

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

Cikal bakal Fakultas Syariah diawali pada tahun 1958, ketika di Banjarmasin berdiri Fakultas Agama Islam di bawah Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) yang resmi berdiri pada tanggal 21 September 1958. Ketuanya dijabat oleh H. Abdurrahman Ismail, MA dan H. Mastur Jahri, MA sebagai sekretaris. Setahun kemudian, pada tahun 1959, Fakultas Agama Islam ini berubah menjadi Fakultas Islamologi dan masih tetap di bawah Unlam. Pada tahun 1960 dibentuk Panitia Persiapan Fakultas Syariah Banjarmasin yang diketuai oleh K.H. Abdurrahman Ismail, MA. Sebagai upaya untuk penegerian Fakultas Islamologi Unlam menjadi Fakultas Syariah, Panitia Persiapan Fakultas Syariah Banjarmasin mengutus H.M. Daud Yahya dan Abdurrivai, BA untuk menghadap Menteri Agama K.H.M. Wahib Wahab di Jakarta guna memantapkan usaha yang sedang ditempuh.<sup>1</sup>

Usaha delegasi Panitia Persiapan Fakultas Syariah ini tidak sia-sia, karena dengan keluarnya Keputusan Menteri Agama RI Nomor 28 Tahun 1960 tanggal 24 Nopember 1960 yang ditandatangani sendiri oleh K.H.M. Wahib Wahab diresmikanlah penegerian Fakultas Islamologi Banjarmasin menjadi Fakultas Syariah Al-Jamiah Al-Islamiyah al-Hukumiyah Yogyakarta Cabang Banjarmasin. Penegerian Fakultas Syariah ini terhitung mulai tanggal 15 Januari 1961 M

---

<sup>1</sup>IAIN Antasari Banjarmasin, *Profil Fakultas Syariah IAIN Antasari* (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2016), <http://syariah.iain-antasari.ac.id/sejarah-singkat/> ( 7 April 2017)

bertepatan dengan tanggal 27 Rajab 1380 H. Sebagai Dekannya ditetapkan KH. Abdurrahman Ismail, MA.<sup>2</sup>

Walaupun Fakultas Islamologi Banjarmasin telah dinegerikan menjadi Fakultas Syariah Al-Jamiah Al-Islamiyah al-Hukumiyah Yogyakarta Cabang Banjarmasin, keinginan masyarakat Kalimantan Selatan untuk memiliki sebuah perguruan tinggi agama Islam di daerah ini dirasakan belum sepenuhnya terpenuhi. Pada tanggal 20 September 1961 didirikan sebuah Universitas Islam Antasari (Unisan) yang merupakan gabungan Fakultas Ushuluddin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Syariah di Kandangan dan pada Tahun 1962 ditambah fakultas baru, yaitu Fakultas Publisistik di Banjarmasin. Pengumuman berdirinya Unisan dibacakan oleh Gubernur Kalimantan Selatan, H. Maksid, pada tanggal 17 Mei 1962 di lapangan Dwiwarna Barabai pada peringatan Hari Proklamasi ALRI Divisi IV Pertahanan Kalimantan ke-13.<sup>3</sup>

Adanya Fakultas Syariah Al-Jamiah Al-Islamiyah al-Hukumiyah Yogyakarta Cabang Banjarmasin dan berdirinya Unisan sebagai modal utama untuk mendirikan IAIN Antasari. Melalui proses perjuangan panjang dan berbagai pendekatan dengan Pemerintah Pusat, maka pada tanggal 20 November 1964 berdasar pada Keputusan Menteri Agama Nomor 89 Tahun 1964 diresmikanlah Pembukaan IAIN Al Jam'iah Antasari yang berkedudukan di Banjarmasin dengan Rektor pertama H. Jafry Zamzam dengan sekaligus menetapkan pimpinan-pimpinan fakultasnya masing-masing, yaitu: H. Abdurrahman Ismail sebagai Fakultas Syariah Banjarmasin, H. Usman sebagai Dekan Fakultas Syariah

---

<sup>2</sup>*Ibid.*

<sup>3</sup>*Ibid.*

Kandangan, H.M. As'ad Fakultas Tarbiyah Barabai, dan H. Abdul Wahab Sya'rani sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Amuntai.<sup>4</sup>

Dengan adanya Keputusan Menteri Agama Nomor 89 Tahun 1964 ini berarti Fakultas Syariah IAIN Al Jam'iah Antasari mempunyai dua cabang, yaitu Fakultas Syariah Banjarmasin dan Fakultas Syariah Kandangan. Fakultas Syariah yang berada di Banjarmasin sejak tahun 1961 sampai tahun 1965 menempati Kantor di Jalan Lambung Mangkurat bersama bersama tiga fakultas lainnya dari Universitas Lambung Mangkurat. Proses perkuliahan menggunakan gedung bekas Kodam X Lambung Mangkurat di Jalan Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pada Tahun 1965, kantor Fakultas Syariah dan sebagian perkuliahan dipindahkan ke gedung Sekolah Menengah Islam Atas (SMIA) di Jalan Sungai Mesa Darat. SMIA dimaksud kemudian menjadi Sekolah Persiapan IAIN dan terakhir menjadi Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjarmasin. Sebagai lembaga pendidikan yang masih muda, kelengkapan sumber daya manusia masih dirasakan sebagai masalah. Dalam pada itu, Kantor Fakultas Syariah Kandangan semula menumpang pada Kantor Front Nasional (sekarang Pengadilan Negeri Kandangan), sedangkan tempat perkuliahan pada Gedung PGA enam tahun di Hamawang Kiri, kemudian pada tahun 1970 pindah ke gedung milik Pemerintah Daerah yang terletak di Jalan Singakarsa Kandangan.<sup>5</sup>

Fakultas Syariah Kandangan berdiri bertepatan dengan diresmikannya IAIN Al Jam'iah Antasari. Karena statusnya sebagai perguruan tinggi Islam negeri, sebagian besar mahasiswa Fakultas Adab (semula bernama Akademi

---

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup>*Ibid.*

Agama Islam dan Bahasa Arab) Kandangan pindah ke Fakultas Syariah Kandangan. Sejak berdiri sampai integrasi pada tahun 1978, Fakultas Syariah IAIN Al Jam'iah Antasari Kandangan hanya menyelenggarakan program Sarjana Muda. Mahasiswa yang ingin melanjutkan program sarjana lengkap kebanyakan melanjutkan ke Fakultas Syariah IAIN Al Jam'iah Antasari Banjarmasin.<sup>6</sup>

Perlu dijelaskan bahwa sewaktu Fakultas Syariah Kandangan dinegerikan yang diangkat hanya Dekan yang akan memimpin. Dekan yang ditunjuk saat itu adalah KH. Usman (Lahir di Amuntai tahun 1911 dan meninggal pada usia 74 tahun di Kandangan tahun 1985), Mufti Kandangan. Sama sekali belum ada pengangkatan dosen-dosen tetap. Pegawai administrasi pun merupakan tenaga honorer. Hanya ada beberapa Pegawai Negeri Sipil yang diperbantukan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Kandangan. Menurut penjelasan salah seorang pegawai Fakultas Syariah Kandangan, Murniansyah, bahwa kelangsungan perkuliahan, baik untuk gaji dosen dan karyawan, maupun untuk pembangunan fisik lebih banyak mengandalkan bantuan/donasi dari masyarakat yang peduli dengan kelangsungan pendidikan agama Islam dan bantuan pemerintah daerah setempat, selain Sumbangan Pendidikan Pendidikan (SPP) dari mahasiswa.

Pada tahun 1966, tidak lama setelah peristiwa G.30.S/PKI Kantor Pusat IAIN, termasuk Kantor Fakultas Syariah, menempati sebagian gedung Sekolah Tonghoa/WNA RRC yang telah diambilalih oleh Penguasa Daerah Kalimantan Selatan saat itu.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

Pada Pelita I tahun 1969/1970 dan 1970/1971, IAIN Antasari membangun satu unit gedung kuliah bertingkat II seluas 1.480 m<sup>2</sup> yang terdiri dari 12 ruang/lokal. Bangunan tersebut terletak di Jalan Ahmad Yani KM. 4,5 Banjarmasin, di atas areal tanah seluas 10 ha (1.729 m<sup>2</sup>) yang diperoleh dari Bantuan Pemerintah Kalimantan Selatan.<sup>7</sup>

Pada tahun 1971/1972, dibangun pula sebuah unit gedung untuk perkantoran seluas 500 m<sup>2</sup> dengan 6 buah ruang (sekarang di atas tanah yang sama dibangun menjadi Pusat Sumber Belajar IAIN Antasari). Tidak lama setelah gedung perkantoran tersebut selesai dibangun, maka pada hari Kamis tanggal 30 Maret 1972, Kantor Pusat IAIN beserta fakultasnya, begitu pula Fakultas Syariah, dipindahkan ke Jalan Ahmad Yani KM. 4,5 Banjarmasin.

Pada tahun 1978 dilakukan integrasi konsentrasi kegiatan akademik Fakultas Syariah Kandangan ke Fakultas Syariah Banjarmasin. Sebagian dosen dan karyawan sebagian ikut pindah ke Banjarmasin dan sebagian pegawai Pemda kembali ke instansinya. Barang-barang inventaris/aset, termasuk buku-buku perpustakaan sumbangan masyarakat, mahasiswa, dan para jemaah haji, sebanyak 2 truk turut diangkut ke Banjarmasin. Pegawai yang ditugaskan untuk membawa barang inventaris/aset tersebut adalah Bapak Murniansyah. Akan tetapi, sangat disayangkan data-data penting tertulis mengenai jumlah dosen, mahasiswa, dan alumni Fakultas Syariah Kandangan tidak diketemukan lagi kecuali mengandalkan ingatan para pegawainya.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

Setelah Kantor Pusat dan seluruh kegiatan perkuliahan dipindahkan ke Jalan Ahmad Yani KM. 4,5 Banjarmasin, begitu juga fakultas-fakultas yang berada di daerah, termasuk Syariah Kandungan, diintegrasikan ke Banjarmasin, maka gedung-gedung dikembalikan kepada Yayasan atau Pemerintah Daerah setempat. Dari perjalanan sejarah IAIN Antasari kelihatan bahwa Fakultas Syariah adalah fakultas yang paling awal berdiri di daerah ini. Fakultas inilah yang menjadi modal dikemudian hari untuk berdirinya IAIN Antasari di samping fakultas-fakultas swasta yang ada di daerah.<sup>8</sup>

Sehubungan dengan pemilihan tempat riset yang dilakukan penulis dan dipilih Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin sebagai tempatnya, maka seluruh mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin adalah populasinya. Jumlah keseluruhan dari mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin terhitung dari angkatan tahun 2013 hingga 2016 berjumlah  $\pm$  2134 mahasiswa. Berikut rincian jumlah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dari angkatan tahun 2013-2016:

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa

No.	Jurusan	Tahun Akademik			
		2013	2014	2015	2016
1	Hukum Keluarga	64	69	70	131
2	Hukum Ekonomi Syariah	16	30	25	33
3	Perbandingan Hukum & Mazhab	7	15	14	13
4	Hukum Tata Negara	17	14	24	59
5	Ekonomi Syariah	96	156	172	254
6	Perbankan Syariah	127	155	195	245
7	Asuransi Syariah	-	12	5	6

<sup>8</sup>*Ibid.*

Lanjutan Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa

No.	Jurusan	Tahun Akademik			
		2013	2014	2015	2016
8	D3 Perbankan Syariah	-	44	35	31
	Jumlah	327	495	540	772

Sumber: Mikwa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2017

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner oleh penulis langsung kepada mahasiswa/i Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 120 orang responden. Karakteristik responden yang sebagai berikut:

#### a. Jurusan Responden

Pengelompokan responden menurut jurusan responden disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Hukum Keluarga	13	11%
2	Hukum Ekonomi Syariah	9	8%
3	Perbandingan Hukum dan Mazhab	10	9%
4	Hukum Tata Negara	13	12%
5	Ekonomi Syariah	29	27%
6	Perbankan Syariah	25	23%
7	Asuransi Syariah	10	9%
8	D3 Perbankan Syariah	11	10%
	Total	120	100%

Sumber: hasil penelitian 2017 (data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang menjadi fokus pendidikan mereka dibagi ke dalam delapan kelompok, yaitu Jurusan Hukum Keluarga, Hukum Ekonomi Syariah, Perbandingan Hukum dan Mazhab, Hukum Tata Negara, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, D3 Perbankan Syariah.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa dari delapan jurusan yang disebutkan di atas setiap jurusan memperoleh jumlah dan persentase yang berbeda. Jurusan Hukum Keluarga memperoleh jumlah sebanyak 13 orang atau 11%. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah memperoleh jumlah sebanyak 9 orang atau 8%. Jurusan Perbandingan Hukum dan Mazhab memperoleh jumlah sebanyak 10 orang atau 8%. Jurusan Hukum Tata Negara memperoleh jumlah sebanyak 13 orang atau 11%. Jurusan Ekonomi Syariah memperoleh jumlah sebanyak 29 orang atau 24%. Jurusan Perbankan Syariah memperoleh jumlah sebanyak 25 orang atau 21%. Jurusan Asuransi Syariah memperoleh jumlah sebanyak 10 orang atau 8%. Jurusan D3 Perbankan Syariah memperoleh jumlah sebanyak 11 orang atau 9%.

b. Angkatan atau Tahun Masuk

Pengelompokan responden menurut angkatan atau tahun masuk disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini:



Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan Atau Tahun Masuk

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2013	34	28,33%
2	2014	30	25%
3	2015	27	22,50%
4	2016	29	24,17%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden angkatan 2013 memiliki proporsi paling banyak yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 28,33%. Kemudian disusul responden angkatan 2014 sejumlah 30 orang atau 25 %. Responden angkatan 2016 yaitu sebanyak 29 orang atau 24,17 %. Pada peringkat terakhir adalah responden angkatan 2015 yaitu sebanyak 27 orang atau 22,50%.

c. Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan responden menurut jenis kelamin responden disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	38,33%
2	Perempuan	74	61,67%
Total		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 46 orang atau 38,33 % dan responden perempuan sebanyak 74 orang atau 61,67 %.

## 2. Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai Pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Attention*

#### 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Kemampuan Iklan dalam Menarik Minat untuk Memerhatikan Iklan Tersebut

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Cukup Setuju (CS)	29	24%
4	Setuju (S)	74	62%
5	Sangat Setuju (SS)	16	13%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan iklan yang mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 74 orang dengan persentase sebesar 62% yang menganggap setuju, 29 orang dengan persentase sebesar 24% yang menanggapi cukup setuju, 16 orang dengan persentase 13% yang menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% yang menanggapi tidak setuju.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Kemampuan Iklan dalam Membangkitkan Keinginan untuk Mengetahui Lebih Dalam Terhadap Produk yang Diiklankan

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	5	4%
3	Cukup Setuju (CS)	50	42%
4	Setuju (S)	53	44%
5	Sangat Setuju (SS)	11	9%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan iklan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam terhadap produk *fashion* yang diiklankan. Masing-masing jumlah jawaban adalah 53 orang dengan persentase 44% yang menganggap setuju, 50 orang dengan persentase 42% yang menanggapi cukup setuju, 11 orang dengan persentase 9% yang menanggapi sangat setuju, 5 orang dengan persentase 4% yang menanggapi tidak setuju dan 1 orang dengan persentase 1% yang menanggapi sangat tidak setuju.

## 2) Kepercayaan terhadap produk

Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Produk *Fashion* yang Diiklankan adalah Produk Berkualitas

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	19	16%
3	Cukup Setuju (CS)	76	63%
4	Setuju (S)	17	14%

Lanjutan Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Produk *Fashion* yang Diiklankan adalah Produk Berkualitas

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
5	Sangat Setuju (SS)	8	7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju terhadap pernyataan produk *fashion* yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas. Masing-masing jumlah jawaban adalah 76 orang dengan persentase 63% yang menganggap cukup setuju, 19 orang dengan persentase 16% menanggapi tidak setuju, 17 orang dengan persentase 14% menanggapi setuju dan 8 orang dengan persentase 7% menanggapi sangat setuju.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Iklan Produk *Fashion* yang Jujur dan Bisa Diandalkan

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	38	32%
3	Cukup Setuju (CS)	63	53%
4	Setuju (S)	16	13%
5	Sangat Setuju (SS)	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju terhadap pernyataan iklan produk *fashion* jujur dan bisa diandalkan. Masing-masing jumlah jawaban adalah 63 orang dengan persentase 53% yang menganggap cukup setuju, 38 orang dengan persentase 32% yang menanggapi tidak setuju, 16 orang

dengan persentase 13% yang menanggapi setuju, 2 orang dengan persentase 2% yang menanggapi sangat tidak setuju dan 1 orang dengan persentase 1% yang menanggapi sangat setuju.

### 3) Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik

Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Keunikan Iklan dalam Menarik Perhatian Konsumen

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	7	6%
3	Cukup Setuju (CS)	46	38%
4	Setuju (S)	57	48%
5	Sangat Setuju (SS)	8	7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan iklan produk *fashion* di *instagram* mempunyai keunikan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Masing-masing jumlah jawaban adalah 57 orang dengan persentase 48% yang menanggapi setuju, 46 orang dengan persentase 38%, 8 orang dengan persentase 7% menanggapi sangat setuju, 7 orang dengan persentase 6% menanggapi tidak setuju dan 2 orang dengan persentase 2%.

## b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Interest*

### 1) Efektivitas media yang digunakan

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Selalu Melihat *Posting-an* di Beranda Ketika Menggunakan *Instagram*

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	8	7%
3	Cukup Setuju (CS)	34	28%
4	Setuju (S)	66	55%
5	Sangat Setuju (SS)	12	10%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju terhadap pernyataan selalu melihat *posting-an* di beranda pada saat menggunakan *instagram*. Masing-masing jumlah jawaban adalah 66 orang dengan persentase 55% yang menanggapi setuju, 34 orang dengan persentase 28% yang menanggapi cukup setuju, 12 orang dengan persentase 10% menanggapi sangat setuju dan 8 orang dengan persentase 7% menanggapi tidak setuju.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Tidak Terganggu dengan Beranda *Instagram* yang Penuh dengan Iklan

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	32	27%
3	Cukup Setuju (CS)	69	58%
4	Setuju (S)	17	14%
5	Sangat Setuju (SS)	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju terhadap pernyataan tidak terganggu dengan beranda *instagram* yang penuh dengan iklan. Masing-masing jawaban

adalah 69 orang dengan persentase 58% menanggapi cukup setuju, 32 orang dengan persentase 27% menanggapi tidak setuju, 17 orang dengan persentase 14% menanggapi setuju, 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Produk *Fashion* yang Diiklankan di *Instagram* Lebih Terpercaya

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	22	18%
3	Cukup Setuju (CS)	77	64%
4	Setuju (S)	16	13%
5	Sangat Setuju (SS)	4	3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju terhadap pernyataan produk *fashion* yang diiklankan di *instagram* lebih terpercaya. Masing-masing jumlah jawaban adalah 77 orang dengan persentase 64% menanggapi cukup setuju, 22 orang dengan persentase 18% menanggapi tidak setuju, 16 orang dengan persentase 13% menanggapi setuju, 4 orang dengan persentase 3% menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan

Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Iklan *Produk Fashion* di *Instagram* Bertujuan Membuat Konsumen untuk Membeli Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	3%
3	Cukup Setuju (CS)	40	33%
4	Setuju (S)	57	48%
5	Sangat Setuju (SS)	19	16%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan iklan produk *fashion* di *instagram* bertujuan untuk membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 57 orang dengan persentase 48% menanggapi setuju, 40 orang dengan persentase 33% menanggapi cukup setuju, 19 orang dengan persentase 16% menanggapi sangat setuju dan 4 orang dengan persentase 3% menanggapi tidak setuju.

### 3) Kejelasan pesan

Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Pesan Pada Iklan *Produk Fashion* di *Instagram* Mudah Dipahami

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	13	11%
3	Cukup Setuju (CS)	48	40%
4	Setuju (S)	51	43%
5	Sangat Setuju (SS)	8	7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)



Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan pesan pada produk *fashion* di *instagram* mudah dipahami. Masing-masing jumlah jawaban adalah 51 orang dengan persentase 43% menanggapi setuju, 48 orang dengan persentase 40% menanggapi cukup setuju, 13 orang dengan persentase 11% menanggapi tidak setuju, dan 8 orang dengan persentase 7% menanggapi sangat setuju.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Desire*

1) Informasi mengenai keunggulan produk

Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang *Caption* pada Produk *Fashion* yang Diiklankan di *Instagram* Memberikan Keterangan Mengenai Keunggulan Produk tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	6	5%
3	Cukup Setuju (CS)	40	33%
4	Setuju (S)	60	50%
5	Sangat Setuju (SS)	14	12%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju terhadap pernyataan *caption* pada produk *fashion* yang diiklankan di *instagram* memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 60 orang dengan persentase 50% menanggapi setuju, 40 orang dengan persentase 33% menanggapi cukup setuju, 14 orang dengan persentase

12% menanggapi sangat setuju dan 6 orang dengan persentase 5% menanggapi tidak setuju.

2) Iklan membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk

Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang Iklan Produk *Fashion* di *Instagram* Membangkitkan Keinginan untuk Membeli Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	9	8%
3	Cukup Setuju (CS)	60	50%
4	Setuju (S)	38	32%
5	Sangat Setuju (SS)	13	11%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan iklan produk *fashion* di *instagram* membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 60 orang dengan persentase 50% menanggapi cukup setuju, 38 orang dengan persentase 32% menanggapi setuju, 13 orang dengan persentase 11% menanggapi sangat setuju dan 9 orang dengan persentase 8% menanggapi tidak setuju.

3) Iklan yang menarik

Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang *Caption* pada Produk *Fashion* yang Diiklankan di *Instagram* Memberikan Alasan Mengapa Harus Membeli Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	12	10%

Lanjutan Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang *Caption* pada Produk *Fashion* yang Diiklankan di *Instagram* Memberikan Alasan Mengapa Harus Membeli Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
3	Cukup Setuju (CS)	56	47%
4	Setuju (S)	44	37%
5	Sangat Setuju (SS)	7	6%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan *caption* pada produk *fashion* yang diiklankan di *instagram* memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 56 orang dengan persentase 47% menanggapi cukup setuju, 44 orang dengan persentase 37% menanggapi setuju, 12 orang dengan persentase 10% menanggapi tidak setuju, 7 orang dengan persentase 6% menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Action*

1) Keyakinan untuk membeli produk

Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang Iklan Produk *Fashion* Ddi *Instagram* Mampu Meyakinkan untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	16	13%
3	Cukup Setuju (CS)	64	53%
4	Setuju (S)	36	30%
5	Sangat Setuju (SS)	3	3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan iklan produk *fashion* di *instagram* mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 64 orang dengan persentase 53% menanggapi cukup setuju, 36 orang dengan persentase 30% menanggapi setuju, 16 orang dengan persentase 13% menanggapi tidak setuju, 3 orang dengan persentase 3% menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

2) Iklan menggunakan kata-kata yang sopan

Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang *Caption* pada Iklan Produk *Fashion* di *Instagram* Menggunakan Bahasa yang Sopan dan Mudah Dipahami

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	4%
3	Cukup Setuju (CS)	52	43%
4	Setuju (S)	48	40%
5	Sangat Setuju (SS)	15	13%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menanggapi cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan *caption* pada iklan produk *fashion* di *instagram* menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Masing-masing jumlah jawaban adalah 52 orang dengan persentase 43% menanggapi cukup setuju, 48 orang dengan persentase 40% menanggapi setuju, 15 orang dengan

persentase 13% menanggapi sangat setuju dan 5 orang dengan persentase 4% menanggapi tidak setuju.

### 3) Iklan yang menarik

Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Iklan Produk *Fashion* di *Instagram* Membuat Seseorang Mungkin untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4%
2	Tidak Setuju (TS)	38	32%
3	Cukup Setuju (CS)	48	40%
4	Setuju (S)	22	18%
5	Sangat Setuju (SS)	7	6%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi cukup setuju dan tidak setuju pada pernyataan iklan produk *fashion* di *instagram* membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 48 orang dengan persentase 40% menanggapi cukup setuju, 38 orang dengan persentase 32% menanggapi tidak setuju, 22 orang dengan persentase 18% menanggapi setuju, 7 orang dengan persentasi 6% menanggapi sangat setuju dan 5 orang dengan persentase 4% menanggapi sangat tidak setuju.

#### e. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian

##### 1) Pengambilan keputusan pembelian

Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Mencari Informasi Mengenai Produk *Fashion* yang Ingin Dibeli Harus Dilakukan Sebelum Memutuskan Melakukan Pembelian

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	3%
3	Cukup Setuju (CS)	14	12%
4	Setuju (S)	58	48%
5	Sangat Setuju (SS)	44	37%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mencari informasi mengenai produk *fashion* yang ingin dibeli harus dilakukan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Masing-masing jumlah jawaban adalah 58 orang dengan persentase 48% menanggapi setuju, 44 orang dengan persentase 37% menanggapi sangat setuju, 14 orang dengan persentase 12% menanggapi cukup setuju dan 4 orang dengan persentase 3% menanggapi tidak setuju.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden tentang Setelah Melakukan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Pilihan Produk, Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Produk *Fashion*

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	6	5%
3	Cukup Setuju (CS)	38	32%
4	Setuju (S)	56	47%
5	Sangat Setuju (SS)	19	16%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Masing-masing jumlah jawaban adalah 56 orang dengan persentase 47% menanggapi setuju, 38 orang dengan persentase 32% menanggapi cukup setuju, 19 orang dengan persentase 16% menanggapi sangat setuju, 6 orang dengan persentase 5% menanggapi tidak setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

## 2) *Sharing*

Tabel 4.23 Tanggapan Responden tentang Mem-*Posting* Produk *Fashion* yang Dibeli dengan Menyebut atau Menandai (*Tag*) Akun *Instagram* yang Menjual Produk Tersebut

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	17	14%
3	Cukup Setuju (CS)	55	46%
4	Setuju (S)	36	30%
5	Sangat Setuju (SS)	11	9%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa banyak responden menanggapi cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan mem-*posting* produk *fashion* yang dibeli dengan menyebut atau menandai (*tag*) akun *instagram* yang menjual produk tersebut. Masing-masing jumlah jawaban adalah 55 orang dengan persentase 46% menanggapi

cukup setuju, 36 orang dengan persentase 30% menanggapi setuju, 17 orang dengan persentase 14% menanggapi tidak setuju, 11 orang dengan persentase 9% menanggapi sangat setuju dan 1 orang dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

### 3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Tabel 4.24 Tanggapan Responden tentang Merekomendasikan Produk *Fashion* yang Dibeli Kepada Kerabat dan Teman-Teman

No.	Alternatif Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	8	7%
3	Cukup Setuju (CS)	39	33%
4	Setuju (S)	58	48%
5	Sangat Setuju (SS)	13	11%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui banyak responden yang menanggapi setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan merekomendasikan produk *fashion* yang dibeli kepada kerabat dan teman-teman. Masing-masing jumlah jawaban adalah 58 orang dengan persentase 48% menanggapi setuju, 39 orang dengan persentase 33% menanggapi cukup setuju, 13 orang dengan persentase 11% menanggapi sangat setuju, 8 orang dengan persentase 7% menanggapi tidak setuju dan 2 orang dengan persentase 2% menanggapi sangat tidak setuju.



## C. Analisis Data

### 1. Uji Validitas Kuesioner Dan Uji Reliabilitas Kuesioner

#### a. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas di sini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing *item* dengan skor total semua *item*. Sebuah butir pertanyaan yang dianggap valid apabila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* di mana  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ;  $n - 2$ ) dan  $n =$  jumlah sampel.

Dengan menggunakan 120 sampel maka nilai  $r\text{-tabel}$  dapat diperoleh melalui tabel  $r$  *product moment pearson* dengan  $df$  (*degrees of freedom*) =  $n - 2$ , jadi  $df = 120 - 2 = 118$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka  $r\text{-tabel}$  0,201.

Berikut hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 17 pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	X1.1	0,659	0,179	Valid
	X1.2	0,645	0,179	Valid
	X1.3	0,605	0,179	Valid
	X1.4	0,743	0,179	Valid
	X1.5	0,679	0,179	Valid
<i>Interest</i> (X2)	X2.1	0,479	0,179	Valid
	X2.2	0,645	0,179	Valid
	X2.3	0,613	0,179	Valid
	X2.4	0,628	0,179	Valid
	X2.5	0,742	0,179	Valid

Lanjutan Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>Desire</i> (X3)	X3.1	0,734	0,179	Valid
	X3.2	0,705	0,179	Valid
	X3.3	0,812	0,179	Valid
<i>Action</i> (X4)	X4.1	0,830	0,179	Valid
	X4.2	0,892	0,179	Valid
	X4.3	0,769	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,683	0,179	Valid
	Y1.2	0,733	0,179	Valid
	Y1.3	0,663	0,179	Valid
	Y1.4	0,802	0,179	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan memiliki angka r-hitung berada di atas r-tabel yaitu 0,179. Ini artinya hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir *item* valid.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal). Ketentuan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Attention (X1)</i>	0,683	0,60	Reliabel
<i>Interest (X2)</i>	0,605	0,60	Reliabel
<i>Desire (X3)</i>	0,613	0,60	Reliabel
<i>Action (X4)</i>	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa konstruk semua variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang menurut Nunnally (1960) bisa dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut telah memenuhi kriteria reliabel dengan dasar bahwa apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel yang diajukan dapat dikatakan reliabel.<sup>9</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

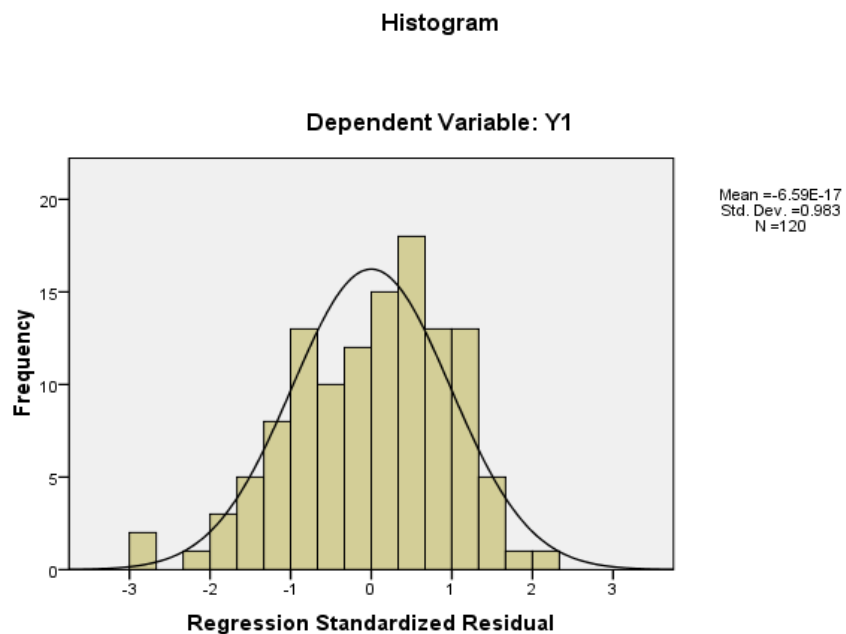
1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data

<sup>9</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 44.

tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* serta melihat diagram normal *P-P Plot Regression Standardized* dengan bantuan SPSS 17, gambar yang dihasil sebagai berikut:

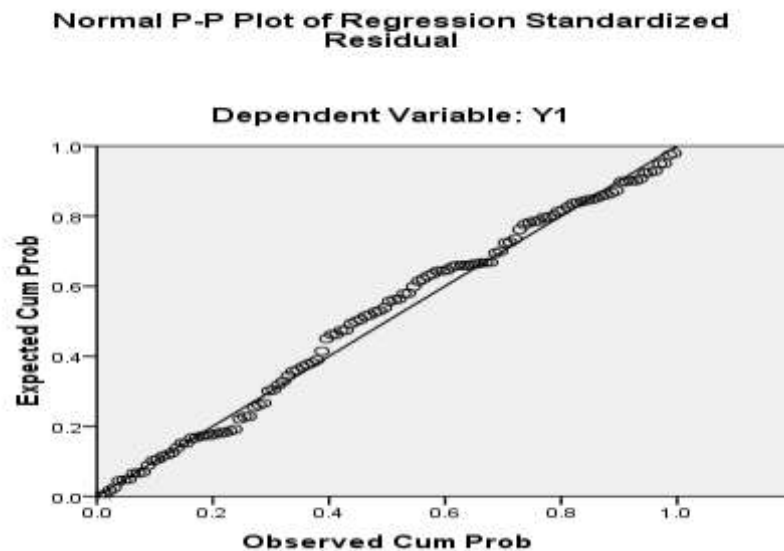
Gambar 4.1 Histogram



*Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)*

Dari tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan bahwa gambar 4.1 berpola lonceng. Berarti pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Gambar 4.2 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Melihat dari tampilan *output Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* (gambar 4.2) di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

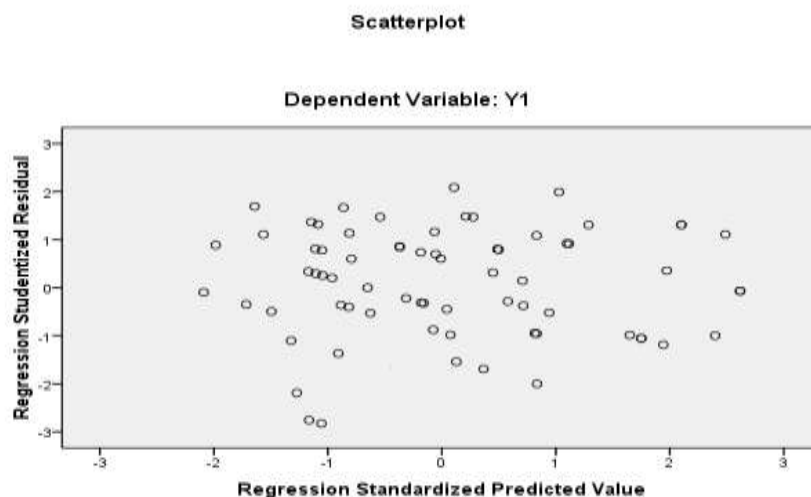
## 2) Uji Heterokedastisitas

Data yang baik dalam uji regresi ini adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS 17:

Gambar 4.3 Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Dari tampilan *grafik Scatterplot* di atas, maka dapat dilihat sebaran titiktitik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y tidak menunjukkan pola apapun. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

### 3) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Tony Wijaya (2012), jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01 maka model tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.27 Coefficient<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.827	1.606		3.629	.000		
X1	.034	.103	.036	.332	.740	.532	1.881
X2	.117	.113	.111	1.035	.303	.533	1.877
X3	.389	.140	.284	2.776	.006	.584	1.713
X4	.244	.144	.207	1.695	.093	.410	2.436

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan *output Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10. Sedangkan nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model uji regresi ini.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda:

(dengan empat variabel bebas)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Attention*

X<sub>2</sub> = *Interest*

X<sub>3</sub> = *Desire*

X<sub>4</sub> = *Action*

Penjelasan dari hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 17 akan ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.28 Coefficients<sup>a</sup>

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.827	1.606		3.629	.000		
	X1	.034	.103	.036	.332	.740	.532	1.881



X2	.117	.113	.111	1.035	.303	.533	1.877
X3	.389	.140	.284	2.776	.006	.584	1.713
X4	.244	.144	.207	1.695	.093	.410	2.436

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5,827 + 0,034 X_1 + 0,117X_2 + 0,389X_3 + 0,244X_4$$

Jika  $X_1 = 10$ ,  $X_2 = 5$ ,  $X_3 = 10$ ,  $X_4 = 5$  maka hasil dari persamaan tersebut adalah:

$$Y = 5,827 + 0,034 (10) + 0,117 (5) + 0,389 (10) + 0,244 (5)$$

$$Y = 5,827 + 0,34 + 0,585 + 3,89 + 1,22$$

$$Y = 11,852$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi

$X_1 = Attention$

$X_2 = Interest$

$X_3 = Desire$

$X_4 = Action$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,827; artinya jika *Attention, Interest, Desire, Action* nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 5,827.
- Koefisien regresi variabel *attention* (b1) sebesar 0,034; artinya jika *attention* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,034 satuan. Jika nilai *attention* mengalami kenaikan sebanyak 10 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,34 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel *interest* (b2) sebesar 0,117; artinya jika nilai *interest* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,117 satuan. Jika nilai *interest* mengalami kenaikan sebanyak 5 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,585 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel *desire* (b3) sebesar 0,389; artinya jika nilai *desire* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,389 satuan. Jika nilai *desire* mengalami kenaikan sebanyak 10 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 3,89 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel *action* (b4) sebesar 0,244; artinya jika nilai *action* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,244 satuan. Jika nilai *action* mengalami kenaikan sebanyak

5 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,22 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Dengan konstanta (a) 5,827 koefisien regresi variabel attention (b1) sebesar 0,034 koefisien regresi variabel interest sebesar 0,117 (b2) koefisien regresi variabel desire (b3) sebesar 0,389 koefisien regresi variabel action (b4) sebesar 0,244 dimisalkan nilai  $X_1 = 10$ ,  $X_2 = 5$ ,  $X_3 = 10$  dan  $X_4 = 5$  maka keputusan pembelian akan naik sebesar 11,852 satuan.

#### E. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.29 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.271	1.982

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan *output* di atas, nilai koefisien *korelasi pearson* adalah 0,544 (nilainya mendekati angka 1) yang berarti tingkat hubungan antara keputusan pembelian terhadap AIDA adalah lemah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,271

atau 27,1% . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*attention, interest, desire, action*) terhadap variabel tergantung (keputusan pembelian) sebesar 27,1%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 27,1% variasi variabel tergantung. Sedangkan sisanya 72,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **F. Uji Hipotesis**

### 1. Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel - 1) atau  $5 - 1 = 4$ , dan df 4 ( $n - k - 1$ ) atau  $120 - 4 - 1 = 115$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk F tabel adalah sebesar 2,4505 (lihat lampiran).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, dan jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Berikut data hasil uji F dengan bantuan SPSS 17:

Tabel 4.30 Anova<sup>b</sup>

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.774	4	47.443	12.083	.000 <sup>a</sup>
	Residual	451.551	115	3.927		
	Total	641.325	119			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Hipotesis:

$H_{o_1}$  = Tidak terdapat pengaruh antara *attention, interest, desire, action* dengan keputusan pembelian mahasiswa secara simultan.

$H_{a_1}$  = Terdapat pengaruh *attention, interest, desire, action* dengan keputusan pembelian mahasiswa secara simultan.

Dari tabel dapat dilihat hasil uji F atau uji Anova menunjukkan nilai F sebesar 12,083. Ini berarti nilai F hitung > F tabel ( $12,083 > 2,4505$ ), maka  $H_{o_5}$  ditolak. Kesimpulannya, karena  $H_{o_5}$  ditolak, artinya keempat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *attention, interest, desire, action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf keyakinan 95%

## 2. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi)

dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $120 - 4 - 1 = 115$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk t tabel adalah sebesar 1,9808.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima, dan jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.31 Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.827	1.606		3.629	.000		
X1	.034	.103	.036	.332	.740	.532	1.881
X2	.117	.113	.111	1.035	.303	.533	1.877
X3	.389	.140	.284	2.776	.006	.584	1.713
X4	.244	.144	.207	1.695	.093	.410	2.436

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Attention* (X1)

Hipotesis:

$H_{0_2}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

$H_{a_2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  untuk variabel *attention* (X1) adalah sebesar 0,332. Ini berarti nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,332 > 1,9808$ ), maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya, karena  $H_0$  diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *attention* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Interest* (X2)

Hipotesis:

$H_{0_3}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interest* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

$H_{a_3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *interest* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  untuk variabel *interest* (X2) adalah sebesar 1,035. Ini berarti nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $1,035 < 1,9808$ ), maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya, karena  $H_0$  diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *interest* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

c. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Desire* (X3)

$H_{0_4}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *desire* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

$H_{a_4}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *desire* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  untuk variabel *desire* (X3) adalah sebesar 2,776. Ini berarti nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,776 > 1,9808$ ), maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, karena  $H_0$  ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel *desire* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

d. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Action* (X4)

$H_{05}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *action* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

$H_{a5}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *action* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  untuk variabel *Action* (X4) adalah sebesar 1,695. Ini berarti nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,695 < 1,9808$ ), maka  $H_0$  diterima. Kesimpulannya, karena  $H_0$  diterima, artinya dalam penelitian ini variabel *interest* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji  $t$ ) di atas nilai  $t$  hitung *desire* 2,776  $>$  nilai  $t$  hitung *attention*, *interest*, *action*, maka dapat disimpulkan bahwa hanya satu variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, yaitu variabel *desire* (X3).



Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan selama sebulan, ditemukan data bahwa sebagian besar mahasiswa memilih variabel *desire* sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, variabel *desire* adalah tahap dimana mahasiswa berhasrat untuk membeli produk yang diiklankan, dikarenakan iklan *online* di *instagram* dapat membangkitkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk *fashion* yang diiklankan tersebut dengan memberi alasan mengapa mahasiswa perlu membeli produk tersebut. Serta, menjelaskan mengenai keunggulan produk.

Batasan konsumsi dalam Islam yang mesti diperhatikan adalah aspek yang baik, yang cocok yang bersih dan yang tidak menjijikan. Kesadaran mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui keunggulan dari produk *fashion* menjadikan mereka membeli produk yang berkualitas baik. Ini berarti, perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi dan penggunaan produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam masih termasuk dalam batasan konsumsi yang sudah diatur dalam Islam.

Sikap kehati-hatian mahasiswa dalam membeli produk *fashion* tercermin dalam hasil akhir penelitian yang menyatakan bahwa variabel *desire* adalah variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa. Hal tersebut membuktikan bahwa pencarian informasi merupakan sesuatu yang penting bagi

mahasiswa, setelah mereka melakukan pertimbangan akan segala sesuatu mengenai produk *fashion* yang akan dibelinya.

Islam sudah mengajarkan bahwa kebutuhan harus terpenuhi dengan wajar demi kelangsungan hidup. Namun, tidak dibenarkan dengan cara yang berlebihan atau melampaui batas, karena tentu akan menimbulkan efek yang buruk pada diri manusia tersebut. Berbagai efek buruk yang ditimbulkan karena perilaku konsumsi yang berlebihan diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh karena itu, dalam menghapus perilaku berlebihan Islam memerintahkan untuk lebih memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.