan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini serta permohonan maaf yang sebesar-besarnya bilamana selama proses bimbingan skripsi peneliti secara tidak sengaja melakukan kesalahan yang menyinggung perasaan Ibu dan Bapak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan yang ibu dan bapak berikan serta memberikan kesehatan dan kemudahan disegala urusan Ibu dan Bapak.
5. Dosen penguji Dr. Anas Iswanto Anwar, SE.,MA dan Mirzalina Zaenal,

SE.,M.S.E. penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas motivasi, saran dan kritik terhadap hasil penelitian sehingga lebih menyempurnakan tugas akhir ini.

6. Prof. Dr. Marsuki, SE,. DEA selaku Penasihat Akademik (PA) peneliti yang memberikan bantuan baik berupa arahan maupun motivasi kepada peneliti selama menjalankan studi di Departemen Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan, inspirasi, dan nasehat serta segala pembelajaran dan bantuan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
8. Segenap Pegawai Akademik, Kemahasiswaan dan Perpustakaan E-Library Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Terkhusus pak asfar, pak Parman, Pak Budi, Pak Safar yang telah banyak membantu dalam segala hal terkait berkas dan dokumen.
9. Kepada para Responden. Terima kasih sudah bersedia untuk diwawancarai serta bantuan yang diberikan bagi peneliti.
10. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat KWUIT yaitu: Imatoon, Ummutoon, Windatoon, Dan Tinatoon. Sahabat tersayang, terkasih, sahabat suka dan duka selama kuliah. Semoga persahabatan kita tidak hanya sampai kuliah saja tapi sampai selamanya. Semoga kita semua dipertemukan lagi nanti saat semuanya sudah sukses, sudah berkeluarga, punya anak, cucu dan semoga semuanyaaa bisa SE secepatnya tanpa terkecualiAamiinn....
11. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat Tim Acara makan makan yaitu: Wahyu Bima Anggara, Risa Tiludak, Fera,Sulfi, Ade, Mulia,

Fira

12. Teman-teman SPHERE saudara dan sahabat yang berjuang sama-sama mulai dari Maba. Terima kasih banyak kalian luar biasa, semoga cita-cita dan impian kita bisa tercapai dan semoga persaudaraan kita tidak hanya sampai pada bangku perkuliahan tetapi sampai selamanya.
13. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan juga kepada Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi (HIMAJIE) dimana selama peneliti mengenyam pendidikan dibangku perkuliahan selalu menjadi rumah yang hangat bagi peneliti serta sebagai media untuk menjalin hubungan kekeluargaan antar sesama kader.
14. Teman-teman KKN Bandeng Squad beserta ibu supervisor Fitriwati Djam'an, SE., M.Si. yang selalu berbagi canda dan tawa dengan penulis selama menjalankan kkn selama sebulan.
15. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat ciwi-ciwi yang selalu menemani.
16. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

ABSTRAK

KASRINA. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Pada Pasar On-Line Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*(dibimbing oleh Prof. Rahmatia dan M.Agung).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga pakaian, pendapatan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line*. Kemudian untuk mengetahui perbedaan status pekerjaan, jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line*.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *on-line* kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan dan jenis kelamin memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin. Hasil nilai R square sebesar 0,263 yang berarti bahwa 26,3% permintaan pakaian dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel yang dijelaskan dalam model dan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Kata Kunci: Permintaan Pakaian, Harga Pakaian, Pendapatan, Status Pekerjaan, dan Jenis Kelamin

ABSTRACT

KASRINA. Factors Affecting the Demand for Clothing in the On-Line Market by Students of the Faculty of Economics, Hasanuddin University (supervised by Prof. Rahmatia and M.Agung).

This study aims to determine how much influence the price of clothes, income on the demand for clothes in the on-line market. Then to find out differences in employment status, gender on demand for clothing in the on-line market.

The data used are primary data obtained from distributing questionnaires online to students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the price of clothing, income, job status and gender had a positive and significant relationship to the demand for clothing in the on-line market by students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The result of the R square value is 0.263, which means that 26.3% of the demand for clothing is jointly influenced by the variables described in the model and the remaining 73.7% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Demand for Clothing, Price of Clothing, Income, Job Status, and Gender

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teoritis	10
2.1.1 Beberapa Perdebatan tentang Permintaan	10
Faktor - faktor yang mempengaruhi permintaan	11
Teori Status Pekerjaan	14
Teori Jenis Kelamin	15
2.2 Hubungan antar variabel	15
2.2.1 Hubungan harga pakaian terhadap permintaan	15
2.2.2 Hubungan pendapatan terhadap permintaan.....	16
2.2.3 Hubungan status pekerjaan terhadap permintaan	17
2.2.4 Hubungan jenis kelamin terhadap permintaan	18
2.3 Tinjauan empiris	19
2.4 Kerangka Pikir	22
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis dan Sumber Data	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
Tahap pengambilan sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
2.5 Model Analisis Data.....	28
Analisis Regresi Linear Berganda	28

2.6 Definisi Operasional	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Institusi.....	34
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Distribusi Responden Menurut Harga Pakaian	37
4.2.2 Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	38
4.2.3 Distribusi Responden Menurut Status Pekerjaan	39
4.2.4 Distribusi Responden Menurut Jenis kelamin	40
4.2.5 Distribusi Responden Menurut Permintaan Pakaian Pada Pasar <i>On-Line</i>	40
4.3 Hasil Estimasi Variabel Penelitian	46
4.3.1 Hasil Estimasi Harga Pakaian, Pendapatan, Status Pekerjaan, dan Jenis Kelamin terhadap Permintaan Pakaian Pada Pasar <i>On-line</i>	46
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4 Interpretasi Hasil.....	51
4.4.1 Pengaruh Harga Pakaian terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar <i>On-line</i>	51
4.4.2 Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar <i>On-line</i>	53
4.4.3 Status Pekerjaan terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar <i>On-line</i>	55
4.4.4 Jenis Kelamin terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar <i>On-line</i>	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
4.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Definisi Operasional	33
4.1	Harga pakaian yang dibeli pada pasar <i>on-line</i> oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin perbulan	37
4.2	Jumlah pendapatan yang diperoleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin	38
4.3	Status Pekerjaan Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin	39
4.4	Jenis Kelamin Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.....	40
4.5	Karakteristik Permintaan Pakaian pada pasar <i>on-line</i>	40
4.6	Permintaan Pakaian menurut tingkat harga pakaian oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin ...	41
4.7	Permintaan Pakaian Menurut Pendapatan Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	42
4.8	Permintaan Pakaian Menurut Status Pekerjaan Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	44
4.9	Permintaan Pakaian Menurut Jenis Kelamin Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	45
4.10	Hasil Estimasi Pengaruh Harga Pakaian (X1), Pendapatan (X2), Status Pekerjaan (X3) dan Jenis Kelamin (X4) terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar <i>On-line</i> (Y).....	46
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Angka transaksi <i>E-Commerce</i> tahun 2018	3
1.2	Jumlah produk yang selalu diminta konsumen	4
1.3	Jumlah aplikasi yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara <i>on-line</i>	6
1.4	Perilaku pengguna internet di Indonesia	7
2.1	Kerangka pikir faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian pada pasar <i>on-line</i> oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin	23
4.1	Kerangka hasil regresi Pengaruh harga pakaian (X1), pendapatan (X2), status pekerjaan (X3) dan jenis kelamin (X4) terhadap permintaan pakaian pada pasar <i>on-line</i> (Y).....	46

DAFTAR GRAFIK

Grafik		Halaman
1.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
1.2	Hasil Uji Normalitas.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

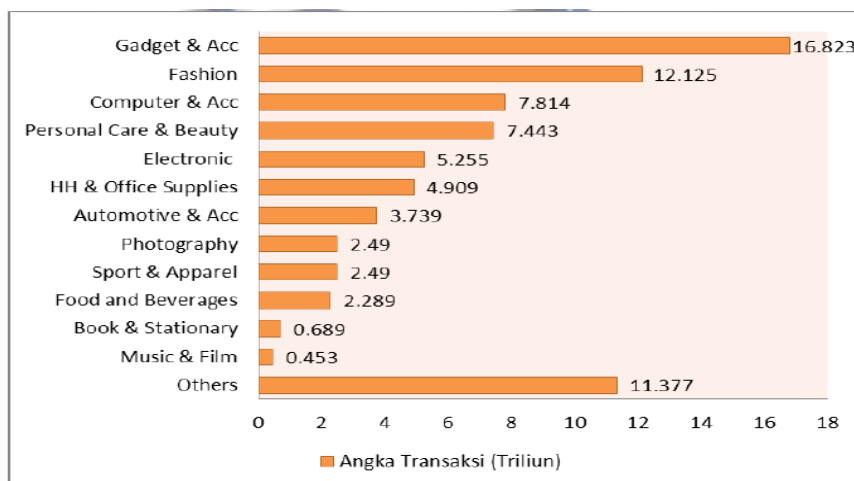
1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk ekonomi yang terus berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai kesejahteraan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut manusia melakukan pemenuhan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier serta jasmani dan rohani. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, tanpa pakaian kebutuhan primer manusia tidaklah lengkap. Pakaian itu sendiri merupakan salah satu contoh kebutuhan sandang yang digunakan untuk menutupi serta melindungi anggota tubuh, dan kini telah berubah seiring modernisasi yang terus berkembang. Karena seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat cenderung membeli pakaian sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Pakaian saat ini sudah menjadi simbol gaya hidup sehingga membuat permintaan akan kebutuhan pakaian menjadi cukup besar.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia seakan tiada hentinya. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Perkembangan industri ini semakin meningkat dan menunjukkan geliat positif di Indonesia. *Fashion* merupakan salah satu subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi, jenis industri ini merupakan lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Pesatnya perkembangan industri ini pun tak lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai media belanja dan pemasaran.

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama ditengah kondisi pandemic saat ini. Apalagi Indonesia merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90 % pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Apabila dilihat dari platform penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Dilihat dari industrinya, produk fashion masih mendominasi pasar E-commerce dimana penjualan produknya merupakan produk yang paling signifikan, diikuti dengan produk elektronik dan kesehatan & kecantikan.

Akses internet yang kian lebih mudah dan cepat dimanapun dan kapanpun. Hal ini berdampak pada perubahan pola perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Apalagi, dengan banyaknya toko *online* yang bermunculan, berbelanja kini semudah menekan tombol *gadget* dimanapun dan kapanpun. Media *on-line* memiliki peranan penting dalam perkembangan industri ini untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk agar mendapatkan jangkauan lebih luas. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai kebutuhan *fashion* di berbagai *marketplace*. Menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2018 angka transaksi *fashion e-commerce* mencapai Rp 12,125 triliun. Angka ini didapatkan dari 8 (delapan) pemain utama *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Sale Stock dan Elevenia. Berikut adalah angka transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018.



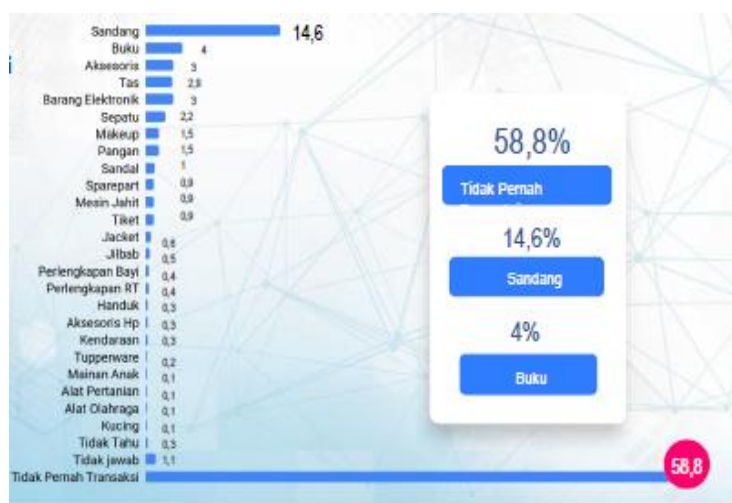
Sumber: Data Bank Indonesia (BI), CNBC Indonesia(www.cnbcindonesia.com)

Gambar 1.1
Angka Transaksi *E-Commerce* Tahun 2018

Berdasarkan data yang ada pada gambar 1.1 angka transaksi *e-commerce* produk *fashion* di Indonesia menempati posisi terbesar kedua setelah produk *gadget*. Tingginya angka transaksi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk *fashion* secara *online* sangat tinggi. *Online shopping* atau belanja *online via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*.

Meningkat jumlah pengguna internet terus bertambah pesat, sehingga menjadikan sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis dalam memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media dalam mempromosikan produknya. Pengguna internet di Indonesia menurut survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dengan populasi penduduk sebanyak 264,16 juta orang. Semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi pemenuhan kebutuhannya dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan internet semakin

populer dari sudut pandang para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Pengguna internet di Indonesia menurut survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 mengungkapkan bahwa mahasiswa berada pada angka ke lima pengguna internet sebesar 92,1 %. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Mahasiswa terkadang tidak bisa mengontrol pengeluarannya dikarenakan oleh berbagai faktor, misalnya ada perasaan ingin membeli sesuatu yang sedang *trend*, yaitu adanya perasaan agar terlihat tidak ketinggalan jaman dengan membeli atau memiliki barang yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu serta adanya waktu luang dan tempat belanja yang dirasa nyaman.



Sumber : www.APJII.or.id

Gambar 1.2
Jumlah Produk yang selalu diminta Konsumen

Dilihat pada gambar 1.2 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak

diminta oleh konsumen yaitu sandang (pakaian) yang memiliki persentase sebesar 14,6%. Kemudian ada buku memiliki persentase sebesar 4 %. Dan selanjutnya ada aksesoris dan elektronik persentasenya sebesar 3%.

Pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli karena intensitas penggunaannya apalagi bagi mahasiswa yang setiap hari pergi ke kampus. Hal inilah yang mendasari kecenderungan untuk berbelanja lebih pada produk pakaian. Seseorang yang ingin selalu terlihat menarik akan cenderung mementingkan penampilannya, oleh sebab itu akan cenderung untuk *update* trend pakaian yang sedang berkembang salah satunya melalui media internet. Hal ini di dukung oleh penelitian (Bhuwaneswary,2016) yang menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa adalah produk fashion (48%).

Dalam hal mengkonsumsi konsumen khususnya mahasiswa memperoleh beragam kemudahan pada saat berbelanja secara *on-line* di antaranya adalah berbelanja bisa dilakukan dimana dan kapan saja tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan maupun toko-toko, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam, produk lebih beragam, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan cepat secara transfer tanpa antrian, dan adanya penghematan waktu, biaya, dan tenaga.



Sumber : www.APJII.or.id

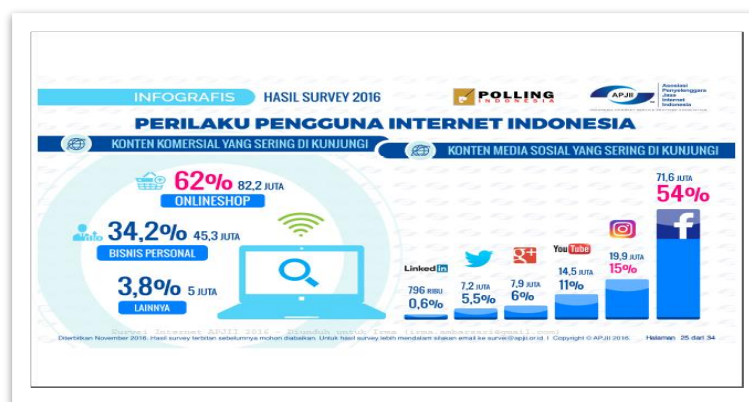
Gambar 1.3
Jumlah Aplikasi yang sering Digunakan untuk Membeli Barang atau Jasa secara *On-line*

Dilihat pada gambar 1.3 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 aplikasi yang paling sering digunakan yaitu media aplikasi (*apps*), dimana aplikasi tersebut dapat diunduh di *smartphone* sehingga lebih mudah untuk digunakan. Dari data diatas diungkapkan bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan yaitu Shoppe sebanyak 11,2 %, selanjutnya yaitu Bukalapak sebanyak 8,4 %, dan untuk yang menggunakan Lazada sebanyak 6,7%.

Selain itu berbelanja *on-line* juga memiliki kekurangan, yaitu kurangnya bantuan saat berbelanja *on-line* dimana konsumen dalam hal ini mahasiswa tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang sering kali terjadi dalam berbelanja online. Maka dari itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian yang akan dibeli oleh para konsumen.

Walaupun konsumen mengetahui bahwa dalam berbelanja online mereka tidak dapat mengidentifikasi keadaan fisik barang yang akan mereka beli, tetapi

terlepas dari semua itu tidak meruntuhkan minat para pembeli khususnya mahasiswa untuk berbelanja secara *on-line*.



Sumber : www.APJII.or.id

Gambar 1.4
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Dari gambar 1.4 menurut survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa para perilaku pengguna internet Indonesia lebih sering mengunjungi *on-line* shop yang besarnya mencapai 62%, dibanding bisnis personal 34,2% dan lainnya sebesar 3,8%.

Dari penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian pada Pasar *On-Line* Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa yang sangat rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Sehingga mahasiswa tidak bisa mengontrol pengeluarannya akan hal itu. Pada saat ini pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli karena intensitas penggunaannya apalagi bagi

mahasiswa yang setiap harinya ke kampus dan lainnya. Hal inilah yang mendasari kecenderungan untuk berbelanja lebih pada produk pakaian apalagi pada saat ini berbelanja bisa dilakukan secara *on-line* sehingga berbelanja bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan maupun toko-toko dan pembayaran bisa dilakukan dengan cepat secara transfer tanpa antrian. Walaupun berbelanja *on-line* memperoleh beragam kemudahan seperti itu tetapi berbelanja *on-line* juga memiliki kekurangan salah satunya yaitu konsumen tidak dapat mengidentifikasi keadaan fisik barang yang akan mereka beli. Tetapi hal itu tidak meruntuhkan minat para konsumen terkhusus mahasiswa dalam berbelanja secara *on-line*. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga pakaian berpengaruh terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Apakah ada perbedaan status pekerjaan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Apakah ada perbedaan jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pakaian terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui perbedaan status pekerjaan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah dan meningkatkan kompetensi dalam hal menulis.
- b) Bagi masyarakat ilmiah, penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi, referensi, literatur maupun sebagai perbandingan untuk penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa ataupun pihak lain yang tertarik mengenai penelitian terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Beberapa Perdebatan tentang Permintaan

Mankiw (2019) permintaan dapat didefinisikan sebagai jumlah barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh pembeli. Permintaan merupakan banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga tertentu (Sukirno, 2006). Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa diminta oleh konsumen dalam satu pasar untuk periode tertentu pada berbagai kemungkinan tingkat harga atau berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, atau berbagai harga barang lain yang mempunyai hubungan dekat (Sudarsono, 2002). Sedangkan menurut Mankiw (2012) permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*). Selain itu menurut Sukirno 2005 (dalam Ayif dan Umi, 2018) mengemukakan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu pada suatu wilayah. Supaya lebih akurat kita memasukkan dimensi geografis. Misalnya, ketika berbicara tentang permintaan pakaian, kita berbicara tentang berapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan atau per tahun di Jakarta (Rahardja, 2008).

Seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pertama kali yang akan dilakukan adalah pemilihan atas berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Selain itu juga dilihat apakah harganya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Jika harganya tidak sesuai, maka ia akan memilih barang dan jasa

yang sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Sifat hubungan antara suatu barang dengan harganya dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya jika harga suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya jika harga suatu barang turun, permintaan barang tersebut akan meningkat (Mankiw, 2012). Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Dan sifat yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga. (Sukirno, 2006 : 76).

Teori Permintaan Agregat (*Aggregate Demand*)

(Mankiw, 2008) permintaan agregat adalah hubungan antara jumlah output yang diminta dan tingkat harga agregat. Dengan kata lain, kurva permintaan agregat menyatakan jumlah barang dan jasa yang ingin dibeli orang pada setiap tingkat harga.

Faktor - faktor yang mempengaruhi permintaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan yaitu:

Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah, begitu pula sebaliknya. Hal ini membawa kita kedalam hukum permintaan, yang menyatakan "Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang tersebut yang diminta akan berkurang begitu pula

sebaliknya (Sukirno,2013). Artinya jika semua hal diasumsikan tetap, sehingga ketika harga suatu barang meningkat maka jumlah yang diminta akan turun, dan ketika harga suatu barang turun maka jumlah yang diminta akan naik (Mankiw,2019). Permintaan terhadap suatu komoditas terutama dipengaruhi oleh harga komoditas itu sendiri dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Meskipun demikian tidak berarti kita mengakibatkan faktor-faktor lainnya terhadap permintaan. Secara umum bila harga komoditas tinggi, hanya sedikit orang yang mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditas tersebut diturunkan, lebih banyak orang yang mau membelinya, sehingga jumlah komoditas yang dibeli semakin banyak. (Pratama dan Madela, 1999).

Harga barang lain

Mengenai pengaruh harga barang lain terhadap permintaan dilihat dengan pengaruh harga barang substitusi, barang komplementer dan barang netral. (a) Barang substitusi (pengganti) adalah barang yang dapat mengganti fungsi dari barang lain sehingga harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Pada umumnya, bila harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. (b) Barang komplementer (pelengkap) adalah barang yang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya. Dalam hal ini kenaikan atau penurunan permintaan atas barang komplementer berjalan seiring dengan perubahan permintaan komoditas yang dilengkapinya. (c) Barang netral adalah barang yang tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan barang lainnya sehingga permintaan atas salah satu barang tidak mempengaruhi permintaan lainnya. Dalam kaitannya dengan barang konsumsi, barang netral adalah barang-barang konsumsi yang jumlah pemakainya tidak berubah walaupun pendapatan konsumen mengalami perubahan (Pratama dan Madela 1999).

Pendapatan

Mankiw (2012) pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Konsumen tidak akan dapat melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Misalnya pada pakaian, apa yang terjadi pada pakaian jika suatu saat anda kehilangan pekerjaan? Kemungkinan besar, permintaan itu akan turun. Pendapatan yang lebih rendah berarti anda memiliki lebih sedikit uang untuk dibelanjakan secara keseluruhan, sehingga anda akan mengurangi pembelanjaan pada beberapa dan hampir semua barang (Mankiw 2019).

Pengaruh pendapatan terhadap permintaan dilihat dari jenis barang yang diminta (Sugiarto, 2005) yaitu (a) barang inferior, adalah barang yang permintaannya justru berkurang bila pendapatan seseorang bertambah tinggi. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya untuk barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang memiliki mutu yang lebih baik. (b) Barang esensial, adalah barang yang penting artinya dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum permintaan terhadap barang esensial tidak akan berubah banyak dalam hubungan dengan perubahan pendapatan maupun harganya mengingat volume kebutuhan akan barang tersebut tidak berubah banyak dalam kaitannya dengan harganya maupun pendapatan konsumen. (c) Barang normal, adalah barang yang mengalami kenaikan permintaan seiring dengan naiknya pendapatan seseorang. Sebaliknya jumlah permintaannya berkurang bila pendapatan konsumen berkurang. Seperti pakaian dan perhiasan. (d) Barang mewah, adalah jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi. Barang mewah biasanya dibeli masyarakat setelah kebutuhan primernya terpenuhi.

Selain dari faktor yang disebutkan diatas, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaan menurut Mankiw (2019) yaitu harga barang lain, selera, harapan, dan jumlah pembeli. Serta dalam kasus tertentu, cuaca juga dapat menjadi penyebab yang mempengaruhi permintaan (Pindyck & Rubinfeld,2013).

Teori Status Pekerjaan

Istilah “pekerjaan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sesuatu yang dilakukan untuk mendapat nafkah.Sedangkan “status” sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti keadaan atau kedudukan seseorang atau badan. Sehingga dapat disimpulkan status pekerjaan adalah keadaan seseorang sebagai pekerja atau bukan pekerja.Status kerja mahasiswa terbagi dua yaitu mahasiswa bekerja dan mahasiswa tidak bekerja.Status pekerjaan adalah jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan di suatu unit usaha/kegiatan. Mulai tahun 2001 status pekerjaan dibedakan menjadi 7 kategori yaitu: berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tak dibayar, berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar, buruh/karyawan/pegawai, pekerja bebas di pertanian, majikanpekerja bebas di nonpertanian, dan pekerja keluarga/tak dibayar. *Diakses melalui www.BPS.go.id*

Menurut Jacinta (2002) dalam Muliani (2013) yang mendasari seorang mahasiswa untuk bekerja diantaranya adalah kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan keuangan, dan kebutuhan sosial-relasional. Keputusan untuk bekerja sambil kuliah sebenarnya memiliki resiko, namun tingkat resiko tersebut pasti berbeda-beda berdasarkan pekerjaan yang digeluti. Hal yang menjadi kendala dalam kuliah sambil bekerja yaitu tidak mudah membagi waktu antara kuliah, kerja, istirahat dan urusan-urusan lain (Ningsih, 2005 dalam Muliani 2013).

Teori Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah suatu konsep analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut non-biologis, yaitu dari aspek sosial, budaya, maupun psikologis (Siti Mutmainah, 2006). Menurut Wade dan Tavris (2007) istilah jenis kelamin dengan gender memiliki arti yang berbeda, yaitu "jenis kelamin" adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan, sedangkan "gender" dipakai untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang di pelajari. Dalam masyarakat tradisional atau yang hidup dalam lingkungan praindustri, kecenderungan memang lebih besar. Anak laki-laki cenderung akan menumbuhkan sifat maskulinnya, sedangkan anak perempuan cenderung menjadi Feminin.

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Hubungan harga pakaian terhadap permintaan

Sebagaimana yang kita ketahui harga sangatlah berperan penting dalam keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan untuk menyertainya (Angiopora, 2002). Harga adalah jumlah yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004). Jika harga suatu komoditi naik maka pembeli akan cenderung membeli lebih sedikit dan sebaliknya jika harga suatu komoditi turun, maka pembeli akan cenderung membeli lebih banyak (Samuelson, 1993). Jika semua hal diasumsikan tetap, ketika harga suatu barang meningkat maka jumlah yang diminta akan turun, dan ketika harganya turun maka jumlah yang diminta akan naik (Mankiw, 2019).

Secara umum, Jika tingkat harga suatu barang tinggi, maka konsumen cenderung akan mengurangi kuantitas permintaannya, begitu pula sebaliknya jika tingkat harga suatu barang rendah konsumen cenderung akan membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan asumsi faktor yang lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Ringkasnya dengan adanya perubahan harga dapat memengaruhi perubahan kuantitas yang diminta dari barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut Politwika dalam (Dina Khoirunnisa, 2020) dalam strategi harga pada *e-commerce*, *on-line shop* seringkali mengubah-ubah harga produk yang ditawarkan dalam waktu yang singkat. Strategi yang digunakan yaitu *dynamic pricing* atau dengan kata lain harga dinamis. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menaikkan dan menurunkan harga secara *fleksibel* agar mendapatkan keuntungan.

Oentoro (2012) menyatakan bahwa harga bagi pihak konsumen merupakan suatu indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Terdapat tiga indikator harga yaitu harga sesuai manfaat, perbandingan harga, daya saing harga.

2.2.2 Hubungan pendapatan terhadap permintaan

Menurut Mankiw (2012) pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Konsumen tidak akan dapat melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Tingkat pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Jika pendapatan masyarakat meningkat, orang cenderung membeli lebih banyak, hampir segala hal. Dengan kata lain jika pendapatan seseorang meningkat maka permintaannya terhadap suatu barang akan lebih banyak dibanding sebelum pendapatannya meningkat (Samuelson,

1993). Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya. Dengan bertambahnya pendapatan seseorang maka kemampuannya dalam membeli barang akan meningkat dan memungkinkan konsumen untuk menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik (Sugiarto, 2002). Hubungan antara tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap tingkat permintaan yaitu semakin besar tingkat pendapatan maka pergerakan permintaan juga cenderung akan meningkat.

Berbeda pada seseorang yang memperoleh pendapatan atas balas jasa yang ditukarnya terhadap sumberdayanya. Pendapatan mahasiswa yang tidak bekerja bisa berasal dari uang saku dari orang tua dan beasiswa (jika penerima beasiswa). Uang saku dari orangtua adalah uang yang diterima setiap bulan setiap minggu atau setiap periode yang disepakati oleh orangtua dengan mahasiswa bersangkutan. Jadi semakin besar pendapatan yang diterima mahasiswa yang tidak bekerja berupa uang saku, dan beasiswa maka mahasiswa cenderung akan membeli lebih banyak barang yang dibutuhkannya dan sebaliknya, semakin kecil pendapatan yang mereka terima mahasiswa yang tidak bekerja maka kemampuan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkannya juga akan terbatas.

2.2.3 Hubungan status pekerjaan terhadap permintaan

Status pekerjaan adalah jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan di suatu unit usaha/kegiatan. Mulai tahun 2001 status pekerjaan dibedakan menjadi 7 kategori yaitu: berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tak dibayar, berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar, buruh/karyawan/pegawai, pekerja bebas di pertanian, majikanpekerja bebas di nonpertanian, dan pekerja keluarga/tak dibayar. *Diakses melalui www.BPS.go.id.*

Mahasiswa yang sudah berstatus bekerja maka cenderung akan membeli lebih banyak barang yang dibutuhkan. Sedangkan mahasiswa yang tak bekerja hanya akan mengandalkan uang saku dari para orang tuanya dan beasiswanya untuk berbelanja suatu barang.

2.2.4 Hubungan jenis kelamin terhadap permintaan

Jenis kelamin adalah suatu konsep analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut non-biologis, yaitu dari aspek sosial, budaya, maupun psikologis (Siti Mutmainah, 2006). Perbedaan jenis kelamin mungkin membentuk persepsi yang berbeda dalam hal berbelanja suatu barang. Wanita lebih cenderung sering berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Kaum wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Kegiatan yang paling disukai wanita adalah kegiatan berbelanja *fashion*. Kefgen dan Sprech dalam (Sonia, 2008), menyatakan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya lebih banyak daripada remaja putra. Remaja putri tidak mau diberi label sebagai remaja yang kuno, baik dalam hal berbusana, gaya rambut,berdandan, maupun dalam hal lainnya.

Sedangkan menurut Reynold dan Wells dalam (Resi Karoma, 2013), dilihat dari jenis kelamin biasanya wanita lebih konsumtif dibandingkan dengan pria. Disebabkan karena wanita lebih banyak membelanjakan uangnya daripada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Wanita merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Mereka mudah terbujuk iklan, suka ikut-ikutan teman, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi.

2.3 Tinjauan empiris

Cut Aya Riadhah (2016). Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa universitas syariah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa Unsyiah ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive* dan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 360 mahasiswa yang terdiri dari 180 laki-laki 180 perempuan yang ada pada 12 fakultas. Teknik pengumpulan data menggunakan skala konsumsi hedonis yang disusun oleh peneliti. Nilai koefisien reliabilitas penelitian ini adalah $(\alpha) = 0,873$. Uji hipotesis menggunakan *Independent Sample T-Test* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan *One Way Anova* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa perempuan dan laki-laki dimana perempuan lebih tinggi konsumsi hedonisnya dibandingkan laki-laki. Selain itu terdapat juga perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa berdasarkan asal fakultas di Unsyiah, yaitu mahasiswa fakultas kedokteran gigi memiliki konsumsi hedonis yang tinggi dibandingkan mahasiswa pada fakultas lainnya.

Dina Khoirunnisa Fajrin (2020). Analisis keputusan pembelian produk *fashion* pada tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *on-line* pada Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna situs Tokopedia. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode penelitian *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,317. (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,234. (3) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,306.

Lidia Susanti (2008) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian Di Pasar Butik Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan analisis Linear Berganda. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian bekas di Pasar Butik Bukittinggi. Dari empat faktor yang diangkat menjadi variabel dalam penelitian ini (harga, pendapatan, jumlah keluarga, dan tabungan) terbukti bahwa faktor-faktor tersebut serentak mempengaruhi jumlah permintaan pakaian bekas di pasar Butik Bukittinggi. Variabel harga pakaian berpengaruh negative dan signifikan terhadap permintaan pakaian, hal ini karena kemudahan pembayaran secara langsung sehingga harga pakaian berpengaruh negatif terhadap permintaan pakaian di pasar Butik Bukittinggi.

Muhajirin dan Maryam (2019) menulis tentang pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan konsumen di kota palangka raya (studi kasus di toko Yulia). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau bisa disebut dengan field research dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 400 responden konsumen yang membeli di Toko Yulia. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai F sebesar 241,559. Apabila menggunakan F tabel sebesar

0,0983 maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan penetapan harga secara simultan terhadap permintaan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,549 yang dapat di artikan bahwa variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga.

Siahaan, Alfionita M (2015) menulis tentang analisis permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik oriflame di kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari publikasi resmi PT. Oriflame, Badan Pusat Statistik, internet dan sumber lainnya serta dengan melakukan pengisian kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan variabel bebas bahwa selera konsumen dari merek, pengemasan dan pelabelan, ekspektasi masa depan, kualitas, harga dan harga barang berpengaruh dalam memilih produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru untuk digunakan.

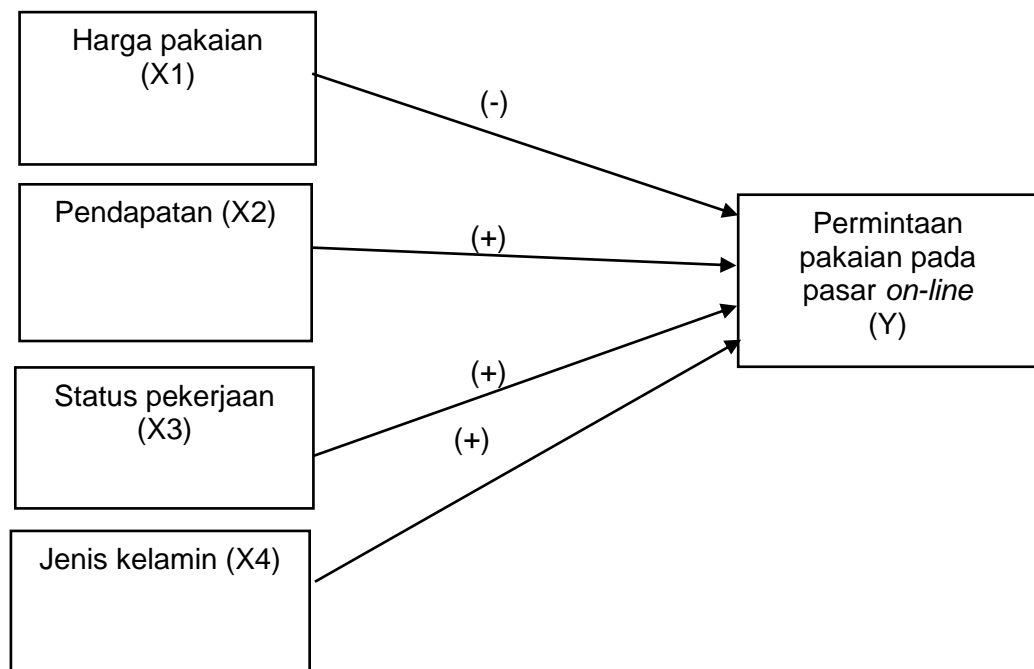
Sri Mulyani (2015) analisis pengaruh jenis kelamin dan status pekerjaan terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi dengan love of money sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan pada penelitian ini dalam pemilihan sampel adalah metode purposive sampling .penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa akuntansi S1 tingkat akhir universitas Muria Kudus. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Lest Square* melalui software SmartPL. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel jenis kelamin memiliki pengaruh negative terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi,

sedangkan status pekerjaan berpengaruh positif terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. Sementara itu jenis kelamin dan status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap love of money.

Yolla Margaretha (2011), pengaruh *fashion clothing involvement* terhadap *recreational shopper identity* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program SPSS 11.5 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah: Terdapat pengaruh Fashion Clothing Involvement terhadap Recreational Shopper Identity, sebesar adalah 9,6%. Sedangkan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan terdapat peranan Fashion Clothing Involvement dalam meningkatkan Recreational Shopper Identity dalam diri responden dan mendukung teori yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan wanita dalam hal Fashion Clothing Involvement dan Recreational Shopper Identity.

2.4 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel antara lain, harga pakaian (X1), pendapatan (X2), dan status pekerjaan (X3), dan jenis kelamin (X4) yang mempengaruhi secara langsung pada permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y) tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2.1
Kerangka pikir faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin

Berdasarkan tinjauan empiris diatas yang penelitiannya mengkaji tentang harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* dapat kita simpulkan bahwa tidak semua penelitian yang variabel berkaitan dengan permintaan pakaian pada pasar *on-line* memiliki hasil yang positif dan signifikan, tergantung bagaimana keadaan dari daerah/lokasi penelitian masing-masing. Dengan demikian sangat perlu untuk dikaji mengenai apakah hasil penelitian ini menghasilkan penelitian yang positif dan signifikan atau tidak.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan empiris, dan kerangka pikir diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga harga pakaian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- b. Diduga pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian pada pasar *on-line* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- c. Diduga ada perbedaan permintaan pakaian pada pasar *on-line* bagi mahasiswa yang bekerja dengan mahasiswa yang tidak bekerja
- d. Diduga ada perbedaan permintaan pakaian pada pasar *on-line* bagi mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki