BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan menggunakan SPSS, peneliti membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada pokok pembahasan pada BAB awal. Hipotesa peneliti sebagai berikut:

a. Ha : menyatakan iklan media online Tokopedia di SCTV berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
b. Ho : menyatakan iklan media online Tokopedia di SCTV tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mengetahui pengaruh iklan media online Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti akan menyajikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

olahan data dari hasil penyebaran angket antara variabel (x) dan variabel (y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tabulasi Data Penelitian

Subjek	Iklan media online Tokopedia di SCTV	Minat Beli
1	17	19
2	21	17
3	17	19
4	22	15
5	22	16
6	20	20
7	28	23
8	22	25
9	20	22
10	22	24
11	25	25
12	23	22
13	24	24
14	24	24
15	19	24
16	24	26
17	17	18
18	19	19
19	23	18
20	18	18
21	23	18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

22	17	20
23	19	19
24	19	22
25	20	20
26	14	16
27	20	19
28	18	19
29	18	20
30	19	20
31	24	20
32	18	19
33	19	20
34	29	23
35	22	26
36	20	26
37	21	26
38	25	25
39	24	23
40	15	26
41	23	20
42	23	23
43	25	24
44	27	20
45	26	27
46	27	28
47	25	25
48	25	27
49	19	20
50	20	22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

51	21	22
52	19	21
53	21	19
54	19	20
55	19	20
56	22	20
57	21	21
58	20	19
59	15	21
60	19	19
61	26	25
62	24	22
63	22	21
64	22	22
65	26	24
66	22	25
67	19	25
68	21	24
69	25	25
70	25	25
71	28	24
72	25	28
73	27	26
74	23	29
75	19	21
76	21	22
77	19	21
78	23	21
79	20	21
80	23	24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

81	22	18
82	21	19
83	23	20
84	22	21
85	21	18
86	21	24
87	28	18
88	21	19
89	21	24
90	22	22
91	26	23
92	24	24
93	23	24
94	24	23
95	23	24
96	22	22
97	27	26
98	19	24
99	21	19
100	17	19
101	23	18
102	17	18
103	22	17
104	25	22

Dalam hal ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus produk moment dan telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan media online tokopedia di SCTV terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Sciene* (SPSS) versi 16.0 *For Windows*.

Berdasarkan *output* SPSS, pengaruh iklan media online tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Analisis Product Moment

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
iklan_Tokopedia	21.75	3.109	104
Minat_beli	21.77	3.006	104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Correlations

		iklan_Tokopedia	Minat_beli
iklan_Tokopedia	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
Minat_beli	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104

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

Intrepretasi *output* SPSS:

a. Pada tabel correlation diperoleh harga koefisien sebesar 0,458 dengan signifikan 0,000.
b. Berdasarkan data diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya-0,05 atau 5%.
c. Koefisien korelasi pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel yaitu 0,458 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.. Artinya ada pengaruh antara iklan media online Tokopedia terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Hasil analisis korelasi produk moment tersebut signifikan, maka perlu dibandingkan dengan r tabel.

e. Jika r hitung kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0,458. Ternyata r hitung lebih besar dari r tabel (0,458>0,195), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara iklan media online Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil analisis product moment secara signifikan, maka peneliti menggunakan langkah-langkah uji signifikansi korelasi sederhana (uji-t) sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

   Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

   Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Menetukan tingkat signifikansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi a = 5% (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar). Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,005% adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung, rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ [1]

$$t = \frac{0{,}458\sqrt{104-2}}{\sqrt{1-(0{,}458)^2}}$$

$$t = \frac{0{,}458\sqrt{102}}{\sqrt{1-0{,}209}}$$

$$t = \frac{0{,}458.10{,}099}{\sqrt{0{,}790}}$$

$$t = \frac{4{,}625}{0{,}888}$$

$$t = 5{,}208$$

[1] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

t tabel = (a/2) (N-2)
= (0,05/2) (104-2)
= 2,55

Kriteria : t hitung <-t tabel atau - t hitung >-t tabel:

Ho diterima, Ha ditolak (-t tabel < t hitung < t tabel)

T hitung > t tabel atau –t hitung < -t tabel

Ho ditolak, Ha diterima (-t tabel > t hitung > t tabel

Kesimpulan : t hitung (5,208) > t tabel (2,55)

= Ho ditolak, Ha diterima

Berdasarkan hasil hipotesis uji t dengan t hitung (5,208) > t tabel (2,55) yakni Ho ditolak dan Ha diterima, maka peneliti dapat menarik kesimpulan variabel X dan variabel Y terdapat korelasi.

Dalam mengukur kontribusi variabel X terhadap Variabel Y menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$= r^2 \, x \, 100\%$$

= 0,458 x 0,458 x 100%

= 0,209 x 100%

= 20,9%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, pengaruh iklan media online Tokopedia di SCTV (variabel X) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (variabel Y) sebesar 20,9%.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Crownbach Alpha* dari variab minat beli (Y) lebih besar dari 0,195 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indicator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,476. Semetara itu uji reliabilitas untuk variabel iklan media online tokopedia di SCTV (X) menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas menenujukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variable minat beli (X) lebih besar dari 0,195 yang berarti kuisioner yang merupakan indicator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,529.
2. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r sebesar 0,195 dan tingkan signifikansi dari masing-masing variabel sebesar 0,05. Pada variabel iklan media online Tokopedia di SCTV (X) terdapat 10 item pernyataan yang dikatakan valid, sedangkan untuk variabel minat beli (Y) terdapat 10 item pernyataan yang dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dalam analisis data ini, diperoleh jawaban bahwa iklan media online Tokopedia di SCTV berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dimana, hasil hipotesis terbukti diterima setelah mennghitung menggunakan rumus produk moment dan telah diketahui juga hasil pengaruhnya secara signifikan melalui uji-t.

   Berdasarkan hasil dari koefisien korelasinya yaitu 0,458. Maka terdapat pengaruh antara iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

   Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interpretasinya, langkah selanjutnya memberikan interpretasi terhadap r_{xy} menggunakan interpretasi produk moment. Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai r adalah 0,458.

Tabel 4.3

Tabel Interpretasi

Besarnya r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat lemah atau rendah
0,20-0,399	Lemah atau rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,899	Kuat atau tinggi
0,90-1,000	Sangat kuat atau tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perhitungan melalui produk moment yang memperoleh hasil 0,458 maka dapat menjawab rumusan masalah bahwa iklan media online Tokopedia di SCTV terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki pengaruh yang cukup.

Kontribusi iklan media online Tokopedia di SCTV (variabel X) terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (variabel Y) setelah dihitung melalui rumus korelasi determinasi sebesar 20,9%.

C. Relevansi Dengan Ilmu-Ilmu Agama Islam

Sebagaimana kita tahu bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar dalam merubah perilaku dan presepsi seseorang. Sehingga sejak dulu iklan selalu digunakan untuk memberikan informasi dan ajakan untuk penonton.Namun tidak dapat dipungkiri pula bahwa pada zaman seraba modern ini media sudah menjadi ajang mencari untung yang sebesar-besarnya bagi pemilik media.

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi ataupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan tidak diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untu memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prestice, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ سْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَلَمْ ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتُرُوا قَوَامًا(٦٧)

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (Qs. Al-Furqon: 67)

Hidup dalam konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin, ataupun status sosial. Mahasiswa merupakan salah satu contoh yang banyak terkena dampak konsumerisme atau mudah terpengaruh hidup konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id