

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek /Subyek Penelitian

1. Sejarah Produk Alat Komunikasi

Sejak ribuan tahun yang lalu, manusia sudah mampu berkomunikasi secara langsung dengan manusia yang ada di sekitarnya. Namun, proses komunikasi tersebut akan terhambat jika jaraknya jauh. Perkembangan teknologi telekomunikasi diawali oleh penemuan telegraf pada tahun 1837. Telegraf dikembangkan oleh Samuel Morse bersama William Cook dan Charles Wheatstone. Pada tahun 1878, Alexander Graham Bell menemukan alat yang dapat mengirim suara jarak jauh. Pada waktu itu, wilayah yang dipisahkan oleh laut belum dapat dijangkau oleh kabel telepon (adwintaactivity.blogspot.com).

Berawal pada tahun 1921, Departemen Kepolisian Detroit Michigan mulai menggunakan telepon mobil satu arah. Kemudian tahun 1940, *Galvin Manufactory Corporation* (sekarang Motorola) mengembangkan *handlertalkle* SCR536 untuk keperluan komunikasi di medan perang saat perang Dunia II. Namun, penemuan telepon genggam yang sebenarnya terjadi pada tahun 1973 oleh Martin Cooper dari Motorola Corp. Telepon ini kemudian dikenal sebagai telepon genggam generasi pertama atau 1G. Dari model inilah kemudian muncul telepon genggam berikutnya. Tahun 1990-an generasi kedua atau 2G muncul dengan teknologi GSM dan CDMA. Teknologi ini dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan sms

(*short message service*). Ukuran dan berat yang lebih kecil menjadi unggulan teknologi ini. Kini, teknologi telepon genggam sudah mencapai generasi ketiga (3G) dan keempat (4G). Teknologi ini memberikan jangkauan yang lebih luas lagi termasuk internet. Fitur telepon seluler pun bahkan mendekati fungsi PC. Bahkan untuk teknologi 4G memiliki heterogenitas jaringan hingga memungkinkan pengguna menggunakan beragam system kapan saja dan dimana saja (archive69blog.blogspot.com).

2. Macam-macam Produk Alat Komunikasi

a. *Hand phone*

Handphone atau biasa disebut telepon genggam atau yang sering dikenal dengan nama ponsel merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable* atau *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless): (Wikipedia.org)

Ponsel modern mendukung layanan tambahan banyak dan aksesoris, seperti SMS (atau *teks*) pesan, *e-mail*, akses Internet, *game*, *bluetooth* dan inframerah komunikasi nirkabel jarak pendek, kamera, MMS *messaging*, *Player* radio, MP3 dan GPS. Ponsel *Low-end* sering disebut sebagai fitur ponsel, sedangkan ponsel *high-end* yang menawarkan kemampuan komputasi yang lebih maju yang disebut sebagai *smartphone* (www.untukku.com). Berbagai macam merek *handphone* yang banyak

diminati saat ini adalah Nokia, Samsung, Sony Ericsson serta hp china seperti Nexian, Cross, Mito dan lain-lain.

b. *Smartphone*

Smartphone atau ponsel cerdas merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. *Smartphone* ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer-PDA. *Smartphone* mampu menyimpan informasi, *e-mail* dan instalasi program, seperti menggunakan *mobile phone* dalam satu *device*. *Smartphone* biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat mobile yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai *smartphone*. Banyak yang mendefinisikan *smartphone* adalah ponsel yang didalamnya berisi inovasi gadget termutakhir (Koran Jakarta, 23-11-2009).

Smartphone merupakan ponsel sederhana dengan fitur canggih dan kemampuan mengirim-menerima *e-mail*, menjelajah internet dan membaca *e-book*, *built in full keyboard*, atau *external USB keyboard* atau memiliki konektor VGA. Jadi, *smartphone* adalah miniature komputer dengan kemampuan ponsel (Koran Jakarta, 23-11-2009). *Smartphone* itu pengembangan dari telepon selular yang kemudian ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadi telepon yang cerdas dan disebut *smartphone* (kumpulan.info.com). Berbagai merek *smartphone* yang banyak diminati di Indonesia saat ini adalah Nokia, Cross, Samsung, Mito dan Blackberry (inet.detik.com).

c. *Netbook*

Netbook merupakan salah satu varian dari komputer jinjing yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi nirkabel dan mengakses internet. Dengan rancangan utama untuk digunakan sebagai perangkat dalam merambah web dan menulis surat elektronik, *netbook* sangat bergantung pada keberadaan internet untuk akses jarak jauh terhadap aplikasi berbasis web untuk pengguna yang tidak membutuhkan keberadaan komputer berspesifikasi tinggi. *Netbook* biasanya menggunakan *Windows XP* ataupun *Linux* sebagai basis sistem operasi daripada sistem operasi yang memakan sumber daya komputer yang lebih besar seperti *Windows Vista* (Wikipedia.org).

Netbook menjadi barang elektronik yang menjadi incaran banyak orang, harga yang lebih murah dibanding laptop/*Notebook* dan bentuknya yang mini akan mudah dibawa orang kemana-mana tanpa harus menggondong tas yang besar, karena kebanyakan orang itu ingin memiliki barang elektronik yang baru, praktis, *stylish*, murah tetapi kualitasnya tinggi maka *Netbook* akan menjadi solusi terakhir. Berikut 10 peringkat *Netbook* terbaik: *Netbook* Asus Eee Pc1005 Ha, *Netbook* Samsung N120, *Netbook* Acer Aspire One D250, *Netbook* Asus Eee Pc1000he, *Netbook* Samsung Go N310, *Netbook* Lenovo Ideapad S10-2, *Netbook* Hp Mini 311, *Netbook* Toshiba Mini Nb205, *Netbook* Dell Inspiron Mini 10, *Netbook* Samsung Nc20 (aditsubang.wordpress.com).

d. *Tablet PC*

Komputer *tablet* (bahasa Inggris: *tablet computer*) atau ringkasnya *tablet* adalah suatu komputer mobil lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Ciri pembeda utamanya adalah penggunaan layar sebagai peranti masukan dengan menggunakan stilus, pena digital atau ujung jari, alih-alih menggunakan papan ketik atau tetikus. *Microsoft* memperkenalkan versi *Windows XP* untuk komputer *tablet* yang disebutnya *Tablet PC* pada tahun 2000, sedangkan *Apple* baru meluncurkan versi komputer *tablet*-nya pada tahun 2010 dengan nama *iPad*. Pada tahun 2011 *Samsung* meluncurkan versi komputer *tablet* *Galaxy Tab 7* (Wikipedia.org).

Perkembangan yang pesat dalam produk PC menciptakan fenomena demam *tablet PC*. Salah satu faktornya adalah banyaknya vendor yang menciptakan produk *Tablet PC* mereka dengan harga yang bersaing alias murah. Selain fungsi dan gengsi masyarakat saat ini telah terlanjur jatuh hati pada produk yang satu ini. Produk *Tablet PC* yang hadir di pasar Indonesia sangat beragam mulai dari produsen komputer *tablet* seperti *Apple*, sampai produk merk China yang terkenal akan harganya yang murah tetapi memiliki fitur kelas atas. Berikut ini adalah daftar 10 PC terbaik: *Asus Eee Pad Transformer*, *Samsung Galacy Tab 10.1*, *Motorola Xoom*, *LG Optimus Pad*, *Acer Iconia Tab A500*, *Samsung Galaxy Tab 10.1v*, *HTC Flyer*, *Samsung Galaxy Tab*, *Viewsonic Viewpad 7*, *Tablet 7inc huawei ideos s7 slim* (www.sabunmandi.net).

B. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang menunda pembelian produk alat komunikasi, yang berupa *handphone*, *smartphone*, *netbook* dan *tablet PC*. Dalam penelitian ini disebar 130 kuesioner namun, kuesioner yang dikembalikan sebanyak 125 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 96,15%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 125 kuesioner.

C. Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul dilakukan pengolahan menjadi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan perbulan, melakukan penundaan pembelian produk alat komunikasi dan produk alat komunikasi yang ditunnda. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	55	44
Wanita	70	56
TOTAL	125	100

Sumber : Lampiran 3 (Hasil Frekuensi dan Persentase)

Berdasarkan dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak adalah 55 orang (44%) dan responden wanita sebanyak 70 orang (56%).

2. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18-19	12	9,6
20-21	52	41,8
22-23	57	45,6
24-25	4	3,2
TOTAL	125	100

Sumber : Lampiran 3 (Hasil Frekuensi dan Persentase)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berumur 18-19 tahun sebanyak 12 responden (9,6%), 20-21 tahun sebanyak 52 responden (41,8%), 22-23 tahun sebanyak 57 responden (45,6%) dan 24-25 tahun sebanyak 4 responden (3,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang menunda pembelian produk alat komunikasi rata-rata berumur 20-23 tahun.

3. Jumlah Penghasilan Perbulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan

Jumlah Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp.500.000,-	43	34,4
> Rp. 500.000,- ≤ Rp. 1.000.000,-	50	40
> Rp. 1.000.000,- ≤ Rp. 1.500.000.-	27	21,6
> Rp. 1.500.000,- ≤ Rp. 2.000.000,-	5	4
> Rp. 2.000.000,-	0	0
TOTAL	125	100

Sumber : Lampiran 3 (Hasil Frekuensi dan Persentase)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang jumlah penghasilan perbulan sebesar ≤ Rp.500.000,- sebanyak 43 responden (34,4%), > Rp. 500.000,- ≤ Rp. 1.000.000,- sebanyak 50 responden (40%), > Rp. 1.000.000,- ≤ Rp. 1.500.000.- sebanyak 27 responden (21,6%), > Rp. 1.500.000,- ≤ Rp. 2.000.000,- sebanyak 5 responden (4%) dan tidak ada responden yang penghasilannya > Rp. 2.000.000,-. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang menunda pembelian produk alat komunikasi rata-rata jumlah penghasilan perbulan sebesar Rp.500.000,- s.d Rp.1.000.000,-.

responden (17,6%) dan *Tablet PC* sebanyak 22 responden (17,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata produk alat komunikasi yang ditunda mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah *Handphone* dan *Smartphone*.

D. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk menganalisis pengaruh pengendalian diri, tekanan waktu, nasihat orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut, risiko, perubahan harga, dan tugas tak menyenangkan, terhadap keputusan penundaan konsumsi dan menganalisis pengaruh keputusan penundaan konsumsi terhadap respon konsumen. Data penelitian ini menunjukkan bentuk deskriptif dari variabel-variabel yang digunakan berbentuk skala interval atau rasio.

Rumus Struges:

$$\text{Interval} = \frac{(\sum \text{Max} - \sum \text{Min})}{\sum \text{Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{5} = 0,75 \text{ (Merupakan nilai interval partisipasi)}$$

Tabel 4.6
Nilai Interval Partisipasi dalam Pemecahan Masalah

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	STS
1,75 s/d 2,49	TS
2,50 s/d 3,24	S
3,25 s/d 4,00	SS

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

1. Variabel Pengendalian Diri

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Variabel Pengendalian Diri (X1)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	3,30	Sangat Setuju
X1.2	3,16	Setuju
X1.3	3,02	Tidak Setuju
X1.4	3,35	Sangat Setuju
Pengendalian Diri (X1)	3,20	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.7 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel pengendalian diri mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, sangat setuju (Mean 3,20). Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mengendalikan rasa emosi dalam pembelian produk alat komunikasi, responden termasuk orang yang sabar dalam mengambil keputusan pada saat pembelian produk alat komunikasi, responden merupakan konsumen yang dapat mengatur keuangan dalam membeli produk alat komunikasi dan responden akan menghindari, menunda atau mengalihkan perhatian pembelian produk alat komunikasi karena masih ada kebutuhan lainnya.

2. Variabel Tekanan Waktu

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Variabel Tekanan Waktu (X2a)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2a.1	3,02	Setuju
X2a.2	2,98	Setuju
X2a.3	2,94	Setuju
X2a.4	2,74	Setuju
Tekanan Waktu (X2a)	2,92	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.8 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel tekanan waktu mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 2,92). Hal ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan waktu yang lama untuk memilih produk alat komunikasi yang diinginkan, responden memanfaatkan waktu luang dengan cara mengunjungi toko-toko yang menjual produk alat komunikasi, responden mempunyai banyak aktivitas yang lebih penting sehingga tidak ada waktu untuk melakukan pemilihan produk alat komunikasi, responden tergesa-gesa mempersepsikan bahwa waktu untuk memilih produk relatif tidak mencukupi sehingga tidak akan membeli pada saat itu.

3. Variabel Nasihat Orang Lain

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Variabel Nasihat Orang Lain (X2b)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2b.1	2,35	Setuju
X2b.2	3,06	Setuju
X2b.3	2,92	Setuju
X2b.4	2,56	Setuju
Nasihat Orang Lain (X2b)	2,72	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.9 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai nasihat orang lain mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 2,72). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan menyamakan pilihan produk alat komunikasi dengan orang-orang disekitar, nasihat atau saran dari teman akan menambah rasa percaya diri, responden lebih percaya nasihat atau saran dari orang lain daripada iklan di media dan responden akan menunda pembelian produk alat komunikasi karena ada perbedaan pendapat dari orang lain.

4. Variabel Alternatif Informasi

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Variabel Alternatif Informasi (X2c)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2c.1	3,01	Setuju
X2c.2	3,00	Setuju
X2c.3	3,05	Setuju
X2c.4	3,06	Setuju
Alternatif Informasi (X2c)	3,03	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.10 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel alternatif informasi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 3,03). Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk alat komunikasi dari media elektronik dan bukan elektronik dapat mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat banyak merek pada produk alat komunikasi yang harus dipilih sehingga sering membuat responden bingung, responden membutuhkan usaha khusus untuk memilih produk alat komunikasi dengan kualitas terbaik dan adanya ketidakpastian informasi mempengaruhi penundaan pembelian produk alat komunikasi.

5. Variabel Perbaikan Atribut

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Variabel Perbaikan Atribut (X2d)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2d.1	3,51	Sangat Setuju
X2d.2	3,15	Setuju
X2d.3	2,76	Setuju
X2d.4	2,72	Setuju
Perbaikan Atribut (X2d)	3,04	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.11 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel perbaikan atribut mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 3,04). Hal ini menunjukkan bahwa mendapatkan kualitas pada produk alat komunikasi yang sangat baik adalah hal yang sangat penting bagi responden, responden menunggu seberapa baik produk alat komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, responden menunggu keluaran produk alat komunikasi yang lebih *up to date* dan responden menunda pembelian produk alat komunikasi karena menunggu produk keluaran terbaru yang lebih lengkap *feature*-nya.

6. Variabel Risiko

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap Variabel Risiko (X2e)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2e.1	2,54	Setuju
X2e.2	2,81	Setuju
X2e.3	2,58	Setuju
X2e.4	2,82	Setuju
Risiko (X2e)	2,69	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.12 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel risiko mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, Setuju (Mean 2,69). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan menyesal jika memutuskan untuk membeli produk alat komunikasi saat itu, adanya faktor keraguan terhadap kegunaan produk alat komunikasi yang akan responden beli, adanya kesulitan mengekspresikan diri pada produk alat komunikasi yang akan responden beli dan responden akan menunda pembelian karena pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap pembelian produk di masa lalu.

7. Variabel Perubahan Harga

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Variabel Perubahan Harga (X2f)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2f.1	3,18	Setuju
X2f.2	3,21	Setuju
X2f.3	3,01	Setuju
X2f.4	2,86	Setuju
Perubahan Harga (X2f)	3,06	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.13 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel perubahan harga mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 3,06). Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin akan ada perubahan harga di bulan depan, responden berharap penurunan harga di bulan depan karena adanya *launching* produk alat komunikasi keluaran terbaru, responden menunggu adanya promosi untuk pembelian produk alat komunikasi, dan responden menunda pembelian produk alat komunikasi karena menunggu adanya *sale* atau *discount* yang ditawarkan.

8. Variabel Tugas Tak Menyenangkan

Tabel 4.14

Penilaian Responden terhadap Variabel Tugas Tak Menyenangkan (X2g)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2g.1	2,83	Setuju
X2g.2	2,61	Setuju
X2g.3	2,30	Setuju
X2g.4	2,78	Setuju
Tugas Tak Menyenangkan (X2g)	2,63	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.14 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel tugas tak menyenangkan mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 2,63). Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja bukan merupakan salah satu kegiatan favorit responden, responden menikmati pembelian produk alat komunikasi sebagai suatu kesenangan, pembelian *produk alat komunikasi* adalah aktivitas yang tidak menyenangkan bagi responden dan responden hanya sekedar melihat-lihat selama pemilihan untuk pembelian produk alat komunikasi.

9. Variabel Keputusan Penundaan Konsumsi

Tabel 4.15

Penilaian Responden terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)

Butir Pernyataan	Mean	Kategori
Z1.1	2,38	Setuju
Z1.2	3,30	Setuju
Z1.3	3,06	Setuju
Z1.4	2,70	Setuju
Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)	2,86	Setuju

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Frekuensi Variabel)

Berdasarkan tabel 4.15 dari 125 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja, setuju (Mean 2,86). Hal ini menunjukkan bahwa seringkali responden sembarangan dalam membeli produk alat komunikasi dan kemudian responden menyesalinya, responden berhati-hati menggunakan uang dalam pembelian produk alat komunikasi, saat pembelian produk alat komunikasi, responden mengikuti dorongan hati responden dan menurut responden penundaan pembelian produk alat komunikasi merupakan hal yang tidak menyenangkan.

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dengan metode *Pearson Correlations*. Bila hasil pemrosesan pada taraf signifikasi $\alpha = 0,05$ menunjukkan hasil pengujian validitas lebih kecil atau sama dengan taraf signifikasi tersebut maka item dinyatakan valid. Sebaliknya bila besar dari $\alpha = 0,05$ item dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Pengendalian Diri

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Pengendalian Diri (X1)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Pengendalian diri (X1)	X1.1	0,786	0,000	Valid
	X1.2	0,822	0,000	Valid
	X1.3	0,748	0,000	Valid
	X1.4	0,665	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengendalian diri diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Validitas Variabel Tekanan Waktu

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Tekanan Waktu (X2a)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Tekanan Waktu (X2a)	X2a.1	0,718	0,000	Valid
	X2a.2	0,716	0,000	Valid
	X2a.3	0,666	0,000	Valid
	X2a.4	0,671	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel tekanan waktu diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

c. Uji Validitas Variabel Nasihat Orang Lain

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Variabel Nasihat Orang Lain (X2b)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Nasihat Orang Lain (X2b)	X2b.1	0,604	0,000	Valid
	X2b.2	0,800	0,000	Valid
	X2b.3	0,799	0,000	Valid
	X2b.4	0,733	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel nasihat diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

d. Uji Validitas Variabel Alternatif Informasi

Tabel 4.20

Hasil Uji Validitas Variabel Alternatif Informasi (X2c)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Alternatif Informasi (X2c)	X2c.1	0,647	0,000	Valid
	X2c.2	0,733	0,000	Valid
	X2c.3	0,768	0,000	Valid
	X2c.4	0,731	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel alternatif informasi diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

e. Uji Validitas Variabel Perbaikan Atribut

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Variabel Perbaikan Atribut (X2d)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Perbaikan Atribut (X2d)	X2d.1	0,564	0,000	Valid
	X2d.2	0,762	0,000	Valid
	X2d.3	0,866	0,000	Valid
	X2d.4	0,863	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel perbaikan atribut diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

f. Uji Validitas Variabel Risiko

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X2e)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Risiko (X2e)	X2e.1	0,762	0,000	Valid
	X2e.2	0,810	0,000	Valid
	X2e.3	0,780	0,000	Valid
	X2e.4	0,740	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel risiko diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikasi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

g. Uji Validitas Variabel Perubahan Harga

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Variabel Perubahan Harga (X2f)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Perubahan Harga (X2f)	X2f.1	0,743	0,000	Valid
	X2f.2	0,796	0,000	Valid
	X2f.3	0,829	0,000	Valid
	X2f.4	0,827	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel perubahan harga diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikasi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

h. Uji Validitas Variabel Tugas Tak Menyenangkan

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Variabel Tugas Tak Menyenangkan (X2g)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Tugas Tak Menyenangkan (X2g)	X2g.1	0,715	0,000	Valid
	X2g.2	0,589	0,000	Valid
	X2g.3	0,779	0,000	Valid
	X2g.4	0,682	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel tugas tak menyenangkan diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

i. Uji Validitas Variabel Keputusan Penundaan

Tabel 4.25

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)	Z1.1	0,691	0,000	Valid
	Z1.2	0,643	0,000	Valid
	Z1.3	0,718	0,000	Valid
	Z1.4	0,743	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan penundaan konsumsi diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner

yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

j. Uji Validitas Variabel Respon Afeksi Konsumen

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel Respon Afeksi Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Respon Afeksi Konsumen (Y)	Y1.1	0,397	0,000	Valid
	Y1.2	0,846	0,000	Valid
	Y1.3	0,871	0,000	Valid
	Y1.4	0,790	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan penundaan konsumsi diatas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menunda pembelian produk alat komunikasi adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pernyataan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Ferdinand, 2006). Hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai

cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hasil yang tersaji dalam lampiran reliabilitas terangkum dalam tabel 4.11

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengendalian Diri (X1)	0,748	Reliabel
Tekanan Waktu (X2a)	0,639	Reliabel
Nasihat Orang Lain (X2b)	0,713	Reliabel
Alternatif Informasi (X2c)	0,709	Reliabel
Perbaikan Atribut (X2d)	0,774	Reliabel
Risiko (X2e)	0,772	Reliabel
Perubahan Harga (X2f)	0,805	Reliabel
Tugas tak Menyenangkan (X2g)	0,630	Reliabel
Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)	0,649	Reliabel
Respon Afeksi Konsumen (Y)	0,724	Reliabel

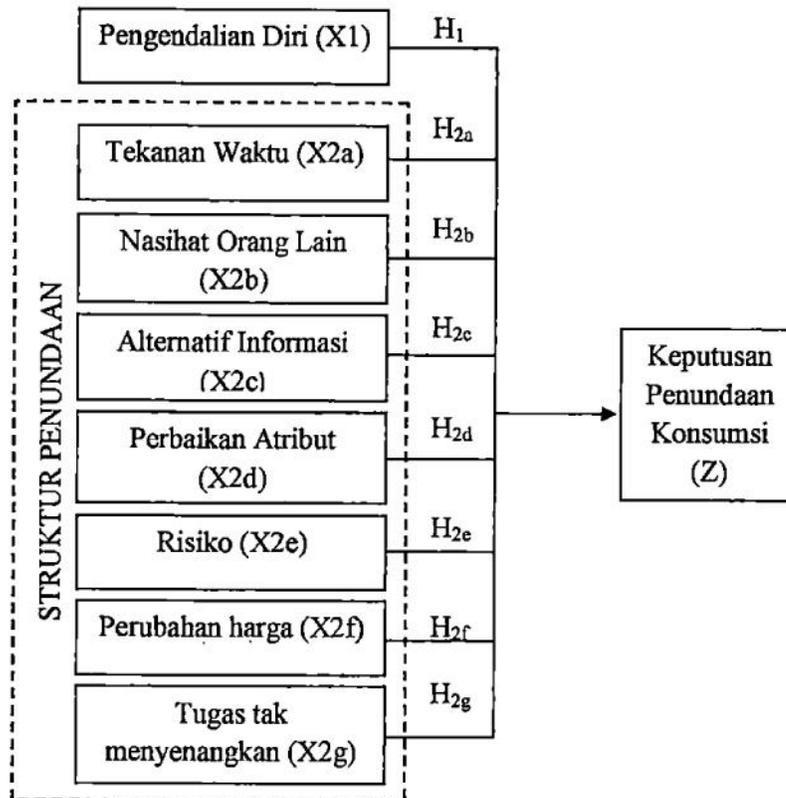
Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

Dari tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada variabel pengendalian diri, tekanan waktu, nasihat orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut, risiko, perubahan harga, tugas tak menyenangkan, keputusan penundaan konsumsi dan respon afeksi konsumen adalah reliabel.

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel perantara. Berikut gambar model pengujiannya:



Gambar. 4.1

Model Pengujian Hipotesis 1, 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f dan 2g

Dari gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengendalian diri, tekanan waktu, nasihat orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut, risiko, perubahan harga, dan tugas tak menyenangkan, terhadap keputusan penundaan konsumsi. Berikut ini tabel hasil regresi linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) :

Tabel 4.28

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
X ₁	0,055	0,659	0,049
X _{2a}	0,078	1,977	0,048
X _{2b}	0,181	1,983	0,046
X _{2c}	-0,007	-0,070	0,944
X _{2d}	0,198	2,030	0,045
X _{2e}	0,224	2,052	0,042
X _{2f}	0,172	2,046	0,043
X _{2g}	-0,260	-2,951	0,004
R ²	: 0,250		
Adjusted R ²	: 0,198		
F-statistik	: 4,824		
N	: 125		
Variabel Dependen : Keputusan Penundaan Konsumsi (Z)			

Sumber: Lampiran 6 (Hasil Olah Data Regresi Linier)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + 0,055X_1 + 0,078X_{2a} + 0,181X_{2b} - 0,007X_{2c} + 0,198X_{2d} + 0,224X_{2e} + 0,172X_{2f} - 0,260X_{2g} + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh pengendalian diri, tekanan waktu, nasihat orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut, risiko, perubahan harga dan tugas tak menyenangkan, terhadap keputusan penundaan konsumsi dan menganalisis pengaruh keputusan penundaan konsumsi terhadap respon konsumen. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- a. Koefisien Regresi Pengendalian Diri Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_1) = 0,055

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika pengendalian diri (X_1) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan..

- b. Koefisien Regresi Tekanan Waktu Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_2) = 0,078

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika tekanan waktu (X_{2a}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien Regresi Nasihat Orang Lain Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_3) = 0,181

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika nasihat orang lain (X_{2b}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Koefisien Regresi Alternatif Informasi Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_4) = -0,007

Koefisien regresi negatif (berlawanan) artinya, jika alternatif informasi (X_{2c}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan menurun dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- e. Koefisien Regresi Perbaikan Atribut Produk, Teknologi dan Kualitas Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_5) = 0,198

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika perbaikan atribut (X_{2d}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- f. Koefisien Regresi Risiko Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_6) = 0,224

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika risiko (X_{2e}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- g. Koefisien Regresi Perubahan Harga Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_7) = 0,172

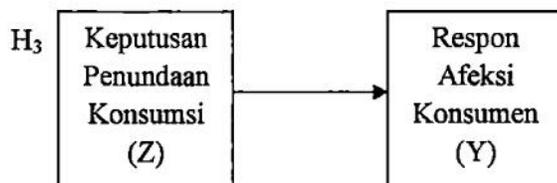
Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika perubahan harga (X_{2f}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- h. Koefisien Regresi Tugas tak Menyenangkan Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (β_8) = -0,260

Koefisien regresi negatif (berlawanan) artinya, jika tugas tak menyenangkan (X_{2g}) meningkat, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z) akan menurun dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel perantara. Berikut gambar model pengujiannya:



Gambar.4.2
Model Pengujian Hipotesis 3

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan penundaan konsumsi, terhadap respon afeksi konsumen. Berikut ini tabel hasil regresi linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) :

Tabel 4.29
Hasil Regresi Linier Sederhana Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Z	0,441	5,455	0,000
R ²	: 0,195		
Adjusted R ²	: 0,188		
F-statistik	: 29,579		
N	: 125		
Variabel Dependen : Respon Afeksi Konsumen (Y)			

Sumber: Lampiran 6 (Hasil Olah Data Regresi Linier)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + 0,441Z + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh keputusan penundaan konsumsi terhadap respon afeksi konsumen. Koefisien regresi keputusan penundaan konsumsi terhadap respon afeksi konsumen (β_1) = 0,441. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika keputusan penundaan konsumsi (Z) meningkat, maka respon afeksi konsumen mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Uji Hipotesis Serentak (Uji F)

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai F sebesar 4,824 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, maka variabel pengendalian diri dan struktur penundaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi.

4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_1)

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas $t_{hitung} = 0,049 < Level\ of\ Significant\ (0,05)$, maka disimpulkan bahwa variabel pengendalian diri (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga Hipotesis 1 yang diajukan peneliti diterima.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tekanan Waktu terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2a})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas $t_{hitung} (0,048) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$, maka disimpulkan bahwa variabel tekanan waktu (X_{2a}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $2a$ yang diajukan peneliti diterima.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Nasihat Orang Lain terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2b})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,046) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel nasihat orang lain (X_{2b}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $_{2b}$ yang diajukan peneliti diterima.

d. Uji Hipotesis Pengaruh Alternatif Informasi terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2c})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,944) > *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel alternatif informasi (X_{2c}) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $_{2c}$ yang diajukan peneliti ditolak.

e. Uji Hipotesis Pengaruh Perbaikan Atribut terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2d})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,045) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel perbaikan atribut (X_{2d}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa

kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $_{2d}$ yang diajukan peneliti diterima.

f. Uji Hipotesis Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2e})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,042) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel risiko (X_{2e}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $_{2e}$ yang diajukan peneliti diterima.

g. Uji Hipotesis Pengaruh Perubahan Harga terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2f})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,043) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel perubahan harga (X_{2f}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga Hipotesis $_{2f}$ yang diajukan peneliti diterima.

h. Uji Hipotesis Pengaruh Tugas Tak Menyenangkan terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi (H_{2g})

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.28 hasil regresi berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} (0,004) < *Level of*

Significant (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel tugas tak menyenangkan (X_{2g}) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Z). Sehingga hipotesis $_{2g}$ yang diajukan peneliti diterima.

i. Uji Hipotesis Pengaruh Keputusan Penundaan Konsumsi terhadap Respon Afeksi Konsumen (H_3)

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan berdasarkan tabel 4.29 hasil regresi sederhana diperoleh probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant$ (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel keputusan penundaan konsumsi (Z) berpengaruh signifikan terhadap respon afeksi konsumen mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Y). Sehingga hipotesis $_3$ yang diajukan peneliti diterima.

4. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.28, hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,250 artinya variabel keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat dijelaskan oleh variabel pengendalian diri, tekanan

waktu, nasihat orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut, risiko, perubahan harga, dan tugas tak menyenangkan secara serentak sebesar 25,0%, sedangkan sisanya sebesar 75,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti faktor merek, kebutuhan, bentuknya atau modelnya.

Berdasarkan tabel 4.29, hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,195 artinya variabel respon konsumen mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat dijelaskan oleh variabel keputusan penundaan konsumsi sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

G. PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengendalian diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Mahasiswa yang menjadi responden sebagian besar menyatakan bahwa dapat mengendalikan rasa emosi dalam pembelian produk alat komunikasi. Mereka sabar dalam mengambil keputusan pada saat pembelian produk alat komunikasi. Kebanyakan mahasiswa juga dapat mengatur keuangan dalam membeli produk alat komunikasi, mereka cenderung tidak sembarangan menentukan produk alat komunikasi yang dibelinya, mereka akan menghindari, menunda atau mengalihkan perhatian pembelian produk alat komunikasi karena masih ada kebutuhan lainnya, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan meningkat signifikan. Seseorang yang memiliki pengendalian diri yang tinggi akan memiliki

kemampuan untuk menunda konsumsi. Seseorang berusaha untuk menahan diri dari aspek-aspek yang mempengaruhinya untuk segera membeli dengan cara berusaha menghindari, menunda atau mengalihkan perhatian dan disiplin dengan membuat prinsip hidup.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugandini (2006), terdapat hubungan kausal antara variabel *self control* dan penundaan konsumsi menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tekanan waktu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan, jika tekanan waktu meningkat dalam arti bahwa, jika responden membutuhkan waktu yang lama untuk memilih produk alat komunikasi yang diinginkan. Mahasiswa yang sambil bekerja tidak mempunyai banyak waktu untuk pemilihan produk alat komunikasi, mereka memanfaatkan waktu ketika luang selesai *nge-shift* dan menunggu waktu untuk kuliah dengan cara mengunjungi toko-toko yang menjual produk alat komunikasi karena mahasiswa mempunyai banyak aktivitas yang lebih penting sehingga tidak ada waktu untuk melakukan pemilihan produk alat komunikasi. Mahasiswa sebagai responden tergesa-gesa mempersepsikan bahwa waktu untuk memilih produk relatif tidak mencukupi sehingga tidak akan membeli pada saat itu, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan.

Jadi, pada saat konsumen merasakan bahwa dia tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian produk alat komunikasi yang diinginkannya, konsumen cenderung untuk menundanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel nasihat orang lain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan jika nasihat orang lain meningkat dalam arti bahwa, sebagian mahasiswa akan menyamakan pilihan produk alat komunikasi dengan orang-orang disekitar karena mereka akan merasa menjadi pusat perhatian jika memiliki produk alat komunikasi yang sedang tidak *trend* pada saat itu. Nasihat atau saran dari teman akan menambah rasa percaya diri, responden lebih percaya nasihat atau saran dari orang lain daripada iklan di media, dan responden akan menunda pembelian produk alat komunikasi karena ada perbedaan pendapat dari orang lain, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. Seseorang menunda keputusan pembelian mengkonsumsi karena mereka membutuhkan nasihat dan masukan dari orang lain (Bradshaw dalam Lehmann, 1995). Alasan ini bisa memotivasi penundaan ketika orang yang diminta nasihat atau masukan tidak bisa ditemui dengan cepat atau keberadaan bantuan tidak mudah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sugandini (2006), yang menunjukkan bahwa nasihat orang lain berhubungan positif dengan keputusan penundaan pembelian produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel alternatif informasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Sebagian besar mahasiswa menyatakan jika informasi produk alat komunikasi dari media elektronik dan bukan elektronik tidak dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung akan mengabaikan alternatif informasi lain jika produk tersebut dirasakan tidak sesuai dengan dirinya dan orang-orang yang ada disekitarnya. Terdapat banyak pilihan merek pada produk alat komunikasi yang harus dipilih sehingga sering membuat responden bingung yang menyebabkan penundaan. Mahasiswa tidak membutuhkan usaha khusus untuk memilih produk alat komunikasi dengan kualitas terbaik, meskipun banyak informasi alternatif yang terkait dengan produk alat komunikasi yang diinginkan, mereka tidak akan mempedulkannya kalau lingkungan sekitar belum mengadopsi jenis produk alat komunikasi baru tersebut karena mereka berpedoman pada pendapat dan pandangan orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut. Adanya ketidakpastian informasi yang diberikan melalui media elektronik dan non elektronik mempengaruhi penundaan pembelian produk alat komunikasi, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan tetap atau konstan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut tidak dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pencarian alternatif informasi dengan keputusan penundaan pembelian produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya tapi tidak konsisten terhadap hasil penelitian Corbin dalam Lehmann (1995), menyatakan bahwa orang yang menunda untuk mendapatkan data. Konsumen akan merasa lebih puas, tidak bingung terhadap keputusannya ketika mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak dan secara kontinyu mengumpulkan informasi jika biaya untuk mendapatkan informasi tersebut lebih kecil dari benefit yang diterimanya (Shugan dalam Sugandini, 2006).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perbaikan atribut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan, jika perbaikan atribut meningkat dalam arti bahwa, jika mendapatkan kualitas pada produk alat komunikasi yang sangat baik adalah hal yang sangat penting bagi responden, responden menunggu seberapa baik produk alat komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, responden menunggu keluaran produk alat komunikasi yang lebih *up to date*, dan responden menunda pembelian produk alat komunikasi karena menunggu produk keluaran terbaru yang lebih lengkap *feature*-nya, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. Konsumen mengadopsi inovasi lebih lambat ketika mereka belum

yakin akan kualitas produk atau mereka berharap akan ada peningkatan kualitas produk (Holak *et al.*, dalam Sugandini, 2006). Kualitas dalam hal ini mencakup teknologi dan atribut produk yang sudah ada yang berasur-angsur akan ditingkatkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan jika Risiko meningkat dalam arti bahwa, mahasiswa tidak akan menyesal jika memutuskan untuk tidak jadi membeli produk alat komunikasi saat itu karena adanya faktor keraguan terhadap kegunaan produk alat komunikasi yang akan dibeli serta adanya kesulitan mengekspresikan diri pada produk alat komunikasi yang akan dibeli dan mahasiswa akan menunda pembelian karena pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap pembelian produk di masa lalu, yang mereka dapatkan informasi tersebut dari orang lain, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, faktor kekhawatiran akan kegagalan dalam pemilihan produk alat komunikasi sangat dipertimbangkan. Seseorang menunda keputusannya ketika mereka tidak pasti dengan konsekuensi yang muncul dari aktivitasnya dan bisa menciptakan persepsi terhadap risiko (Jacoby *et al.*, dalam Sugandini, 2006).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perubahan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan jika perubahan harga meningkat dalam arti bahwa, jika responden yakin akan ada perubahan harga di bulan depan, responden berharap penurunan harga di bulan depan karena adanya *launching* produk alat komunikasi keluaran terbaru, responden menunggu adanya promosi untuk pembelian produk alat komunikasi dan responden menunda pembelian produk alat komunikasi karena menunggu adanya *sale* atau *discount* yang ditawarkan, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. LaKhani *et al.*, dalam Sugandini, (2006) mengemukakan bahwa konsumen bisa menunda pemakaian produk baru karena merasa harganya sangat tinggi atau karena mereka mengharapkan harganya akan turun. Bahkan ketika sebuah produk tidak baru lagi di pasar, konsumen mungkin juga akan menunda pembeliannya, karena mereka membeli sekarang hanya untuk mengharap penurunan harga dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugandini (2006), dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara perubahan harga dan keputusan penundaan konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tugas tak menyenangkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat

diartikan, jika belanja dianggap sebagai tugas tak menyenangkan meningkat dalam arti bahwa, berbelanja merupakan salah satu kegiatan favorit mahasiswa, mahasiswa menikmati pembelian produk alat komunikasi sebagai suatu kesenangan, pembelian produk alat komunikasi adalah aktivitas yang tidak menyenangkan bagi responden, meskipun mahasiswa tidak akan membeli produk alat komunikasi saat itu mereka cenderung melihat-lihat selama pemilihan untuk pembelian produk alat komunikasi, maka keputusan penundaan konsumsi mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. Ketika beberapa konsumen mempunyai sikap positif terhadap belanja mereka akan melakukan tugas ini secara cepat, sebaliknya jika belanja dianggap tugas yang tidak menyenangkan maka mereka menundanya (Smith dalam Sugandini, 2006).

Hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut tidak mendukung adanya hubungan antara *task unpleasant* dan keputusan penundaan konsumen, tapi hasil penelitian ini konsisten dengan Solomon dan Rothblum, 1984, orang akan menunda keputusan pembelian/konsumsi ketika mereka menginginkan untuk menghindarinya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan penundaan konsumsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap respon konsumen mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini dapat diartikan, jika keputusan penundaan konsumsi meningkat dalam arti bahwa, jika responden sembarangan dalam membeli produk alat komunikasi dan kemudian responden menyesalinya, responden berhati-hati menggunakan uang dalam pembelian

produk alat komunikasi, saat pembelian produk alat komunikasi, responden mengikuti dorongan hati responden dan menurut responden penundaan pembelian produk alat komunikasi merupakan hal yang tidak menyenangkan, maka respon konsumen mahasiswa kuliah yang sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mengalami peningkatan. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka enjoy dan tetap nyaman terhadap keputusan penundaan pembelian produk. (Hui *et al.*, dalam Sugandini, 2006), menunjukkan bagaimana reaksi atau respon konsumen terhadap penundaan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sugandini (2006), dapat menunjukkan hubungan keputusan penundaan pembelian produk fashion berhubungan positif dengan dengan respon afeksi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.