

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (FEBI), di FEBI sendiri terdapat tiga program studi antara lain, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bertujuan menyiapkan lulusan sarjana ekonomi dan pebisnis islami yang profesional, sehingga kehadirannya diharapkan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis yang berdasarkan kaidah-kaidah islam, berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.¹

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari dalam daerah Provinsi Banten seperti Serang, Pandeglang, Cilegon, Lebak,

¹ Fauzul Iman, *Profile 2015 IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, (Serang: IAIN SMH Banten, 2015), h. 22.

dan Tangerang, sisanya dari luar Provinsi Banten seperti Lampung, Malang, Palembang dan lainnya.

Mahasiswa FEBI termasuk salah satu kelompok masyarakat yang sudah menjalani hidup modern, hal ini dilihat dari bagaimana keadaan di lingkungannya, seperti lingkungan keluarga, pertemanan, serta kampus yang sudah menggunakan teknologi untuk aktivitas sehari-hari, dan salah satu perangkat teknologi yang sekarang paling sering digunakan adalah *smartphone*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa FEBI, mahasiswa FEBI membeli *smartphone* karena merasa bahwa *smartphone* sudah menjadi suatu benda yang menjadi kebutuhan, hal ini tentu terjadi karena dipengaruhi oleh lingkungan dan situasi yang kemudian membentuk menjadi suatu budaya atau kebiasaan. Dalam penggunaannya, selain untuk menunjang kebutuhan dan tugas kuliah, mahasiswa FEBI tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan 3F, yaitu Food, Fashion dan Film, kejadian-kejadian yang sedang viral, maupun untuk dapat

mengetahui isu-isu politik yang sedang berkembang saat ini, yang bisa dilihat melalui di media sosial, situs-situs berita online dan lainnya. Mahasiswa FEBI juga menggunakan situs-situs dan aplikasi belanja daring serta media sosial untuk mencari referensi barang yang ingin dibeli, salah satunya seperti saat ingin membeli *smartphone* baru.² Hal ini sesuai dengan hasil *survei* online yang dilakukan oleh DI Marketing pada 1.500 pengguna *smartphone* di Indonesia, kegiatan-kegiatan atau minat pengguna *smartphone* pada usia 18-25 tahun lebih memilih mendengarkan musik atau menonton video, serta menggunakan layanan streaming seperti media-media sosial.³

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan populasi mahasiswa Program Studi Ekonomi

² Wawancara dengan Susi Amelia, Mahasiswi Prodi Asuransi Syariah Angkatan 2016, (Serang, 16 September, 2019)

³ Glenn kaonang, memahami tren pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan usia, (<https://dailysocial.id/post/memahami-tren-pengguna-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia>), Diakses: 17 September 2019 Pukul 21.34

Syariah, Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah angkatan 2015-2016 sebanyak 770 mahasiswa, dan sebanyak 77 orang mahasiswa yang dijadikan sampel. Berdasarkan data yang didapatkan, responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, prodi, dan hasil kuesioner, dengan klarifikasi sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	22	28.6	28.6	28.6
Valid PEREMPUAN	55	71.4	71.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 77 responden dalam penelitian ini, terdapat 28,6% dengan frekuensi sebanyak 22 responden laki-laki, dan 71,4% didominasi oleh responden perempuan sebanyak 55 orang.

b. Usia

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-21	36	46.8	46.8
Valid	22-25	41	53.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 77 responden, jumlah frekuensi berdasarkan usia 18-21 tahun sebanyak 36 dengan persentase 46,8%. Pada umur 22-25 tahun frekuensinya 41 dengan persentase 53,2%.

c. Tahun Angkatan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

TAHUN ANGKATAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	44	57.1	57.1	57.1
2016	33	42.9	42.9	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 77 responden, jumlah frekuensi berdasarkan angkatan tahun 2015 sebanyak 44 responden dengan persentase 57,1%. Sedangkan pada angkatan tahun 2016 sebanyak 33 responden dengan persentase 42.9%.

d. Prodi

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

		PRODI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ES	43	55.8	55.8	55.8
	PBS	14	18.2	18.2	74.0
	AS	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 77 responden, jumlah frekuensi berdasarkan prodi Ekonomi Syariah (ES) sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 55,8%, pada prodi Perbankan Syariah (PBS) sebanyak 14 orang dengan persentase 18,2%, dan pada prodi Asuransi Syariah sebanyak 26,0% dengan frekuensi sebesar 20 orang responden.

3. Deskriptif Data Penelitian

Semua data yang digunakan dalam analisis ini merupakan data primer yang berbentuk kuesioner, penelitian mengenai perilaku konsumen (Y) serta kepribadian (X1) dan gaya hidup (X2).

Tabel 4.5

Rekapulasi Hasil Akhir Kuesioner

No Responden	X1	X2	Y
1	29	23	25
2	31	28	31
3	30	28	33
4	34	34	30
5	26	30	28
6	28	27	22
7	30	20	30
8	30	32	28
9	34	26	29
10	34	28	29
11	30	22	26
12	32	25	24
13	32	29	27
14	30	25	23
15	30	21	29
16	32	27	30
17	29	30	31
18	34	35	35
19	31	32	32
20	33	28	30

21	23	16	17
22	31	27	27
23	31	29	27
24	32	22	24
25	29	21	24
26	31	28	33
27	33	30	30
28	28	21	24
29	30	34	28
30	30	28	28
31	33	34	35
32	30	25	26
33	9	14	14
34	33	30	28
35	30	24	27
36	30	28	27
37	29	27	22
38	32	29	27
39	26	24	32
40	30	29	26
41	32	25	28
42	32	27	28
43	34	33	32
44	29	26	25
45	34	32	25
46	28	24	22
47	19	21	19
48	27	25	24
49	26	23	26
50	34	30	33
51	31	27	28
52	35	27	31
53	26	23	27
54	33	30	30

55	32	25	28
56	34	32	34
57	33	24	30
58	25	19	21
59	35	35	35
60	31	21	26
61	33	26	31
62	31	28	25
63	29	23	28
64	27	21	22
65	31	25	26
66	31	28	29
67	27	23	24
68	32	29	35
69	30	30	30
70	17	21	23
71	34	27	29
72	31	29	25
73	32	21	28
74	29	28	32
75	31	34	32
76	29	29	26
77	31	30	26

Sumber: Data primer yang diolah

B. Analisis Inferensial Uji Hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6

Hasil Uji Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepribadian	77	9	35	30.05	4.016
Gaya Hidup	77	14	35	26.64	4.365
Perilaku Konsumen	77	14	35	27.55	4.080
Valid N (listwise)	77				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui pada jumlah sampel sebanyak 77 data. Variabel Kepribadian (X1) menghasilkan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata sebesar 30,05 dan nilai standar deviasi sebesar 4,016. Variabel Gaya Hidup (X2) menghasilkan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata sebesar 26,64 dan nilai standar deviasi sebesar 4,365. Variabel Perilaku konsumen (Y) menghasilkan nilai minimum sebesar 14 dan

nilai maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata sebesar 27,55 dan nilai standar deviasi sebesar 4,080.

2. Evaluasi Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴ Uji signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 77 dan besarnya df dapat dihitung $77 - 2 = 75$. Dengan $df = 75$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,2242$ yang dilihat dari r_{tabel} pada $df = 75$ dengan uji dua sisi. Adapun hasil pengukuran uji validitas terhadap ketiga

⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2013), h. 52

variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS

20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1_TOTAL
X1.1	Pearson	1	.479 [*]	.219	.246 [*]	.241 [*]	.411 [*]	.181	.604 ^{**}
	Correlation		*				*		
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.031	.035	.000	.116	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson	.479 [*]	1	.378 [*]	.344 [*]	.304 [*]	.545 [*]	.226 [*]	.709 ^{**}
	Correlation	*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.007	.000	.048	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson	.219	.378 [*]	1	.626 [*]	.344 [*]	.498 [*]	.227 [*]	.642 ^{**}
	Correlation		*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.056	.001		.000	.002	.000	.047	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson	.246 [*]	.344 [*]	.626 [*]	1	.583 [*]	.604 [*]	.309 [*]	.735 ^{**}
	Correlation		*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.000		.000	.000	.006	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson	.241 [*]	.304 [*]	.344 [*]	.583 [*]	1	.635 [*]	.355 [*]	.709 ^{**}
	Correlation	*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.035	.007	.002	.000		.000	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.6	Pearson	.411 [*]	.545 [*]	.498 [*]	.604 [*]	.635 [*]	1	.331 [*]	.827 ^{**}
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000

X2.2	Pearson	.366*	1	.464*	.171	.138	.082	.393*	.578**
	Correlation	*		*				*	
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.138	.231	.478	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson	.428*	.464*	1	.367*	.392*	.385*	.375*	.740**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.001	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson	.264*	.171	.367*	1	.521*	.267*	.199	.579**
	Correlation	*		*		*	*		
	Sig. (2-tailed)	.020	.138	.001		.000	.019	.083	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson	.474*	.138	.392*	.521*	1	.430*	.412*	.707**
	Correlation	*		*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.231	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson	.261*	.082	.385*	.267*	.430*	1	.367*	.600**
	Correlation	*		*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.022	.478	.001	.019	.000		.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.7	Pearson	.438*	.393*	.375*	.199	.412*	.367*	1	.715**
	Correlation	*	*	*		*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.083	.000	.001		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_TOT	Pearson	.701*	.578*	.740*	.579*	.707*	.600*	.715*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
AL	N	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk Variabel Gaya Hidup (X2) menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar nilai r_{tabel} yang didapatkan yaitu sebesar 0,2242. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.278*	.320*	.234*	.467*	.289*	.314*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.014	.005	.041	.000	.011	.005	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.278*	1	.391*	.375*	.286*	.231*	.220	.622**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.001	.012	.044	.055	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	.320*	.391*	1	.320*	.238*	.375*	.450*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.005	.037	.001	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	.234*	.375*	.320*	1	.495*	.388*	.181	.668**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.005		.000	.000	.115	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	.467*	.286*	.238*	.495*	1	.507*	.182	.689**
		*			*		*		

	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.037	.000		.000	.113	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson	.289*	.231*	.375*	.388*	.507*	1	.184	.655**
	Correlation			*	*	*			
	Sig. (2-tailed)	.011	.044	.001	.000	.000		.109	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.7	Pearson	.314*	.220	.450*	.181	.182	.184	1	.579**
	Correlation	*		*					
	Sig. (2-tailed)	.005	.055	.000	.115	.113	.109		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_T	Pearson	.618*	.622*	.687*	.668*	.689*	.655*	.579*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
OTA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk Variabel Perilaku Konsumen (Y) menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar nilai r_{tabel} yang didapatkan yaitu sebesar 0,2242. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepribadian (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,800 yang berarti bahwa instrumen pernyataan pada Variabel Kepribadian (X1) dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,800 >$ dari 0,60.

Tabel 4.11**Hasil Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,783 yang berarti bahwa instrumen pernyataan pada Variabel Gaya Hidup (X2) dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,783 >$ dari 0,60.

Tabel 4.12**Hasil Uji Realibilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	7

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,763 yang berarti bahwa instrumen pernyataan

pada Variabel Perilaku Konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,763 >$ dari $0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah suatu cara untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66625692
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal karena ditunjukkan dengan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,949 yang lebih besar dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.267	2.405		1.775	.080		
1 Kepribadian	.433	.099	.426	4.357	.000	.604	1.656
Gaya Hidup	.386	.091	.413	4.221	.000	.604	1.656

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Kepribadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) memiliki nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan ini disebut sebagai homoskedastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
	(Constant)	2.287	1.443		1.584	.117
1	Kepribadian	-.059	.060	-.146	-.983	.329
	Gaya Hidup	.059	.055	.161	1.083	.282

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 atau 5%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa pada model regresi berganda ini tidak didapati gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	4.267	2.405		1.775	.080
	Kepribadian	.433	.099	.426	4.357	.000
	Gaya Hidup	.386	.091	.413	4.221	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Tabel diatas memperoleh hasil persamaan regresi yaitu: $Y = 4,267 + 0,433 X_1 + 0,386 X_2$ Sesuai dengan persamaan garis regresi yang dihasilkan diatas, maka model regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (nilai mutlak Y) sebesar 4.267 artinya apabila variabel kepribadian (X_1) dan gaya hidup (X_2) bernilai tetap maka perilaku konsumen (Y) sebesar 4,267.

- b. Nilai koefisien regresi X_1 (kepribadian) sebesar 0,433 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepribadian mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,433.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 (gaya hidup) sebesar 0,386 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,386.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Pada dasarnya uji T (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel *independent* atau bebas) terhadap variabel *dependent* atau terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang didapatkan adalah 1,99210.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.267	2.405		1.775	.080
1 Kepribadian	.433	.099	.426	4.357	.000
Gaya Hidup	.386	.091	.413	4.221	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kepribadian (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,357 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepribadian (X1) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).
2. Variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya

Hidup (X2) berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (5%). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	724.813	2	362.406	49.637	.000 ^b
Residual	540.278	74	7.301		
Total	1265.091	76			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepribadian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,637 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,12 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

c. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.561	2.702

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepribadian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Hasil tabel diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.757, artinya terdapat hubungan antara variabel kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen sebesar 0.757 dan dinyatakan kuat karena terdapat pada kriteria 0.600 – 0.799.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.561	2.702

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepribadian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Dari tabel di atas diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R square yang diperoleh adalah

0,573 atau 57,3%. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 57,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah didapat dan dianalisis, dapat lebih diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen baik secara parsial maupun Simultan?

- a. Variabel Kepribadian (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,357 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepribadian (X1) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).
- b. Variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,221 > 1,992$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup

(X2) berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

- c. Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dengan ditunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 49,637 dan F_{tabel} yaitu 3,12 dengan signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} (49,637) > F_{tabel} (3,12) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. nilai koefisien korelasi sebesar 0,757, artinya terdapat hubungan antara variabel kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen sebesar 0,757 dan dinyatakan kuat karena terdapat pada kriteria 0,600 – 0,799. Nilai R square yang diperoleh adalah 0,573 atau 57,3%. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 57,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam tentang Kepribadian, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen?

Kepribadian adalah bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Terdapat tiga kelompok manusia dalam Islam, yaitu Materialistis (*dahriyyin*) adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialistis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggung jawaban, Spiritualitas (*rabbaniyah*) adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya, Insan sejati (*al-mukminun*) adalah mereka yang menerima kehidupan di dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Dalam kehidupan sehari-hari,

seorang muslim haruslah menggunakan cara hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu berniat untuk ibadah, baik dan pantas, halal dan thayyib, tanpa kebohongan (amanah), dan tidak berlebihan.

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakikatnya terletak pada penyikapan manusia terhadap harta. Dalam Islam, perilaku konsumen harus menghubungkan dirinya dengan Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', konsumen yang rasional (*mustahiq al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya, menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*), memperhatikan

prioritas konsumsi antara kebutuhan *dlaruriyat (primer)*, *hajjiyat (sekunder)*, dan *takmiliyat (tersier)*.

Kesan mahasiswa/i FEBI dalam pandangan ekonomi Islam diantaranya adalah :

1. Mahasiswa/i FEBI memiliki kepribadian sebagai Insan sejati (*al-mukminun*), yaitu mereka yang menerima kehidupan di dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.
2. Mahasiswa/i FEBI menjalankan gaya hidup secara Islami, yaitu mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid.
3. Mahasiswa/i FEBI mempunyai perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sesuai dengan kemampuan, tidak berlebihan, dan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.