

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kebutuhan dalam Islam

Masyarakat merupakan sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Dalam masyarakat terdapat orang-orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari balita, kanak-kanak, remaja, dewasa, orang tua, dan lansia. Masyarakat memiliki berbagai aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan sehari-harinya. Aktivitas tersebut dilakukan guna memenuhi kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Di masyarakat juga berbagai aktivitas konsumsi terjadi, baik dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. Adapun aktivitas konsumsi terjadi karena adanya keinginan ataupun kebutuhan sehingga masyarakat membeli atau memakai barang atau jasa. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan manusia yang digunakan setiap hari diantaranya baju sebagai penutup aurat, makanan, sepatu, dan sebagainya. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptkan untuk kepentingan manusia,

namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan yang baik sesuai dengan ajaran agama islam. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan, selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.

2. Sejarah Singkat D.I. Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), daerah ini merupakan wilayah tertua kedua di Indonesia setelah provinsi Jawa Timur. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki status Istimewa sehingga otonomi daerah yang dimilikinya juga berupa otonomi khusus. Status keistimewaannya tersebut tidak terlepas dari bentangan sejarah yang sangat panjang. Daerah Istimewa Yogyakarta turut serta dalam pembentukan NKRI. Sebelum masa kemerdekaan NKRI, Daerah Istimewa Yogyakarta ini merupakan wilayah negara sendiri dengan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan juga kadipaten Puro Paku Alaman, kedua kerajaan tersebut merupakan bagian dari asal usul dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimana keduanya sampai saat ini masih aktif dalam kehidupan sosial masyarakat yang semakin modern, sekalipun begitu, kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini masih dengan nuansa mistis dan penuh mitos, sehingga nilai-nilai tradisional Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan Puro Paku Alaman masih bisa dirasakan sampai saat ini.

3. Masuknya Islam Ke D.I. Yogyakarta

Islam merupakan agama yang dianut oleh mayoritas penduduk di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sensus BPS tahun 2010 menyebutkan lebih dari 92% atau sebanyak 3.179.129 dari 3.457.491 jiwa penduduk Yogyakarta memeluk

agama Islam. Yogyakarta juga merupakan basis dan tempat didirikannya Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam yang besar dan berpengaruh di Indonesia.

Tersebarnya Islam di Yogyakarta dimulai sekitar akhir abad ke-16 dengan berdirinya Kesultanan Mataram Islam yang berasal dari Demak, pindah ke Pajang lalu kemudian ke Kotagede. Wilayah kekuasaan Kerajaan Mataram kala itu meliputi Jawa bagian tengah dan timur. Perjanjian dengan Belanda pada tahun 1755 memecah Kesultanan menjadi dua, Yogyakarta dan Surakarta. Kesultanan Yogyakarta ini kemudian dimasa kemerdekaan berubah menjadi Provinsi Daerah Istimewa. Berdirinya kerajaan Islam ini berangsur menjadi sarana berkembangnya Islam menggantikan keyakinan mayoritas yang dianut oleh masyarakat setempat sebelumnya, yaitu Hindu dan kepercayaan lokal.

4. Proses Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang ada di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa aplikasi *google form*, dimana aplikasi ini dapat disebarluaskan melalui *smartphone* dan jaringan internet. Penelitian ini dilakukan dari mulai tanggal 15 Maret sampai dengan 22 Maret 2017. Dari satu minggu tersebut, dapat terkumpul tanggapan responden dari kuesioner yang disebarluaskan sebanyak 200 responden. Untuk itu, peneliti akan menganalisis data responden sebanyak 200.

5. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Terdapat empat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan dan lama bekerja. Untuk mendapat gambaran tentang responden, berikut adalah karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi usia jenis kelamin, pendidikan dan lama bekerja/masa kerja.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	114	57
2	Perempuan	86	43
Total		200	100

Sumber: Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden sebagian besar adalah laki-laki dengan persentase 57%. Sedangkan sisanya sebanyak 86 orang atau 43% responden adalah perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	32	16
2	21 – 30 tahun	161	80,5
3	31 – 40 tahun	6	3,0
4	41 – 50 tahun	1	0,5
Total		200	100

Sumber: Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 2

Dari tabel 4.2 dapat dilihat dari 200 responden, diperoleh frekuensi responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah yang berusia 21–30 tahun sebanyak 161 orang dengan persentase 80,5%, sedangkan frekuensi responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 32 orang dengan persentasi 16%, frekuensi responden yang berusia 31–40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 3,0%, frekuensi responden yang berusia 41–50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	116	58
2	Diploma	12	6,0
3	S1	69	34,5
4	Pascasarjana	3	1,5
Total		200	100

Sumber: Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 2

Dari tabel 4.3 dapat dilihat dari 200 responden diperoleh frekuensi berdasarkan tingkat pendidikannya, yaitu SMA sebanyak 116 orang dengan persentase 58%, untuk diploma sebanyak 12 orang dengan persentase 6%, dan untuk sarjana S1 sebanyak 69 orang dengan persentase 34,5%, frekuensi responden yang tingkat pendidikannya mencapai pascasarjana sebanyak 3 orang dengan persentase 1,5%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	138	69
2	Pegawai Swasta	37	18,5
3	Wirausaha	17	8,5
4	PNS	3	1,5
5	Lainnya	5	2,5
Total		200	100

Sumber: Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 138 orang dengan persentase sebesar 69%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 37 dengan persentase 18,5%, responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 17 dengan persentase 8,5%, responden yang memiliki

pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 dengan persentase 1,5%, dan yang mengisi pada kolom pekerjaan lainnya sebanyak 5 dengan persentase 2,5%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu telah tepat untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas menurut Arikunto (2010) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari *Alpha* 0,05 (5%). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi hasil Pre-test dan hasil uji sampel besar, yaitu:

a. Hasil Uji Pre-test

Hasil dari pengujian pre test validitas dengan menggunakan 35 sampel dengan menggunakan korelasi *product moment* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Pre-Test

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Faktor Relatif dan Kontekstual (X ₁)	F1	0,000	0,05	Valid
	F2	0,000	0,05	Valid
	F3	0,000	0,05	Valid
	F4	0,007	0,05	Valid
	F5	0,000	0,05	Valid
	F6	0,000	0,05	Valid
	F7	0,013	0,05	Valid
	F8	0,028	0,05	Valid
Religiusitas (Y ₁)	R1	0,001	0,05	Valid
	R2	0,000	0,05	Valid
	R3	0,002	0,05	Valid
	R4	0,000	0,05	Valid
	R5	0,024	0,05	Valid
	R6	0,003	0,05	Valid
	R7	0,000	0,05	Valid
	R8	0,000	0,05	Valid
	R9	0,001	0,05	Valid
	R10	0,003	0,05	Valid
Perilaku Pembelian Konsumen Muslim (Y ₂)	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,003	0,05	Valid
	P3	0,012	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,002	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
	P7	0,006	0,05	Valid
	P8	0,000	0,05	Valid
	P9	0,000	0,05	Valid
	P10	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji pre-test dari 35 sampel, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai sig. < 0,05 sehingga indikator yang digunakan hasilnya keseluruhan dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Sampel Besar

Hasil dari pengujian sampel besar validitas dengan menggunakan 200 sampel dengan menggunakan korelasi *product moment* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Pertanyaan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Faktor Relatif dan Kontekstual (X ₁)	F1	0,000	0,05	Valid
	F2	0,000	0,05	Valid
	F3	0,000	0,05	Valid
	F4	0,000	0,05	Valid
	F5	0,000	0,05	Valid
	F6	0,000	0,05	Valid
	F7	0,000	0,05	Valid
	F8	0,000	0,05	Valid
Religiusitas (Y ₁)	R1	0,000	0,05	Valid
	R2	0,000	0,05	Valid
	R3	0,000	0,05	Valid
	R4	0,000	0,05	Valid
	R5	0,000	0,05	Valid
	R6	0,000	0,05	Valid
	R7	0,000	0,05	Valid
	R8	0,000	0,05	Valid
	R9	0,000	0,05	Valid
	R10	0,000	0,05	Valid
Perilaku Pembelian Konsumen Muslim (Y ₂)	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,000	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
	P7	0,000	0,05	Valid
	P8	0,000	0,05	Valid
	P9	0,000	0,05	Valid
	P10	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji sampel besar dari 200 sampel, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai sig. < 0,05 sehingga indikator yang digunakan hasilnya keseluruhan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (2000) nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dibagi menjadi hasil Pre-test dan hasil uji sampel besar, yaitu:

a. Hasil Uji Pre-Test

Hasil dari pengujian pre-test reliabilitas dengan menggunakan 35 sampel dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,6	Keterangan
Faktor Relatif dan Kontekstual	0,648	Reliabel
Religiusitas	0,762	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen Muslim	0,764	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil uji pre-test dari 35 sampel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefesien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

b. Hasil Uji Sampel Besar

Hasil dari pengujian sampel besar reliabilitas dengan menggunakan 200 sampel dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Test Besar

Variabel	<i>Cronbach Alpha > 0,6</i>	Keterangan
Faktor Relatif dan Kontekstual	0,637	Reliabel
Religiusitas	0,831	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen Muslim	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2017, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji sampel besar dengan 200 sampel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefesien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Regresi Sebelum Moderasi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Regresi Model 1

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient Beta</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 (constant)	32.289	3.232		9.991	0.000
Faktor Rel & Kons	0.266	0.109	0.170	2.428	0.016

Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen
F: 11,122 Sig. : 0,001

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,170X + e$$

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor relatif dan kontekstual berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor relatif dan kontekstual seseorang maka akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

2. Regresi Setelah Moderasi

Penelitian ini dalam analisis datanya menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Analisis dilakukan menggunakan software SPSS 20.0. MRA ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	16,535	11,671		1,417	0,158
Faktor Rel & Kons	-0,210	0,411	-0,134	-509	0,611
Religiusitas	0,595	0,291	0,577	2,040	0,043
Moderasi (XM)	0,005	0,10	0,225	0,530	0,597
<i>Dependent Variable: Religiusitas</i>					
F: 72,877 Sig. : 0,000					

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,134X + 0,577M + 0,225XM + e$$

Dari Tabel 4.9 dan 4.10 di atas menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda yang diambil dari model regresi sebelum moderasi dan model regresi setelah moderasi. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil dari hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim
Hasil pengujian pada Tabel 4.9 diperoleh nilai t sebesar 2,428 dengan signifikansi sebesar 0,016. Nilai t memiliki arah yang positif dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 (sig. < 0,05). Maka, dari hasil pengujian tersebut faktor relatif dan kontekstual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi
Hasil pengujian pada Tabel 4.10 diperoleh nilai t sebesar 14,392 dengan signifikansi sebesar 0,597. Nilai t memiliki arah yang positif dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05). Maka, dari hasil pengujian tersebut religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini ditolak

D. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* dari model regresi, karena *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel bebas ditambahkan dalam model (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,726	0,527	0,520	4,096

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 6

Hasil perhitungan koefisien determinasi model regresi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan variabel relatif dan kontekstual dan variabel religiusitas mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian konsumen muslim sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Hasil pengujian hipotesis 1 penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hasil ini ditunjukkan dengan melihat tabel regresi bahwa signifikansi hipotesis 1 memiliki nilai lebih kecil dari ketentuannya, yang artinya hipotesis 1 penelitian ini diterima

Hasil ini terjadi karena faktor relatif dan kontekstual dalam penelitian ini merupakan stimuli yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dan memberikan preferensi konsumen secara umum bukan hanya konsumen yang beragama islam. Menurut Alam *et al* (2011) Faktor relatif dan kontekstual merupakan faktor yang berasal dari luar (faktor eksternal) diri seseorang. Hal ini dipengaruhi oleh hal-hal seperti *trend, brand, image*, dan tekanan teman sebaya yang merupakan stimuli yang dapat memberikan preferensi mengenai suatu produk atau jasa. Seseorang akan berniat melakukan suatu perilaku apabila ia merasa bahwa pendapat

orang-orang disekelilingnya penting dan ia merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Alam *et al* (2011), Mokhlis (2008), Shofwa (2015) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti faktor relatif dan kontekstual, kualitas, produk, *brand*, norma subyektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim. Fakta bahwa mayoritas penduduk D.I. Yogyakarta beragama islam tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim di D.I. Yogyakarta.

2. Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian hipotesis 3 penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Secara umum dapat diketahui bahwa agama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan seseorang. Hubungan tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Religiusitas dalam penelitian ini yang diukur adalah tingkat religiustias individu yang merupakan kualitas atau kapasitas penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Efek belanja pada mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki perilaku dengan cara yang matang, disiplin dan bertanggung jawab. Peneliti menemukan bahwa individu-individu yang berkomitmen untuk agamanya memegang nilai sosial yang kuat sehingga memiliki kesadaran yang lebih besar dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Responden dalam penelitian ini semuanya beragam islam, maka diharapkan jika religiusitas dalam penelitian ini dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap

perilaku pembelian konsumen muslim. Delener dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kapasitas keimanan mereka.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Alam *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Malaysia. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khayaruzzaman (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara religiusitas pada negara islam dan perilaku pembelian.