

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh penerapan PPnBM dan dilakukan di kota Malang sebagai objek penelitian untuk produk *smartphone*.

1. *Smartphone*

Menurut Williams & Sawyer (2011:23), *Smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Jumlah penduduk Indonesia mencapai 250 juta jiwa, jumlah tersebut merupakan pasar yang besar. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Menurut lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia yaitu lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah tersebut Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015).

2. Sejarah *Smartphone*

Smartphone pertama kali sudah ada sejak tahun 1970. Namun baru terwujud pada tahun 1992 yaitu saat IBM (*International Business Machines Corporation*) meluncurkan *Simon Personal Communicator*. IBM *Simon* layak disebut *smartphone* karena perangkat tersebut mampu mengirim dan menerima email serta faks. *Simon* memiliki layar sentuh monokrom, *stylus*, dan *charging base station*. *Smartphone* ini dijual dengan harga US\$ 1.099 atau setara Rp 14,8 juta. Pada tahun 1990, perusahaan *smartphone* tersebut dilanda krisis dan penjualan *Simon* generasi kedua ditentang.

Pada tahun 1996 Nokia mulai memasuki dunia *smartphone*. Dengan merilis *Nokia 9000 Communicator* yang dilengkapi dengan tombol dial, *keyboard* qwerty, tombol navigasi, dan layar monokrom. *Nokia 9000 Communicator* juga mempunyai kemampuan mengirim email, faks, *browsing* di internet, pemrosesan kata, hingga lembar kerja.

Kemudian pada tahun 1997 Ericsson merilis GS88 atau yang disebut *Penelope* yang mirip dengan *Nokia 9000 Communicator*, hanya saja dilengkapi layar sentuh dan sebuah *stylus*. Dari situ, lalu produsen mulai memproduksi PDA yang juga berfungsi sebagai telepon seluler.

Pada awalnya *smartphone* memasuki pasar *enterprise* kemudian mulai menarget ke consumer. Adanya system operasi seperti BlackBerry, Symbian, *Plam OS* hingga *Windows Mobile* yang mampu mengirim *email* dan terkoneksi dengan internet akhirnya mempengaruhi gaya hidup penggunanya. Tahun 2004 hingga 2007 jumlah pengguna *smartphone* bertambah banyak. *Smartphone* seperti

BlackBerry 8700 dan Charm series, Samsung BlackJack, Motorola Q pun saat itu banyak digunakan konsumen. *Software* pun lambat laun semakin ramah pengguna, kemudian aplikasi dan gim dari pihak ketiga perlahan juga mulai digemari.

Tahun 2007 industri *smartphone* kian berkembang pesat, diperkuat dengan perusahaan Apple memperkenalkan *smartphone* terbarunya bernama iPhone. iPhone mengombinasikan fungsi multimedia, *email*, dan fitur *browsing*. Berbeda dengan *smartphone* sebelumnya, iPhone hanya memiliki satu tombol pada layar, yaitu tombol Home dengan tombol lain di sisi perangkat. Secara bersamaan Apple juga memperkenalkan OS, iOS, yang meski sederhana tetapi lebih modern. Setelah iPhone, menyusul beberapa *smartphone* Windows Mobile seperti HTC Touch dan Touch Pro. BlackBerry juga meluncurkan Curve 8300 series.

Setahun setelah iPhone melenggang, Google memperkenalkan OS untuk perangkat *mobile*-nya yaitu Android. Saat itu HTC berkolaborasi dengan T-Mobile menghasilkan sebuah *smartphone* Android pertama, yaitu G1 yang dikenal dengan Dream. Persaingan antara iOS, Android, dan Windows Mobile semakin kencang dengan kehadiran iPhone 3Gs dengan iOS, HTC Touch Pro 2, HD 2m Samsung Omnia II dengan OS Windows Mobile. Sedangkan Android bersaing dengan *smartphone* seperti HTC Hero, Motorola Cliq, Droid, dan Samsung Galaxy yang diluncurkan tahun 2009. OS lain yang ikut memeriahkan perkembangan *smartphone* adalah Garnet OS, webOS, dan PalmOS. Tahun 2012, Symbian mulai tertinggal, diikuti beberapa OS lainnya. Pasar *smartphone*

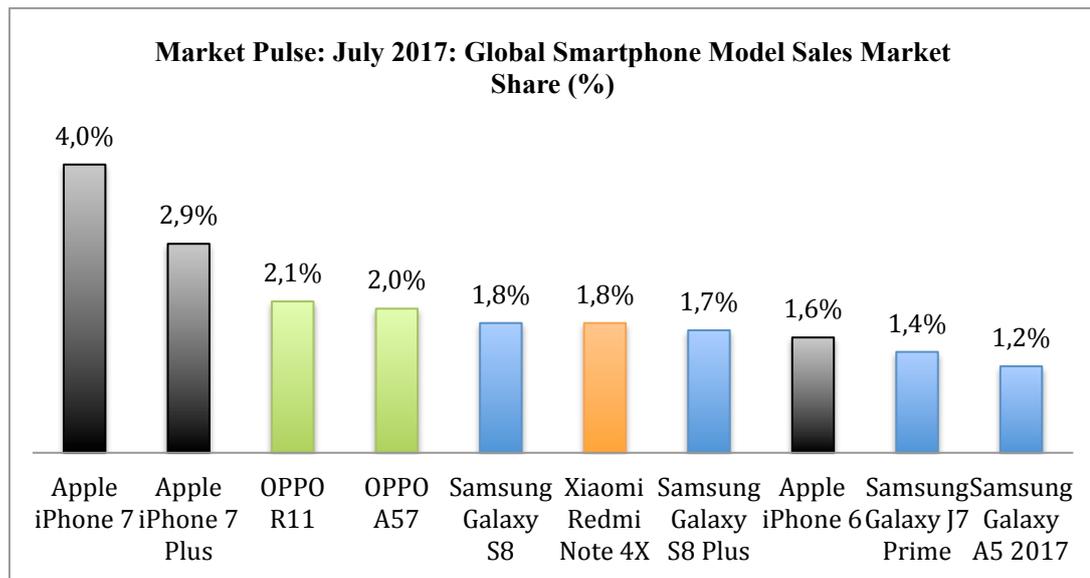
dikuasai oleh dua OS besar yakni iOS dan Android yang menggunakan layar sentuh.

Saat ini *smartphone* yang hadir di pasaran memiliki resolusi layar yang jauh lebih baik, kemampuan kamera dengan hasil gambar yang lebih baik, peningkatan ruang penyimpanan, serta kemampuan pemrosesan yang menyerupai PC. Berbagai fitur seperti *speaker* berkualitas, masa hidup baterai, kualitas desain meningkat tajam. Aksesoris seperti perangkat *wearable* diantaranya *smartwatch*, *fit band* mulai terkoneksi dengan *smartphone*.

3. Produk Smartphone

Perusahaan riset global di industri TMT (*technology, media, and telecom*), Counterpoint Market Pulse, merilis deretan *smartphone* terlaris Juli 2017. Dua seri *smartphone* Oppo dan satu *smartphone* Xiaomi masuk dalam urutan 10 *smartphone* paling laris. Oppo R11 dan Oppo A57 masing-masing ada di urutan ketiga dan keempat setelah iPhone 7 dan iPhone 7Plus yang berada di urutan pertama dan kedua. Sementara itu, Xiaomi Redmi Note 4X berada di urutan keenam dibawah Galaxy S8. Beberapa *smartphone* Samsung yang masuk dalam daftar adalah Galaxy S8 Plus, Galaxy J7 Prime, dan Galaxy A5 2017.

Berikut gambar daftar *smartphone* terlaris:



Gambar 5: Daftar 10 *smartphone* dengan penjualan paling besar di dunia Juli 2017

Sumber: Iskandar, 2017

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini. Peneliti menerapkan 120 responden dalam penelitian ini harus memenuhi syarat, yaitu merupakan mahasiswa aktif jurusan perpajakan fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan merupakan pengguna aktif *smartphone* (Android atau iOS). Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain usia dan jenis kelamin.

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)	Diagram
1	18 Tahun	13	10.83	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18 th ■ 19 th ■ 20 th ■ 21 th
2	19 Tahun	37	30.83	
3	20 Tahun	54	45.00	
4	21 Tahun	16	13.33	
Jumlah		120	100.00	

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa target responden pada penelitian ini tergolong dalam generasi y dan generasi z dimana mereka merupakan pengguna terbanyak *smartphone* di era saat ini (Supriyanto, 2016). Pada penelitian ini responden paling banyak berusia 20 tahun sebanyak 54 responden atau 45%, diikuti oleh responden berusia 19 tahun sebanyak 37 responden atau 30,83%, responden berusia 21 tahun sejumlah 16 responden atau 13,33% dan yang terakhir usia 18 tahun sebanyak 13 responden atau 10,83%.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)	Diagram
1	Laki – Laki	52	43.33	<p>■ Laki-Laki ■ Perempuan</p>
2	Perempuan	68	56.67	
	Jumlah	120	100.00	

Sumber: Data diolah, Desember 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 56.67% atau 68 responden. Sedangkan persentase untuk laki-laki sebanyak 52 responden atau 43.33%.

C. Analisis Interpretasi

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada poin ini akan dijelaskan mengenai hasil dari distribusi item dari variabel Penerapan PPnBM atas *Smartphone* (X) dan Perilaku Konsumen (Y) dari jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin dengan skala 1 sampai 5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikapnya terhadap pernyataan-pernyataan yang ada.

a. Distribusi Frekuensi Variabel penerapan PPnBM atas smartphone(X)

Variabel penerapan PPnBM atas *smartphone* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Penerapan PPnBM atas Smartphone (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	jumlah	%	
X _{1.1}	37	30.83	71	59.17	10	8.33	2	1.67	0	0.00	120	100	4.19
X _{1.2}	21	17.50	81	67.50	16	13.33	2	1.67	0	0.00	120	100	4.01
X _{1.3}	32	26.67	75	62.50	11	9.17	1	0.83	1	0.83	120	100	4.13
X _{1.4}	16	13.33	69	57.50	27	22.50	7	5.83	1	0.83	120	100	3.77
X _{1.5}	26	21.67	61	50.83	19	15.83	13	10.83	1	0.83	120	100	3.82
<i>Grand Mean Variable X</i>													3.98

Sumber : Data Diolah, 2017

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, terdapat 37 responden atau 30,83% yang menyatakan sangat setuju tentang PPnBM merupakan pajak yang dikenakan pada barang yang tergolong mewah yang dilakukan oleh produsen untuk menghasilkan atau mengimpor barang tersebut dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 59,17%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 8,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%. Jadi rata-rata item X_{1.1} adalah 4,19.

Untuk indikator kedua yaitu adanya PPnBM dapat mengendalikan pola konsumsi masyarakat atas barang mewah dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 17,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 67,5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 13,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $X_{1,2}$ adalah 4,01.

Untuk indikator ketiga yaitu PPnBM hanya dikenakan untuk barang-barang yang tergolong mewah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 26,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 62,5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 9,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,83%. Jadi rata-rata item $X_{1,3}$ adalah 4,13.

Untuk indikator keempat yaitu PPnBM tidak dapat dikenakan tersendiri tanpa adanya PPN dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 57,5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 22,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,83%. Jadi rata-rata item $X_{1,4}$ adalah 3,77.

Untuk indikator kelima yaitu Tarif PPnBM ditetapkan dalam beberapa pengelompokan tarif yaitu tarif paling rendah 10% dan tarif paling tinggi 200% dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 21,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 61

responden atau 50,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 15,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 10,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,83%. Jadi rata-rata item $X_{1,5}$ adalah 3,82.

Sehingga grand mean variabel X sebesar 3.98 menunjukkan bahwa setuju terhadap perapan PPnBM.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Dalam variabel Perilaku Konsumen terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1}	32	26.67	70	58.33	16	13.33	2	1.67	0	0.00	120	100	4.10
Y _{1.2}	24	20.00	85	70.83	10	8.33	1	0.83	0	0.00	120	100	4.10
Y _{1.3}	26	21.67	61	50.83	31	25.83	2	1.67	0	0.00	120	100	3.93
Y _{1.4}	16	13.33	71	59.17	23	19.17	10	8.33	0	0.00	120	100	3.78
Y _{1.5}	21	17.50	64	53.33	25	20.83	10	8.33	0	0.00	120	100	3.80
Y _{1.6}	18	15.00	70	58.33	23	19.17	9	7.50	0	0.00	120	100	3.81
<i>Grand Mean Variable Y</i>													3.92

Sumber : Data Diolah, 2017

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, terdapat 32 responden atau 26,67% yang menyatakan sangat setuju tentang Konsumen menerima bahwa *smartphone* merupakan barang mewah yang dikenakan PPnBM (sikap), yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau

58,33%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 13,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1.1}$ adalah 4,10.

Untuk indikator kedua yaitu Konsumen akan membeli *smartphone* yang dikenakan PPnBM dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 70,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 8,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1.2}$ adalah 4,10.

Untuk indikator ketiga yaitu Orang terdekat seperti keluarga atau teman berpendapat bahwa *smartphone* tergolong barang mewah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 21,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 50,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 responden atau 25,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1.3}$ adalah 3,93.

Untuk indikator keempat yaitu Konsumen membeli *smartphone* karena menganggap bahwa *smartphone* merupakan barang mewah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 59,17%, yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 19,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1,4}$ adalah 3,78.

Untuk indikator kelima yaitu PPnBM yang ditetapkan untuk *smartphone* dianggap rasional dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 17,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 53,33%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 responden atau 20,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1,5}$ adalah 3,80.

Untuk indikator keenam yaitu Konsumen merasa senang dengan adanya ketetapan PPnBM atas *smartphone* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 58,33%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 19,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Jadi rata-rata item $Y_{1,6}$ adalah 3,81.

Sehingga grand mean variabel Y sebesar 3,92 menunjukkan setuju terhadap perilaku konsumen.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis linier regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga asumsi

klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS for windows. Penjelasan hasil analisis adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Dasar pengambilan keputusan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15537503
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.032
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, menunjukkan signifikansi sebesar 0.451 atau lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk “menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)” (Ghozali, 2007:95).

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \text{ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d, yaitu:

$$d = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 120$ dan $k = 1$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai du sebesar 1.719 dan 4-du sebesar 2.281. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,741

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari Tabel 10 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,741 yang terletak antara 1.719 dan 2.281, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan tidak ada hubungan yang berkaitan antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai $tolerance < 0.10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi atau tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	1.000	1.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 11, berikut hasil pengujian dari masing - masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Penerapan PPnBM atas *smartphone* adalah 1,000

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

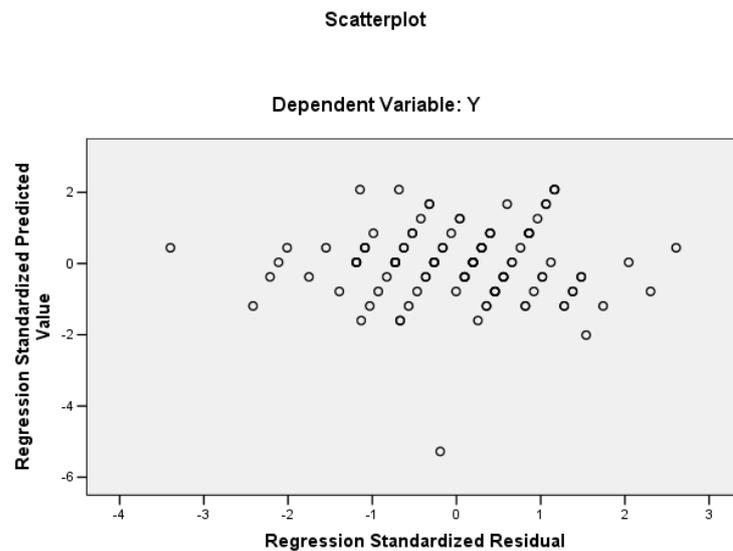
Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Penerapan PPnBM atas *smartphone* adalah 1,000

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2007:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:



Gambar 6 : Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu penerapan PPnBM atas *smartphone* (X) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumen (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 12:

Tabel 12. Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.951	1.626		4.889	0.000
X	0.781	0.081	0.664	9.638	0.000

Berdasarkan pada Tabel 12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,951 + 0,781 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,951, menunjukkan bahwa rata – rata Perilaku Konsumen jika tidak ada penerapan PPnBM atas *smartphone* sebesar 7,951
- Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,781 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (penerapan PPnBM atas *smartphone*). Jadi apabila penerapan PPnBM atas *smartphone* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,781 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain penerapan PPnBM atas *smartphone* sebesar 0,781. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan PPnBM atas *smartphone* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

Dengan kata lain, apabila bahwa penerapan PPnBM atas *smartphone* meningkat maka akan diikuti peningkatan Perilaku Konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (penerapan PPnBM atas *smartphone* (X) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumen) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.664	0.440	0.436

Sumber : Data diolah, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 13 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,440. Artinya bahwa 44% variabel Perilaku Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu penerapan PPnBM atas *smartphone* (X). Sedangkan sisanya 56% variabel Perilaku Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu penerapan PPnBM atas *smartphone* dengan variabel Perilaku Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.664, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu penerapan PPnBM atas *smartphone* (X) dengan Perilaku Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil uji t antara X_1 (Penerapan PPnBM atas *smartphone*) dengan Y (Perilaku Konsumen) menunjukkan $t \text{ hitung} = 9,638$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 118) adalah sebesar 1,980. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $9,638 > 1,980$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Penerapan PPnBM atas *smartphone*) terhadap Perilaku Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Penerapan PPnBM atas *smartphone* atau dengan meningkatkan Penerapan PPnBM atas *smartphone* maka Perilaku Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Dan dari

sini dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Perilaku Konsumen.

d. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan menggunakan software SPSS versi 13. pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Menurut rumus Sturges:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Dimana:

- c = interval
- k = jumlah kelas
- X_n = kelas tinggi
- X_1 = kelas rendah

Jadi,

$$c = \frac{5 - 1}{5} \\ = 0.8$$

Maka,

Nilai interval	1 – 1,8	= Sangat Rendah
	1,8 – 2,6	= Rendah
	2,6 – 3,4	= Sedang
	3,4 – 4,2	= Tinggi
	4,2 – 5	= Sangat Tinggi

Grand mean variabel X sebesar 3.98 menunjukkan bahwa nilai pajak adalah tinggi. *Grand mean* variabel Y sebesar 3.92 menunjukkan bahwa nilai pajak adalah tinggi.

2) Pembahasan Hasil Analisis Regresi Sederhana

a) Pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

$$Y = 7.951 + 0.781X$$

Besarnya Pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0.781 atau 78.1%. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain penerapan PPnBM atas *smartphone* sebesar 0,781. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan PPnBM atas *smartphone* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen. Dengan kata lain, apabila bahwa penerapan PPnBM atas *smartphone* meningkat maka akan diikuti peningkatan Perilaku Konsumen.