

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai tempat penelitian yang beralamat di Jl. Brawijaya, Geblengan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.

Pada tanggal 1 Maret 1981, gedung SPG Muhammadiyah 1 Yogyakarta menjadi tempat pertama melaksanakan perkuliahan mahasiswa UMY dan pada tahun 1988 awala tahun inisiasi pendirian kampus terpadu UMY sampai saat ini dengan jargon kampus muda mendunia unggul dan islami dengan terakreditasi A yang terdiri dari 27 Program studi. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor UMY saat ini.

Visi dai UMY yaitu “Menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai Islam untuk kemaslahatan umat”. Misi dari UMY yaitu

1. Meningkatkan harkat manusia dalam upaya meneguhkan nilai – nilai kemanusiaan dan peradaban.
2. Berperan sebagai pusat pengembangan Muhammadiyah untuk menyejahterakan dan mencerdaskan umat.

3. Mendukung pengembangan Yogyakarta sebagai wilayah yang menghargai keragaman budaya.
4. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengembangan masyarakat profesional.
5. Mengembangkan peserta didik agar menjadi lulusan beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia, berwawasan dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (<http://www.umy.ac.id/profil>).

Adapun mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja *online* dan objek penelitiannya yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 909 mahasiswa aktif angkatan 2015- 2016, mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 437 mahasiswa yang terdiri dari 194 mahasiswa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 88 mahasiswa program studi Komunikasi Konseling Islam, dan 155 mahasiswa Pendidikan Agama Islam, mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 472 mahasiswa yang terdiri dari 141 mahasiswa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 182 mahasiswa program studi Komunikasi Konseling Islam, dan 149 mahasiswa Pendidikan Agama Islam. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMY yang berjumlah 90 responden dibulatkan menjadi 100 responden, yang terdiri dari : 67 mahasiswa Ekonomi Syariah, 18 mahasiswa Komunikasi Konseling Islam, dan 15 mahasiswa Pendidikan Agama Islam.

B. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

TABEL 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	persen (%)
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, terdiri dari 28 orang responden berjenis kelamin Laki – laki, dan 72 orang responden berjenis kelamin Perempuan. Maka, berdasarkan data dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Agama Islam yang berbelanja *online* adalah perempuan sedangkan kalangan laki – laki minoritas.

b. Program Studi Responden

TABEL 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	<i>Frequency</i>	persen (%)
1	Ekonomi Syariah	67	67%
2	KKI	18	18%
3	PAI	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, Program Studi Ekonomi Syariah responden terbanyak yang berbelanja *online* yaitu sebesar 67 orang, sedangkan program studi KKI dan PAI yaitu masing – masing sebesar 18 responden dan 15 responden.

c. Tahun Angkatan Responden

TABEL 4.3
Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	<i>Frequency</i>	persen (%)
1	2015	62	62%
2	2016	38	38%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden mahasiswa FAI terbanyak yang berbelanja online yaitu angkatan 2015 sebanyak 62 responden sedangkan angkatan tahun 2016 yang berbelanja online sebesar 38 responden.

d. Uang Saku (Bulanan) Responden

TABEL 4.4
Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	<i>Frequency</i>	persen (%)
1	< Rp 1.000.000/bulan	44	44%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2. 000.000 / Bulan	55	55%
3	> Rp 3.000.000 / Bulan	1	1%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdiri dari 44 responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp 1.000.000/bulan, 55 responden yang memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan, dan 1 % atau 1 responden yang memiliki uang saku sebesar > Rp 3.000.000/bulan.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevaliditas dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika angka sig. p -value kurang dari 5% pernyataan ini dikatakan valid ataupun sebaliknya. Jumlah responden sebanyak 100 orang ($n=100$) sehingga nilai r tabel dalam penelitian ini ialah 0,1966.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	<i>Pearson Correlation (r_hitung)</i>	r_tabel	Ket
Uang Saku (X1)	US1	0,300	0,1966	Valid
	US2	0,776	0,1966	Valid
	US3	0,733	0,1966	Valid
	US4	0,690	0,1966	Valid
	US5	0,743	0,1966	Valid
Harga (X2)	H1	0,812	0,1966	Valid
	H2	0,780	0,1966	Valid
	H3	0,798	0,1966	Valid
	H4	0,739	0,1966	Valid
Promosi (X3)	PR1	0,799	0,1966	Valid
	PR2	0,840	0,1966	Valid
	PR3	0,619	0,1966	Valid
	PR4	0,778	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X4)	GH1	0,788	0,1966	Valid
	GH2	0,772	0,1966	Valid
	GH3	0,897	0,1966	Valid
	GH4	0,836	0,1966	Valid
	GH5	0,895	0,1966	Valid
Religiuitas (X5)	RE1	0,715	0,1966	Valid
	RE2	0,744	0,1966	Valid

	RE3	0,665	0,1966	Valid
	RE4	0,624	0,1966	Valid
	RE5	0,735	0,1966	Valid
	RE6	0,836	0,1966	Valid
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PKM1	0,647	0,1966	Valid
	PKM2	0,736	0,1966	Valid
	PKM3	0,737	0,1966	Valid
	PKM4	0,545	0,1966	Valid
	PKM5	0,377	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada ke lima variabel diperoleh hasil rhitung lebih besar daripada rtabel maka ke lima variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan realibel jika hasil jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat tetap dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan realibel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Setelah dilakukan pengujian validitas selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas. Adapun hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kode Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Nilai Cronbach' s Alpha</i>	r_tabel	Ket
Uang Saku (X1)	US1	0,170	0,785	0,1966	Reliabel
	US2	0,700	0,702	0,1966	Reliabel
	US3	0,660	0,718	0,1966	Reliabel
	US4	0,600	0,723	0,1966	Reliabel
	US5	0,641	0,703	0,1966	Reliabel
Harga (X2)	H1	0,746	0,765	0,1966	Reliabel
	H2	0,709	0,775	0,1966	Reliabel
	H3	0,721	0,764	0,1966	Reliabel
	H4	0,654	0,782	0,1966	Reliabel
Promosi (X3)	PR1	0,724	0,754	0,1966	Reliabel
	PR2	0,782	0,747	0,1966	Reliabel
	PR3	0,506	0,798	0,1966	Reliabel
	PR4	0,696	0,759	0,1966	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	GH1	0,733	0,783	0,1966	Reliabel
	GH2	0,717	0,788	0,1966	Reliabel
	GH3	0,869	0,770	0,1966	Reliabel
	GH4	0,797	0,782	0,1966	Reliabel
	GH5	0,867	0,770	0,1966	Reliabel
Religiusita s (X5)	RE1	0,649	0,750	0,1966	Reliabel
	RE2	0,690	0,750	0,1966	Reliabel
	RE3	0,585	0,754	0,1966	Reliabel

	RE4	0,547	0,762	0,1966	Reliabel
	RE5	0,675	0,749	0,1966	Reliabel
	RE6	0,796	0,736	0,1966	Reliabel
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PKM1	0,525	0,681	0,1966	Reliabel
	PKM2	0,656	0,668	0,1966	Reliabel
	PKM3	0,646	0,661	0,1966	Reliabel
	PKM4	0,440	0,707	0,1966	Reliabel
	PKM5	0,167	0,757	0,1966	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil uji nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,1966 dan hasil uji nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pertanyaan lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa dari ke lima variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai sebuah indikator penentuan baik atau buruknya dari sebuah model regresi. Suatu model regresi yang baik yaitu model yang telah memenuhi asumsi klasik. Berikut ini merupakan hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Uji Multikolonieritas

Peneliti melakukan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikolonieritas. Nilai uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel (Iqbal, 2015:15). Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut :

TABEL 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Centered VIF	Keterangan
C	NA	Tidak terjadi Multikolonieritas
Uang Saku	1.842708	Tidak terjadi Multikolonieritas
Harga	1.514858	Tidak terjadi Multikolonieritas
Promosi	1.441710	Tidak terjadi Multikolonieritas
Gaya Hidup	1.623209	Tidak terjadi Multikolonieritas
Religiusitas	1.187087	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolonieritas, dapat dilihat pada tabel kolom *Centered VIF*. Nilai VIF untuk variabel Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup, dan Religiusitas dari kelima variabel tersebut tidak ada yang lebih besar dari 10. Maka,

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada kelima variabel tersebut.

Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, Maka regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari multikolonieritas. Dengan demikian, regresi linier di atas telah terbebas dari multikolonieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam regresi ini apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang bersifat tetap (Modul Komputer Statistik, 2016: 47). Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, salah satu caranya dengan menggunakan uji *white*. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji *white*.

TABEL 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

F-Statistic	1.355073	Prob.F	0,1713
Obs*R-squared	25.54297	Prob. Chi-Square	0,1814
Scaled explained SS	20.74676	Prob. Chi-Square	0,4122

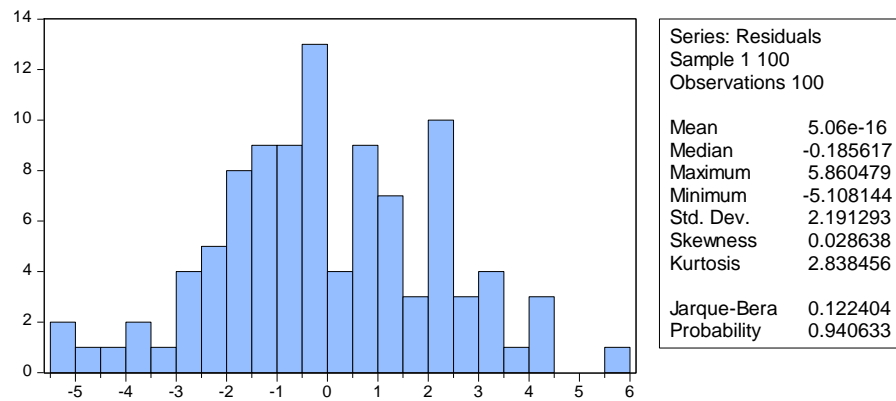
Dependent Variabel : Perilaku Konsumen Muslim

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *White* bahwa masing – masing variabel bebas memiliki nilai probabilitas *Obs*R-squared* sebesar 25.54297 artinya nilai probabilitas *Obs*R-squared* > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependent dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik adalah berdistribusi normal, jika distribusi tidak normal, maka uji statistik tidak valid. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan uji *Jarque – Bera* pada setiap variabel. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah, 2019

GAMBAR 4. 1
Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai Jarque Bera (JB) sebesar 0,122404 dengan nilai probability sebesar 0,940633. Pada penelitian ini nilai probability sebesar 0,940633 sehingga nilai tersebut $> 0,05$ yang artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal. Apabila nilai probability $> 0,05$ atau 5% yang artinya dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal sedangkan apabila nilai probability $< 0,05$ atau 5% yang artinya dapat dikatakan bahwa data terdistribusi tidak normal.

d) Uji Autokorelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menjelaskan apakah model regresi pada penelitian ini memiliki korelasi antar masing – masing variabel. Guna memastikan apakah model regresi linier terbebas dari autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Breusch Godfrey LM Test*. Cara mendeteksi adanya autokorelasi adalah jika Probability

F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 sehingga, berdasarkan uji hipotesis, hipotesis diterima yang artinya tidak terjadi korelasi.

TABEL 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

F-Statistic	1,913396	Prob.F	0,1534
Obs*R-squared	3,993447	Prob. Chi-Square	0,1358

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan dari data output pengalalan *Eviews 9* pada tabel 4.10 hasil uji autokorelasi di atas nilai probalility F statistik sebesar . 1,913396 dengan nilai Probability F statistik > 0.05 maka penelitian ini terbebas masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi juga dapat dilihat dari nilai Probability F hitung yaitu sebesar 0,1534, sehingga lebih besar dari tingkat alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan terbebas dari masalah autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel indenpenden yaitu Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup, dan Religiusitas dengan variabel dependen yaitu variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* dan menganalisa hubungan secara simultan maupun parsial. Berikut ini hasil uji analisis regresi linier berganda:

TABEL 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob	Ket
C	4.311149	1.763957	2.444021	0.0164	
UANG SAKU	0.133599	0.087038	1.534946	0.1282	Tidak Berpengaruh
HARGA	0.011686	0.103425	0.112989	0.9103	Tidak Berpengaruh
PROMOSI	0.441781	0.096717	4.567785	0.0000	Berpengaruh
GAYA HIDUP	0.010533	0.055461	0.189918	0.8498	Tidak Berpengaruh
RELIGIUSITAS	0.190671	0.068407	2.787325	0.0064	Berpengaruh

Dependen Variabel : Perilaku Konsumen Muslim

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka diperoleh hasil bentuk suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.311149 + (0.133599 \text{ UANG SAKU}) + 0.011686 \text{ (HARGA)} + (0.441781 \text{ (PROMOSI)}) + (0.010533 \text{ (GAYA HIDUP)}) + (0.190671 \text{ (RELIGIUSITAS)})$$

Berikut ini penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta dari persamaan regresi linier di atas sebesar 4.311149. Ini berarti apabila semua variabel independen (uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas) memiliki nilai nol (0) maka, nilai variabel dependen sebesar 4.311149.

b. Uang Saku (X1) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien uang saku sebesar 0,133599 koefisien tersebut menunjukkan bahwa uang saku sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel uang saku berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel uang saku mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0,133599.

c. Harga (X2) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0.011686 koefisien tersebut menunjukkan bahwa harga sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.011686

d. Promosi (X3) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0.441781 koefisien tersebut menunjukkan bahwa promosi sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila

variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.441781.

e. Gaya Hidup (X4) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien gaya hidup sebesar 0.010533 koefisien tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.010533.

f. Religiusitas (X5) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien religiusitas sebesar 0.190671 koefisien tersebut menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Artinya apabila variabel religiusitas mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.190671.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel –variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil dari pengujian model regresi koefisien determinasi (R^2) :

TABEL 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.426506
Adjusted R-squared	0.396001

Dependen Variabel : Perilaku Konsumen Muslim

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted* $R^2 = 0.396001$. Artinya sebesar 39% variabel perilaku konsumen muslim dapat dijelaskan melalui variabel independen dan 61% lagi dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, brand image, kepercayaan, dll yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

TABEL 4.12

Hasil Uji F

F-statistic	13.98152
Prob(F- statistic)	0.000000

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai prob. (F-statistic) sebesar 0.000000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian

hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel independen (uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

c. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji nilai *t* dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel terikat yaitu uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel bebas yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Apabila nilai prob.t hitung (ditunjukkan pada prob) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai prob.t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

TABEL 4.13
Hasil Uji t

Variabel	t-Statistic	Coeficient	Keterangan
UANG SAKU	1.534946	0.1282	H ₀ diterima dan H _a ditolak
HARGA	0.112989	0.9103	H ₀ diterima dan H _a ditolak
PROMOSI	4.567785	0.0000	H _a diterima dan H ₀ ditolak
GAYA HIDUP	0.189918	0.8498	H ₀ diterima dan H _a ditolak
RELIGIUSITAS	2.787325	0.0064	H _a diterima

			dan H ₀ ditolak.
--	--	--	--------------------------------

Sumber : Data Primer diolah, 2019

D. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen antara lain : uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 responden mahasiswa aktif tahun angkatan 2015 – 2016 dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Berikut ini hasil akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai *prob. t*_{hitung} sebesar 0,1282. Artinya nilai *prob. t*_{hitung} lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel

uang saku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini menggambarkan bahwa uang saku mahasiswa fakultas agama islam tidak menjadi faktor utama bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*. Hal ini tidak sejalan dengan teori Keynes bahwa semakin besar pendapatan atau uang saku yang di dapat, maka semakin besar pula tingkat konsumtifnya. Semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

Penulis telah melakukan observasi langsung dalam bentuk wawancara kepada beberapa responden yang dijadikan dalam penelitian ini secara *random*. Adapun hasil wawancara peneliti dengan responden mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan uang saku hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari hari misalnya untuk biaya makan, membayar kos – kosan, untuk servis motor, membeli paket internet, membeli Alat Tulis Kantor (ATK) untuk kebutuhan kuliah selain itu uang saku yang didapatkan dari orang tuanya digunakan untuk sebagian ditabung, apabila terdapat kelebihan uang saku maka digunakan untuk tambahan uang saku bulan berikutnya sehingga uang saku tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim terhadap belanja *online* (wawancara, 2 maret 2019 pukul: 14:45 WIB).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartanto, P (2016) yang menyatakan bahwa variabel uang saku berpengaruh positif terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam menggunakan jasa salon di Kota Yogyakarta. Penelitian lain

yang serupa juga telah diteliti oleh Suryadharma dan Santika (2016) bahwa variabel uang saku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja *online* remaja di Kota Denpasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Variabel uang saku belum banyak diteliti oleh peneliti – peneliti sebelumnya sehingga sampai saat ini peneliti belum menemukan jurnal yang mendukung hasil penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh antara uang saku terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai *prob. t* _{hitung} sebesar 0,9103. Artinya nilai *prob. t* _{hitung} lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Hal ini menggambarkan bahwa variabel harga tidak menjadi faktor utama bagi mahasiswa fakultas agama Islam untuk berbelanja *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fransiska Vania Sudjarmika (2017) yang berjudul pengaruh harga, ulasan produk,

kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, kesimpulannya yaitu “harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

Peneliti melakukan observasi langsung dalam bentuk wawancara kepada beberapa responden secara *random* yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun hasil wawancara peneliti dengan responden mengatakan bahwa:

“Harga tidak mempengaruhi, walaupun harga menarik tetapi kalau barang tidak bagus saya juga tidak berbelanja *online*, mending beli belanja langsung ditoko soalnya harganya tidak begitu jauh berbeda” (Dwi, wawancara, 2 maret 2019 pukul: 15:45 WIB).

“Harga kalau kualitas nya bagus dan lagi ada uang saya beli, kalau harga mahal kualitas jelek tidak jadi beli, faktor lainnya liat dari testimonial kalau testi nya bilang kualitas bagus saya beli saya belanja tidak melihat dari brand mahal” (Dita velayati, wawancara, 2 maret 2019 pukul: 15:30 WIB).

“Harga tidak mempengaruhi minat belanja *online* walaupun harga murah dan tidak dibutuhkan, maka tidak akan berbelanja *online*”(Erlin, wawancara, 2 maret 2019 pukul: 15:15 WIB).

“Belanja online liat harga yang lebih murah menyesuaikan dengan kantong mahasiswa kalau lebih murah belanja langsung saya belanja langsung di toko” (Setyaningtyas, wawancara, 2 maret 2019 pukul: 15:00 WIB).

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam dalam berbelanja *online* yang dikhususkan adalah

aspek yang melibatkan harga dari produk tersebut, pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif di mana membandingkan apakah harga yang dibelanja *online* ini lebih tinggi dari pada merek lain dan memberi informasi penting untuk membimbing seseorang dalam memutuskan berbelanja *online*, dalam kasus ini aspek yang melibatkan harga produk itu tidak berpengaruh kepada perilaku konsumen Islam dalam berbelanja *online* dikarenakan terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa harga yang di toko lebih murah dibandingkan harga yang ada dalam *e-commerce* tersebut hal ini dibuktikan harga yang dalam belanja *online* itu bukan harga pokok melainkan sudah harga tambahan dan harga biaya pengiriman itu sendiri, biasanya harga nya lebih mahal.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai *prob. t* hitung sebesar 0,0000. Artinya nilai *prob. t* hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Artinya, konsumen dalam melakukan belanja *online* dengan melihat promosi yang diberikan *onlineshop*. Hal ini menggambarkan

bahwa promosi yang disampaikan toko *online* membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Variabel promosi menjadi faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh toko *online* maka akan semakin meningkatkan belanja *online* salah satunya promo gratis ongkir yang ditawarkan *online* shop. Hal ini sejalan dengan teori Sigit (2007: 101) promosi yaitu sebuah aktivitas perusahaan yang dirancang guna memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang sebuah perusahaan yang bersangkutan dengan barang serta jasa yang ditawarkan olehnya dan juga sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2008), bahwa promosi adalah cara untuk menyampaikan, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau produk baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2017: 2). Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Promosi adalah bagian terpenting dalam melakukan penjualan terhadap suatu produk karena kesuksesan suatu produk yang dijual atau dipasarkan kepada konsumen salah satunya terletak pada bagaimana promosi itu dilakukan. Untuk memasarkan suatu

produk perusahaan mengembangkan komunikasi yang efektif guna ditunjukkan kepada konsumen untuk menginformasikan yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Konsumen mengetahui toko *online* dengan melihat iklan – iklan yang menarik yang dipasang toko tersebut, semakin dengan berkembangnya teknologi toko – toko tersebut rata – rata memasang iklan yang menarik di media sosial atau di internet agar semua masyarakat dapat melihat dan lebih mudah mengunjungi toko tersebut untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemasangan iklan merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dapat menarik calon konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Hal ini juga menunjukkan bahwa diskon harga, promo gratis ongkir, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah cara yang tepat agar memperoleh keuntungan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, memberitahu konsumen apabila ada produk baru dengan tujuan agar terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* terutama di kalangan mahasiswa.

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai *prob. t* hitung sebesar 0,8498. Artinya nilai *prob. t* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Hal ini menggambarkan bahwa gaya hidup mahasiswa Fakultas Agama Islam tidak menjadi faktor utama bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*.

Hal ini tidak sejalan dengan teori Menurut Hawkins (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan perilaku dalam membeli. Seringkali gaya hidup juga menjadi tujuan dan pedoman dalam hal berbelanja. Hal ini berarti, seseorang dalam berbelanja suatu barang mengarah pada gaya hidup yang dianutnya (Yuniarti, 2015: 29).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Fatharani, dkk (2013) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry. Penelitian serupa yang lain juga dilakukan oleh Puranda (2017) bahwa variabel gaya hidup juga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Ristiana (2016) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa variabel

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian distro.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan responden mengatakan bahwa:

“Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap belanja *online*. Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMY sebagian besar tidak terlalu mengikuti trend fashion masa kini hanya sekedar tahu saja trend fashion masa kini dan sebagian dari mereka lebih nyaman dengan trend fashion mereka sendiri tidak ikut – ikutan dikarenakan tidak cocok dengan pribadi mereka sendiri yaitu hidup sederhana. Jadi walaupun tren masa kini yaitu gaya hidup pembelian *online* sudah banyak dilakukan oleh kaum milenial, namun mahasiswa Fakultas Agama Islam cenderung lebih menyukai belanja secara langsung dengan cara mengunjungi toko” (wawancara, 2 maret 2019 pukul: 15:28 WIB).

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa gaya hidup mahasiswa Fakultas Agama Islam yaitu menerapkan gaya hidup yang sederhana tidak menyukai gaya hidup yang mewah, kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa pun menjadi sederhana. Mahasiswa perlu memikirkan lagi skala prioritas untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini pun sejalan dengan pemikiran Yusuf Qardhawi (Putra, 2017: 263), yang menyatakan bahwa ada 3 norma dasar yang hendak menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim salah satunya adalah kesederhanaan. Islam mengajarkan dan menghendaki umat Islam untuk mengkonsumsi secara wajar sesuai dengan kebutuhan, jangan sampai berlebih-lebihan karena sikap berlebihan cenderung

mengarah hawa nafsu ini merupakan ciri seseorang yang tidak mengenal Allah atau biasa disebut istilah *Israf* (pemboros). Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi (gaya hidup) dengan menggunakan harta secara wajar dan seimbang.

5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai *prob. t* _{hitung} sebesar 0,0064 Artinya nilai *prob. t* _{hitung} lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Hal ini menggambarkan bahwa religiusitas mahasiswa Fakultas Agama Islam menjadi faktor utama bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*. Hal ini sejalan dengan teori menurut Delener (1990) dalam Ezzo dan Dibb (2004) yang berpendapat bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong yang sangat penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang. Hal ini didasari oleh keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung dengan kadar keimanan seseorang (Nasrullah, 2015: 79).

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian dari analisis pengaruh religistisitas terhadap perilaku konsumtif santri di

pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif santri.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* artinya dalam berbelanja *online* seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan menjadikan perilaku konsumsinya lebih selektif lagi dalam memilih dan memilih suatu produk. Dalam membeli produk belanja *online* yang halal baik dari segi bahan dan juga terdapat logo halal serta sesuai dengan kebutuhan dan tidak boros atau mubazir, serta tidak lupa pula menyisihkan sebagian uang saku untuk bersedekah dan selalu berpedoman pada ajaran Al - Quran dan hadist selain itu juga taat menjalankan perintah sholat fardu, shalat sunnah, dan menjalankan puasa.