

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

B. Hasil Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang dapan mendefinisikan suatu variabel.⁴⁵ Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *person correlation* dari data tersebut lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dari Item-Item Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Produk	P1	0,316	0,000	Valid
	P2	0,432	0,000	Valid
	P3	0,427	0,000	Valid
	P4	0,441	0,000	Valid
	P5	0,393	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	P6	0,283	0,000	Valid
	P7	0,379	0,000	Valid
	P8	0,378	0,000	Valid
	P9	0,353	0,000	Valid
	P10	0,353	0,000	Valid
Faktor Pribadi	P11	0,709	0,000	Valid
	P12	0,829	0,000	Valid
	P13	0,782	0,000	Valid

⁴⁵ Juliansya Noor, *Metode*, hlm. 169P7

	P14	0,799	0,000	Valid
	P15	0,727	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif	P16	0,822	0,000	Valid
	P17	0,856	0,000	Valid
	P18	0,912	0,000	Valid
	P19	0,878	0,000	Valid
	P20	0,828	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan Hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan perilaku konsumtif yang diajukan oleh responden adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variable pernyataan layak di jadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabel :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,757	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,904	Reliabel
Faktor Pribadi	0,813	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,912	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji realibilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi, perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Linieritas

Tabel 4.3 Linieritas

Variabel	<i>deviation from linearity</i> signifikasi	linearity signifikasi	Keteraangan
Produk	0,054	0,000	Linier
Kualitas Pelayanan	0,150	0,000	Linier
Faktor Pribadi	0,062	0,000	Linier

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Kaidah yang di gunakan untuk uji linieritas yakni jika linearity signifikansi nya kurang dari 0,05 dan dilihat juga *deviation from linearity* signifikansi nya lebih dari 0,05 maka berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat di katakan variabel produk, kualitas pelayanan dan aktor pribadi adalah linier.

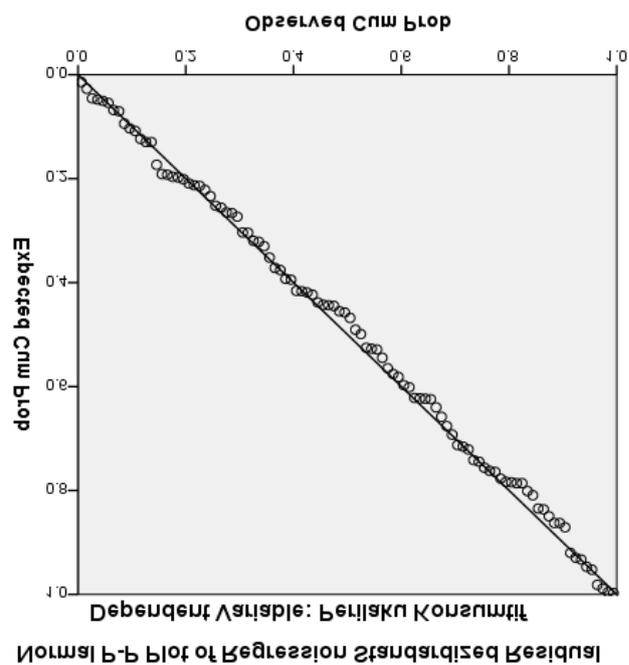
b) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan teknik one sample kolmogorov-smirnov. Kaidah yang di gunakan dalam kaidah ini yaitu apabila nilai signifikansi nya $> 0,05$ data tersebut di katakan normal sedangkan jika nilai signifikansi nya $< 0,05$ data tersebut di katakan tidak normal.

Tabel 4.4 Normalitas

Signifikansi	Keterangan
0,992	Normal

Berdasarkan output tabel 4.12 di atas di ketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di gunakan untuk mengetahui apakah model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui nya dapat di lihat pada tabel coefficient pada nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00 maka di simpulkan regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,680	1.470	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,614	1.628	Tidak terjadi Multikolinearitas
Faktor Pribadi	0,827	1.209	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil regresi di atas dari tabel coefficients dapat di ketahui bahwa nilai Tolerance dari ke tiga variabel independen lebih dari 0,10 dari nilai VIF kurang dari 10,00 sehingga di simpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

E. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut Homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut Heteroskedisitas.

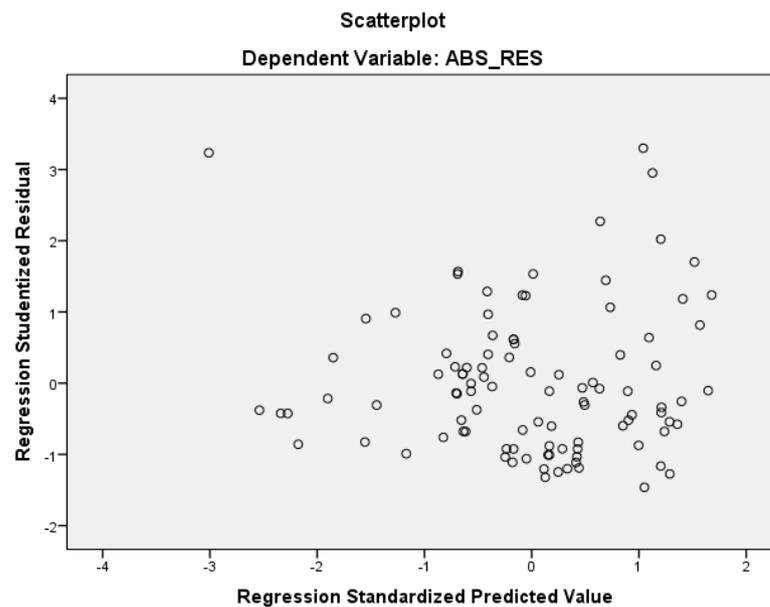
Tabel 4.6 Uji Heteroskedisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Produk	0,453	>0,05	Tidak terjadi heteroskedisitas
Kualitas Pelayanan	0,528	>0,05	Tidak terjadi heteroskedisitas
Faktor Pribadi	0,881	>0,05	Tidak terjadi heteroskedisitas

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas dari ketiga variabel independen yakni produk, kualitas pelayanan dan faktor pribadi, di peroleh hasil signifikansi $> 0,05$ maka di simpulkan bahwa ketiga nya tidak terjadi heterokedastisitas

Gambar 4.2



Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.7

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.627	1.436		1.133	.260		
1 Produk	.014	.092	.013	.153	.879	.680	1.470
Kualitas Pelayanan	.273	.082	.309	3.349	.001	.614	1.628
Faktor Pribadi	.579	.090	.513	6.453	.000	.827	1.209

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Hasil dari output tabel 4.16 di atas diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,627 + 0,014X_1 + 0,273X_2 + 0,579X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dilakukan untuk menjelaskan Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi secara simultan maupun parsial terhadap Perilaku Konsumtif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa

1. Dari persamaan linier berganda di atas dapat diketahui bahwa apabila nilai dari variabel independen yaitu Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi sama dengan 0 sendiri konstan maka Perilaku Konsumtif 12,666
2. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0.014, ini berarti hasil analisis dari variabel produk menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel Produk naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan 0.014. Koefisien bernilai positif antara Produk dan Perilaku Konsumtif.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,273, ini berarti hasil analisis dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami penurunan 0,273. Koefisien bernilai positif antara Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumtif.
4. Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi sebesar 0,579, ini berarti hasil analisis dari variabel faktor produk menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan 0,579. Koefisien bernilai Positif antara Faktor Pribadi dan Perilaku Konsumtif.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R²) dapat di lihat dari tabel di bawah pada Adjusted R square.

Tabel 4.8

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.482	2.179

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil output SPSS uji Koefisien Determinasi (R²) di atas di peroleh hasil nilai Adjusted R square sebesar 498. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan dari pengaruh variabel independen adalah 49,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

a. Uji F_{test} **Tabel 4.9****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	452.203	3	150.734	31.745	.000 ^b
Residual	455.837	96	4.748		
Total	908.040	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang di olah pada tahun 2018

Dari uji ANOVA di dapat nilai F_{hitung} sebesar 31,745 . Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, dan nilai $F_{\text{tabel}} = 2,70$. Maka nilai $F_{\text{hitung}} (31,75) > \text{nilai } f_{\text{tabel}} (2,70)$. selain itu nilai signifikansi yang di dihasilkan dari uji regresi berganda adalah 0,000 atau $< 0,05$. Dari hasil di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel yaitu produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi signifikan terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji t

Tabel 4.10

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.627	1.436		1.133	.260
	Produk	.014	.092	.013	.153	.879
	Kualitas Pelayanan	.273	.082	.309	3.349	.001
	Faktor Pribadi	.579	.090	.513	6.453	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer

yang di olah pada tahun 2018

Berdasarkan Gambar 4.19, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Menguji signifikansi variabel produk (X1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien produk adalah 0,153 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t—test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ di dapat 1,948. Nilai df di dapat dari $df = n - k$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen. Variabel produk memiliki p-value $0,879 > 0,05$ artinya tidak signifikan sedangkan $t_{hitung} (0,153) < t_{tabel} (1,948)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif nya mahasiswa tidak dipengaruhi oleh produk yang di berikan oleh *online shop*. Dari hasil uji peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelum nya yang di lakukan oleh Dhio Rayen Rawung¹ Sem G. Oroh² Jacky S. B. Sumarauw³ (2015) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Namun berdasarkan tabulasi data produk menunjukan pengaruh yang signifikan mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan persentase 19%-33% dan 42%-50% sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 20%-28% dan 1%-6%, ini menunjukkan semakin bagus nya produk tidak otomatis mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun setelah di lakukan konfirmasi mendalam antara peneliti terhadap responden maka didapatkan informasi :

1. Responden mengatakan mereka juga tidak terlalu memperdulikan brand karena biasanya menggunakan brand yang terkenal harganya cenderung mahal, yang terpenting adalah kegunaan nya
2. Menurut responden ketika berbelanja mereka tidak pernah memperhatikan logo dan moto

sebuah perusahaan karena yang mereka butuhkan adalah kegunaan dari produk tersebut.

3. Responden mengatakan tidak terlalu memperhatikan review pelanggan lain karena terkadang ada sebagian online shop yang kurang jujur dalam me review
4. Responden menuturkan bahwa disaat melihat produk di online yang ditampilkan bukan lah packaging nya melainkan poduknya maka dari itu packaging tidak mempengaruhi mereka
5. Responden mengatakan uang bulanan mereka rata-rata hanya 1 sampai 1,5 juta saja, sedangkan merek produk yang mereka beli karena tidak ingin terlihat biasa biasa saja terkadang tiap bulan nya mereka bisa hampir 500 ribu untuk berbelanja bahkan lebih, salah satu responden prempuan mengatakan untuk membeli skin care yang bagus seperti merek korea 1 item yang bisa 300 ribu dan itu belum ketika dia ingin membeli pakaian atau jilbab selama bulan itu.

b. Menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas pelayanan adalah 3,349 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ di dapat 1,948. Nilai df di dapat dari $df = n-k$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. Variabel kualitas pelayanan memiliki p-value $0,001 > 0,05$ artinya signifikan sedangkan $t_{hitung} (3,349) > t_{tabel} (1,948)$, sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang di berikan ke pada pelanggan maka perilaku konsumtif nya akan naik, sebaliknya semakin tidak baik nya kualitas pelayanan yang di berikan pelanggan maka perilaku konsumtif akan turun. Hal ini di perkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dan sangat setuju dengan presentase 33%-43% dan 37%-48% sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 12%-16% dan 2%-4%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Abdurrahman adi sukma (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan membeli. Adapun hasil wawancara langsung yang

di lakukan peneliti terhadap beberapa responden untuk memperkuat keakuratan kuesioner sebagai berikut:

- 1) Menurut responden berbelanja online sangat lah mudah karena bisa mempersingkat waktu dan tenaga.
- 2) Karena kualitas pelayanan online shop yang di berikan kepada pelanggan bagus, terkadang awal nya kita hanya ingin melihat-lihat saja produk, justru malah pada akhir nya membeli produk tersebut.
- 3) Responden merasa banyak nya *online shop* di era digital ini menjadikan setiap *online shop* berlomba-lomba responsif atau fast respon terhadap pelanggan.
- 4) Responden mengatakan seringkali online shop berlom-balomba menarik perhatian pelanggan dengan cara diskon ataupun gratis ongkir.

c. Menguji signifikansi variabel faktor pribadi (X3)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien faktor pribadi adalah 6,453 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ di dapat 1,948. Nilai df di dapat dari $df = n - k$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel

independen. Variabel faktor pribadi memiliki p-value $0,000 > 0,05$ artinya signifikan sedangkan $t_{hitung} (6,453) > t_{tabel} (1,948)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka perilaku konsumtifnya akan naik, sebaliknya semakin turun faktor pribadi maka perilaku konsumtif akan juga turun. Hal ini diperkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dengan presentase 37%-52% dan tidak setuju 27%-49% dan sangat tidak setuju 3%-4%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyoman Daisy Widyanti (2012) yang menyatakan salah satu faktor yang membentuk keputusan membeli adalah faktor pribadi. Selain itu hasil hipotesis di atas diperkuat juga oleh konfirmasi peneliti terhadap responden:

- 1) Menurut responden berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan tiap bulannya, karena faktor lingkungan yang juga berbelanja online, salah satu responden juga mengatakan bahkan ketika sedang berkumpul—kumpul bersama teman mereka terkadang berbelanja bareng ketika ada

produk yang sama-sama di minati atau juga terkadang hanya sekedar meminta pendapat tentang barang yang akan di belinya di online.

- 2) Menurut responden bahwa hampir semua pernyataan yang ada di kuesioner dirasa sesuai dengan mereka.
- 3) Yang membuat mereka konsumtif dalam berbelanja adalah karena harga yang di tawarkan online cenderung lebih murah dan bahkan *online shop* sering menawarkan gratis ongkir.
- 4) Beberapa responden mengakui sering tidak memikirkan uang yang di keluarkan ketika berbelanja di awal bulan dan akhirnya di akhir bulan mereka harus meminjam uang ke teman atau harus makan seadanya.

A. Analisa dari sudut pandang konsumtif dalam Islam

Berdasarkan penelitian di atas mahasiswa ekonomi syariah UMY dapat dikatakan konsumtif karena ada dua variabel yang mendukung yaitu variabel kualitas pelayanan dan faktor pribadi maka dari itu sebaiknya mahasiswa mulai berkonsumsi seperti yang islam anjurkan yaitu melihat dari kebutuhan dan manfaat atas barang yang di konsumsinya artinya, kebutuhan dan manfaat harus

saling berhubungan . Dalam Islam dalam memenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat di anjurkan karena di dalam nya terdapat manfaat yang lebih besar, sebaik nya jika mengabaikan kebutuhan akan melahirkan kemudharatan yg lebih besar bagi manusia itu sendiri. Sebaik nya apabila mahasiswa memiliki uang lebih sebaik nya jika akan berbelanja, belanjalah sesuai kebutuhan, dan apabila kebutuhan sudah terpenuhi dan memiliki uang yang lebih sebaiknya sebagian uang digunakan untuk bershdaqah, infaq dan zakat.