

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *internet banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa akuntansi sebanyak 100 eksemplar, dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 eksemplar, sehingga kuesioner yang diolah sebesar 100%.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis instrumen deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis instrumen deskriptif yaitu instrumen deskriptif yaitu instrumen yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode instrumen. Serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### 4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi

*product moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *korelasi moment* tiap item dengan *r table*.

Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir instrument tersebut bias dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka butir instrumentnya dinyatakan gugur atau tidak valid.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	PK_1	0,787	0,195	Valid
	PK_2	0,873	0,195	Valid
	PK_3	0,839	0,195	Valid
	PK_4	0,770	0,195	Valid
Persepsi Kegunaan	PKG_1	0,812	0,195	Valid
	PKG_2	0,768	0,195	Valid
	PKG_3	0,889	0,195	Valid
	PKG_4	0,825	0,195	Valid
Konformitas	K_1	0,812	0,195	Valid
	K_2	0,768	0,195	Valid

	K_3	0,889	0,195	Valid
	K_4	0,825	0,195	Valid
<i>Internet Banking</i>	IB_1	0,744	0,195	Valid
	IB_2	0,872	0,195	Valid
	IB_3	0,751	0,195	Valid
	IB_4	0,738	0,195	Valid
<i>Konsep Diri (prestige)</i>	KD_1	0,721	0,195	Valid
	KD_2	0,778	0,195	Valid
	KD_3	0,801	0,195	Valid
	KD_4	0,737	0,195	Valid
<i>Konsumtif</i>	KM_1	0,781	0,195	Valid
	KM_2	0,876	0,195	Valid
	KM_3	0,882	0,195	Valid
	KM_4	0,767	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisiensi korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai  $r$  hitung lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

## 4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Untuk menguji Reliabilitas menggunakan analisis *Cronsbach Alpha*. jika nilai *Cronsbach Alpha*  $> 0,6$  maka butir pertanyaan yang ada di penelitian tersebut dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan. Maka sebaliknya apabila *Cronsbach Alpha*  $< 0.6$  dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**

### **Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Minimum	Keterangan
Persepsi kemudahan	0,831	0,6	Reliable
Persepsi Kegunaan	0,841	0,6	Reliable
Konformitas	0,841	0,6	Reliable
<i>Internet Banking</i>	0,782	0,6	Reliable
Konsep Diri ( <i>prestige</i> )	0,754	0,6	Reliable
Konsumtif	0,843	0,6	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang dijelaskan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronsbach Alpha* pada masing-masing variabel dinyatakan nilainya lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang di rekapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penelitian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang di berikan atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Deskriptif Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Presepsi kemudahan	100	2.00	5.00	3.907	0.607
Presepsi kegunaan	100	2.00	5.00	4.072	0.700
Konformitas	100	2.00	5.00	4.072	0.700
<i>Internet Banking</i>	100	2.00	5.00	4.005	0.591

Konsep Diri ( <i>prestige</i> )	100	2.00	5.00	3.955	0.540
Perilaku konsumtif	100	2.00	5.00	3.905	0.630
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas persepsi kemudahan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh reponden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kemudahan adalah sebesar 5. Nilai rata-rata persepsi kemudahan adalah sebesar 3.907 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kemudahan, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.907. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.607 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan adalah sebebsar 0.607 dari 100 responden.
2. Persepsi Kegunaan memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas persepsi kegunaan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh reponden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas

persepsi kegunaan adalah sebesar 5. Nilai rata-rata persepsi kegunaan adalah sebesar 4.072 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kegunaan, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.072. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.700 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 0.700 dari 100 responden.

3. Konformitas memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas konformitas adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas konformitas adalah sebesar 5. Nilai rata-rata konformitas adalah sebesar 4.072 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas konformitas, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.072. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.700 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel konformitas adalah sebesar 0.700 dari 100 responden.
4. *Internet Banking* memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas *internet banking* adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas *internet banking* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *internet banking* adalah sebesar 4.005 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *internet banking*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.005.

Sedangkan standar deviasi sebesar 0.591 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *internet banking* adalah sebesar 0.591 dari 100 responden.

5. Konsep Diri (*prestige*) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas konsep diri (*prestige*) adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas konsep diri (*prestige*) adalah sebesar 5. Nilai rata-rata konsep diri (*prestige*) adalah sebesar 3.955 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas konsep diri (*prestige*), rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.955. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.540 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel konsep diri (*prestige*) adalah sebesar 0.540 dari 100 responden.
6. Perilaku Konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang diberikan penilaian terendah atas perilaku konsumtif adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas perilaku konsumtif adalah sebesar 5. Nilai rata-rata persepsi kemudahan adalah sebesar 3.905 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas perilaku konsumtif, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.905. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.630 memiliki arti bahwa

ukuran penyebaran data dari variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 0.630 dari 100 responden.

#### **4.4. Structural Equation Modelling (SEM)**

Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono. 2015:323). *Structural equation modeling* (SEM) dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

##### **4.4.1. Uji Goodness of Fitt**

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015:339) pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel yang disusun secara teoritis didukung oleh kenyataan yang ada pada data empiris. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian *Model Fit***

<i>Goodness-of-fit index</i>	Kriteria	Hasil Olah data	Evaluasi Model
Chi Square	P. Chi square > 0.05	253.3	Cukup baik
GFI	>0.90	0.835	Cukup baik
AGFI	>0.90	0.795	Cukup baik
TLI	>0.90	0.986	Baik
NFI	>0.90	0.798	Cukup baik
CFI	>0.90	0.987	Baik
RMSEA	<0.08	0.023	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.835 cukup baik. Nilai AGFI (*Adjusted Godness of Fit*) sebesar 0.795 cukup baik. Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.986 baik. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0.798 cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.987 baik. Sedangkan nilai RMSEA dibawah 0.08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

#### 4.4.2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan melihat *significant path*.

**Tabel 4.5**

Hasil Pengujian Hipotesis				
No	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weight	P	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i>	0.249	0.027	Hipotesis diterima
H2	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i>	0.374	0.001	Hipotesis diterima
H3	Minat penggunaan <i>internet banking</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	0.251	0.013	Hipotesis diterima
H4	Konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	0.279	0.023	Hipotesis diterima
H5	Konsep Diri ( <i>pristage</i> ) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	0.406	0.003	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesisi adalah sebagai berikut:

1. Bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.027 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**.
2. Bahwa Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.001 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**.
3. Bahwa Minat penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.013 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**.
4. Bahwa Konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.023 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.
5. Bahwa Konsep diri (*prestige*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.003 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa **H5 diterima**.

#### **4.5. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *significant path* diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan maka minat nasabah pada penggunaan *internet banking* semakin meningkat. Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana seseorang nasabah percaya bahwa menggunakan suatu teknologi seperti halnya *internet banking* mudah untuk diaplikasikan oleh penggunanya. Hasil ini mengacu pada penelitian Priestiani (2019) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kemudahan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*.

##### **2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *significant path* diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Berdasarkan hasil ini menunjukkan semakin tinggi kegunaan maka minat nasabah pada penggunaan *internet banking* semakin meningkat. Hasil ini mengacu kepada penelitian Priestiani (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) membahas minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hubungan antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi kegunaan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya.

### **3. Penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *significant path* diperoleh hasil bahwa penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil ini menunjukkan semakin tinggi penggunaan *internet banking* maka perilaku konsumtif seseorang semakin meningkat. Karena *internet banking* merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan dengan melalui jaringan internet.

#### **4. Konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *significant path* diperoleh hasil bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil ini menunjukkan semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif seseorang semakin meningkat. Hasil ini mengacu kepada penelitian Sidik (2013) yang menyatakan konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Konformitas merupakan suatu tuntunan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Perilaku tertentu yang dimaksud dapat membentuk perilaku konsumtif.

#### **5. Konsep diri (*prestige*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *significant path* diperoleh hasil bahwa konsep diri (*prestige*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil ini menunjukkan semakin tinggi konsep diri (*prestige*) maka perilaku konsumtif seseorang semakin meningkat. Hasil ini mengacu kepada penelitian Disza (2013) yang menyatakan konsep diri (*prestige*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.