PENGARUH *E-COMMERCE*, HARGA DAN *EASE OF USE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

ROHAYAH SIREGAR
NIM. 19 402 00260

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

PENGARUH *E-COMMERCE*, HARGA DAN *EASE OF USE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

ROHAYAH SIREGAR
NIM. 19 402 00260

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

PENGARUH *E-COMMERCE*, HARGA DAN *EASE OF USE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

ROHAYAH SIREGAR
NIM. 19 402 00260

Pembimbing I	Pembimbing II
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd	Ja'far Nasution, M.E.I
NIP.198303172018012001	NIDN.2004088205

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

Hal : Lampiran Skiripsi
a.n. **ROHAYAH SIREGAR**

Padangsidimpuan, 12 Desember 2023

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ROHAYAH SIREGAR** yang berjudul ***"Pengaruh E-Commerce, Harga, dab Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Eonomi Syariah UIN SYHADA Padangsidimpuan"***, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Pembimbing II

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	ROHAYAH SIREGAR
NIM	:	1940200260
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Desember 2023

Saya yang Menyatakan

ROHAYAH SIREGAR

NIM . 1940200260

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ROHAYAH SIREGAR
NIM	: 1940200260
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Nonekslusif *(Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan".** Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database),* merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 12 Desember 2023
Saya yang menyatakan,

ROHAYAH SIREGAR
NIM. 1940200260

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Rohayah Siregar
NIM	: 19 402 00260
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh *E-Commerce*, Harga, Dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Jum'at/ 05 Januari 2024
Pukul	: 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: Lulus/ 76 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,47
Predikat	: Sangat Memuaskan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease Of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangdsidimpuan**

NAMA : **Rohayah Siregar**

NIM : **19 402 00260**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Februari 2024
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Rohayah Siregar**
Nim : **19 402 00260**
Judul : **Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease Of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin Syahada Padangsidimpuan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena kurangnya kesadaran mahasiswa program studi ekonomi syariah terhadap pembelian di *e-commerce* secara terus menerus tanpa pertimbangan yang matang atau memikirkan risiko yang terjadi. Selain itu sebagian mahasiswa program studi ekonomi syariah membeli suatu produk karena adanya potongan harga membuat mahasiswa semakin termotivasi untuk membeli barang tanpa memperhatikan kegunaan barang serta adanya fenomena perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen Muslim. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *e-commerce,* harga dan *ease of use* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce,* harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumtif. Metodologi di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampel.* Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan, ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan, tidak ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan dan ada pengaruh *e-commerce,* harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan dengan nilai F_{hitung} untuk variabel *e-commerce*, harga dan *ease of use* sebesar 49,561 dan F_{tabel} 2,15. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

Kata Kunci: ***Ease of Use, E-Commerce*, Harga, Perilaku Konsumtif**

ABSTRACT

Name : Rohayah Siregar
Reg. Number : 19 402 00260
Thesis Title : The Influence Of E-Commerce, Price And Ease Of Use On Consumptive Behavior In Students Of The Sharia Economics Study Program At Uin Syahada Padangsidimpuan

This research was motivated by a phenomenon of lack of awareness of Islamic economics study program students towards purchases in e-commerce continuously without careful consideration or thinking about the risks that occur. In addition, some students of the Islamic economics study program buy a product because of the discount, making students more motivated to buy goods without paying attention to the usefulness of the goods and the phenomenon of consumptive behavior that is not in accordance with Muslim consumer behavior. The formulation of the problem in this study is whether e-commerce, price and ease of use have a partial and simultaneous effect on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan. The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce, price and ease of use on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan. The theory in this study is related to consumptive behavior. The methodology in this study is quantitative research with a sample of 91 people. The sampling technique in this study was accidental sampling. The data collection techniques used were interviews and questionnaires. The data analysis used were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, determination test (R2), t test (partial) and F test (simultaneous) using SPSS tool version 23. The results of this study are the influence of e-commerce on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan, there is an influence of price on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan, there is no influence of ease of use on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan and there is an influence of e-commerce, price and ease of use simultaneously on consumptive behavior in students of the Sharia Economics study program UIN SYAHADA Padangsidimpuan with Fcalculate values for e-commerce variables, prices and ease of use of 49.561 and Ftable ¬2.15. This shows that e-commerce, price and ease of use together are things that students consider in consumptive behavior.

Keywords: E-Commerce, Price, Ease of Use, Consumptive Behavior

خلاصة

الاسم : رحية سيرجار

الرقم القيد : ١٩٤٠٢٠٠٢٦٠

الموضوع : تأثير التجارة الإلكترونية والسعر وسهولة الاستخدام على السلوك الاستهلاكي لدى طلاب برنامج دراسة اقتصاديا الشريعة بجامعة وين سيهادبادانجسيديمبوان

وفي إندونيسيا نفسها يوجد العديد من مواقع التجارة الإلكترونية التي تقدم السلع والخدمات مثل شوبي، توكوبيديا، بليبلي،لازادا،، بوكالاباك وغيرها. تؤدي الراحة التي توفرها التجارةالإلكترونية إلى زيادة مقدار الاستهلاك من قبل المستهلكين. تحدث هذه الزيادة بسبب التغيرات في سلوك المستهلك الذي يرغب دائمًا في استهلاك منتج ما للحصول على أعلى مستوى من الرضا، خاصة بين الطلاب الذين يرغبون في الاندماج مع مجموعتهم، أو يتأثرون بالرغبة في الحصول على نفس المنتج مثل أصدقائهم أو متابعة المنتجات الموجودة. الاتجاهات دون دراسة أو تفكير متأني للمخاطر التي تحدث. صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كانت التجارة الإلكترونية والسعر وسهولة الاستخدام لها تأثير جزئي ومتزامن على سلوك المستهلك لدى طلاب برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان.الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير التجارة الإلكترونية والسعر وسهولة الاستخدام على سلوك المستهلك بين طلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان.وتتعلق النظرية في هذا البحث بسلوك المستهلك. العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك هي العوامل الخارجية والداخلية. السعر هو معيار للمستهلكين لشراء أو عدم شراء المنتج. سهولة الاستخدام هي أيضًا سهولة الاستخدام المتعلقة بما إذا كان الموقع سهل الاستخدام للمشترين المحتملين أم لا. هذا البحث هو البحث الكمي. وكانت العينة المستخدمة في هذا البحث شخصا. وكانت تقنية أخذ العينات في هذا البحث تقنية عرضية. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والاستبيانات. كان تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغاير، اختبار تحليل الانحدار المتعدد، اختبار التحديد، اختبار(جزئي)واختبار(متزامن)باستخدامأدوات برنامجالإصدار ثلاثة وعشرونتائج هذا البحث هي أن هناك تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لدى طلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان،هناك تأثير السعر على السلوك الاستهلاكي لدى طلاب برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان،لا يوجد تأثير لسهولة الاستخدام على السلوك الاستهلاكي لدى طلاب البرنامج دراسة اقتصاديات الشريعة في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان.وهناك تأثير متزامن للتجارة الإلكترونية والسعر وسهولة الاستخدام على سلوك المستهلك لدى طلاب دراسة اقتصادياتالشريعةالبرنامج في أوين سيهادا بادانجسيديمبوان.وهذا يوضح أن التجارة الإلكترونية والسعر وسهولة الاستخدام معًا هي أمور يأخذها الطلاب في الاعتبار في السلوك الاستهلاكي

الكلماتالمفتاحية: التجارةالإلكترونية،السعر،سهول الاستخدام،السلوك الاستهلاكي

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **"Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.a., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm. Muslim Siregar dan Ibunda Dra. Zabeda Pangaribuan beserta saudara peneliti yakni Muhammad Reza Siregar yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
8. Teruntuk teman seperjuangan (TIM ANTI WACANA) Kikiw, Despu, Fau, Monang win, Bang Jali, Gopal, Caca Ios, dan Ciciw, yang sudah menemani mulai dari semester 1 sampai dengan akhir penelitian ini, yang sudah memberikan suport, dan intinya yang selalu ada dalam suka maupun duka peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum warahmatullohi wabarokatuh

Padangsidimpuan, November 2023
Peneliti

ROHAYAH SIREGAR
NIM. 19 402 00260

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	Zet (dengan titi di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ وْ	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....َ.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
..ِ..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Matbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah*mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah.*

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri danp ermulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau

penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.* Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN viii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Definisi Operasional 11
E. Rumusan Masalah 12
F. Tujuan Penelitian 12
G. Kegunaan Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori 14
1. Teori Perilaku Konsumtif 14
a. Definisi Perilaku Konsumtif 14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 18
c. Indikator Perilaku Konsumtif 21
d. Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Islam 21
2. *E-Commerce* 23
a. Pengertian *E-Commerce* 23
b. Karakteristik *E-Commerce* 26
c. Indikator *E-Commerce* 27
3. Harga 28
a. Pengertian Harga 28
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga 29
c. Indikator harga 31
4. *Ease of Use* 32
a. Pengertian *Ease of Use* 32
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Ease of Use* 35
c. Indikator *Ease of Use* 36
5. Hubungan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif 36
6. Hubungan Harga terhadap Perilaku Konsumtif 37
7. Hubungan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif 38

B. Penelitian Terdahulu 39
C. Kerangka Pikir 42
D. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
B. Jenis Penelitian 46
C. Populasi dan Sampel 46
1. Populasi 46
2. Sampel 47
D. Instrumen Pengumpulan Data 48
1. Wawancara 49
2. Angket 49
3. Dokumentasi 51
E. Uji Instrumen 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 52
F. Analisis Data 53
1. Uji Asumsi Dasar 53
a. Uji Normalitas 53
2. Uji Asumsi Klasik 53
a. Uji Multikolinearitas 53
b. Uji Heterokedastisitas 54
3. Analisis Regresi Berganda 54
4. Uji Hipotesis 56
a. Uji Determinasi (R^2) 56
b. Uji Koefisien Regresi Secara Persial (Uji T) 56
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F) 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 58
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan 58
2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan 60
B. Hasil Uji Instrumen 60
1. Hasil Uji Validitas 60
2. Hasil Uji Reliabilitas 64
C. Hasil Analisis Data 65
1. Hasil Uji Normalitas 65
2. Hasil Uji Asumsi Klasik 66
a. Hasil Uji Multikolinearitas 66
b. Hasil Uji Heterokedastisitas 67
3. Hasil Analisis Regresi Berganda 68

4. Hasil Uji Hipotesis..... 69
a. Hasil Uji Determinasi (R^2) 70
b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Persial (Uji T)..... 70
c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) 71
D. Pembahasan Hasil Penelitian..... 72
E. Keterbatasan Penelitian 77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 78
B. Implikasi Hasil Penelitian..... 78
C. Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	8
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket	50
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce*	61
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel harga	62
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use*	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.8	Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel IV.9	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	68
Tabel IV.10	Hasil Uji Determinasi (R^2)	70
Tabel IV.11	Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel IV.12	Hasil Uji Simultan (Uji F)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023 3
Gambar II.1 Kerangka Pikir 43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Namun demikian, jika tidak disikapi secara bijaksana justru akan menigkatkan budaya konsumtif pada masyarakat. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan lagi pada teori kebutuhan *(need),* tetapi didorong oleh Hasrat *(desire)* dan keinginan *(want)*.

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik bernilai baginya. Al- Qur'an melarang perbuatan yang melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam berbelanja dan menikmati rezeki yang baik. Allah SWT telah menyerukan kepada umat manusia bahwa dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Sikap berlebih-lebihan itu adalah sikap yang melampaui batas wajar. Tanpa kita sadari atau tidak, sistem ekonomi telah bergerak menuju kearah baru, konsumen telah menjadi titik sentral produksi, penggunaan teknologi di segala bidang dan kemudahan akses informasi yang kian transparan. Semakin tingginya angka penggunaan internet dari tahun ke tahun inilah yang akhirnya

dilihat para pebisnis di dunia digital untuk menyalurkan atau mengenalkan barang produksinya melalui *e-commerce*.

Transaksi berbelanja di *online* dalam tinjauan *fiqh* hukumnya adalah mubah. Selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang *syubhat* dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Di setiap belanja *online* setiap muslim harus memperhatikan bagaimana produk digunakan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi memahami sifat produk, dengan cara ini maka tidak akan jatuh kedalam perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

Perkembangan teknologi dan internet telah memicu menjamurnya jaringan bisnis baru atau biasa dikenal dengan *e-commerce* atau toko *online*. Sebenarnya *e-commerce* bukanlah sebuah teknologi baru, akan tetapi belum dikenal oleh masyarakat (konsumen) sebelumnya. Dengan banyaknya produsen yang menyediakan dan menawarkan produk secara *online*, *e-commerce* menjadi semakin popular dan digunakan oleh konsumen. Di Indonesia, perkembangannya berbanding lurus dengan semakin populernya toko *online* di seluruh dunia.

Gambar I.1 Grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023

Sumber Data:databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah 139 juta pengguna pada tahun 2017, 154,1 juta pengguna pada tahun 2018, 168,3 juta pengguna pada tahun 2019, pengguna pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta dan pada tahun 2021 sebanyak 193,2 juta pengguna. Konsumen yang berbelanja *online* di indonesia meningkat, banyak konsumen dimudahkan dalam menggunakan website dan dimudahkan dengan berbagai ragam produk yang dijual secara *online*. Pertumbuhan e-*commerce* semakin meningkat dari hari ke hari, ditambah jumlah *e-commerce* semakin berkembang di Indonesia.

Menurut Efendi konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan Dalam konteks *e-commerce,* perilaku konsumtif dapat terkait erat dengan faktor-faktor seperti harga dan *ease of use* (kemudahan penggunaan). Misalnya, ketika harga suatu produk atau layanan di *platform e-commerce* menarik, konsumen cenderung tergoda untuk melakukan pembelian impulsif

atau mengonsumsi lebih banyak barang atau jasa dari yang sebenarnya dibutuhkan. Faktor kemudahan penggunaan atau *ease of use* juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Jika suatu platform *e-commerce* menawarkan antarmuka pengguna yang sederhana, proses pembelian yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli lebih banyak atau lebih sering, bahkan jika barang atau jasa tersebut sebenarnya tidak sepenuhnya diperlukan.[1]

Selain itu dalam penelitian Nurfitri perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh harga dalam melakukan transaksi secara *online.* dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping.*[2] Kemudian *ease of use* (kemudahan penggunaan) juga menjadi faktor minat menggunakan *e-commerce* pada konsumen.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari suatu usaha.[3] Konsep ini mencangkup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh

[1] Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Persada, 2016), hlm. 33

[2]Nurfitri Andayani, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online (Ecommerce) pada Aplikasi shoppe," *Jurnal inovasi Teknik Informatika* 4, no. 1 (2021): 14–20.

[3]Dewi Fardahlia dan Poppy Indrihastuti, "Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-money Ovo, Go-Pay, dan Dana," *Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021).

dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan memilih belanja secara konvensional.

Namun jika situs lebih mudah digunakan, sistem mudah dimengerti dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan situs jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja. Dengan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi, harga terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan sistem mudah digunakan hal ini akan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce.*

Negara Indonesia memiliki banyak situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun yang popular dan sering digunakan oleh mahasiswa prodi ekonomi syariah adalah *shopee, lazada, tokopedia,* dan lain sebagainya. Sebelumnya peneliti telah mewawancarai beberapa mahasiswa Prodi ekonomi syariah yang menggunakan *e-commerce*.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa bernama Ratna Ariani ia mengatakan jika “Saya terdorong melakukan belanja online karena keinginan dan harga murah”.[4] Selain itu ada juga beberapa mahasiswa yang lain bernama Nina Harahap mengatakan “Iklan

[4]Wawancara dengan Ratna Ariani Siregar mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada tanggal 5 Desember 2023 pada pukul 14.00 WIB.

pada produk *online* terlihat lebih menarik dan produk yang ditawarkan juga beragam, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*".[5] Adapun wawancara yang dilakukan dengan Mimah Siregar ia mengatakan jika "terdapat diskon yang cukup menarik serta potongan pada ongkos kirim, membuat saya tertarik untuk melakukan belanja secara *online*".[6] Kesimpulan dari langkah awal penelitian terhadap sejumlah mahasiswa menunjukkan bahwa beberapa di antara mereka yang berbelanja online cenderung didorong oleh keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli. Faktor-faktor seperti iklan menarik, variasi produk, pelayanan memuaskan, risiko yang relatif kecil, dan potongan harga membuat mahasiswa semakin termotivasi untuk berbelanja. Namun, hasilnya adalah barang-barang yang dibeli cenderung menumpuk, dan tidak semua dapat digunakan, melainkan hanya menjadi barang koleksi.

Fakta tersebut terlihat pada barang-barang yang mereka beli, antara lain baju, celana, sepatu, jam tangan, tas, dompet, dan lain-lainnya. Saat ada iklan dengan potongan harga yang besar beberapa sebagian besar mahasiswa tergiur untuk melakukan pembelian sekalipun barang-barang tersebut tidak termasuk kedalam daftar kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen dan juga karena

[5]Wawancara dengan Nina Harahap mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada tanggal 5 Desember 2023 pada pukul 14.30 WIB.

[6]Wawancara dengan Mimah Siregar mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada tanggal 5 Desember 2023 pada pukul 15.00 WIB.

mengikuti rekomendasi teman atau mengikuti trend yang ada. Sehingga merasa tertarik untuk membeli saat teman memakai produk yang sama.[7]

Perilaku ini tergolong perilaku boros, yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim. Jika perilaku ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk pada keuangan, karena belanja anggaran bulanan melebihi anggaran yang telah ditentukan. Sisa uang dapat disimpan untuk digunakan dimasa depan, tetapi digunakan untuk memenuhi keinginan yang tidak diperlukan.

Selain berdampak buruk terhadap keuangan, perilaku konsumtif ini juga akan menjauhkan mahasiswa dari perilaku konsumen muslim, khususnya bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah. Mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan tahun ajaran 2017 sampai dengan tahun ajaran 2023 dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang diturunkan dari teori ekonomi mikro dan hampir seluruh mahasiswanya pernah menggunakan dan melakukan transaksi di *e-commerce*. Penelitian ini mencakup penggunaan transaksi pada seluruh *plaftform e-commerce.*

Berikut adalah data jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan tahun ajaran 2017 sampai dengan tahun 2023.[8]

[7]Rizky K. dkk., Wawancara dengan Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, desember . Pukul: 11.00 WIB 2022.

[8]Bapak Imam, Wawancara dengan Dosen Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, 7 September 2023.

Tabel I.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
1	2017	40
2	2018	97
3	2019	195
4	2020	225
5	2021	162
6	2022	148
7	2023	125

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari data I.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun ajaran 2017 jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 40, tahun 2018 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 97, tahun 2019 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 195, tahun 2020 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 225, tahun 2021 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 162, tahun 2022 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 148, dan tahun 2023 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 125. Total keseluruhan jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan tahun ajaran 2017 sampai dengan 2023 adalah 992 orang.

Peneliti juga tertarik melakukan penelitian ini karena didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang mengangkat permasalahan yang sama ditempat yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Zuhria Nurul Ainy menyimpulkan bahwa *e-commerce* secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.[9] Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian

[9] Zuhria Nurul'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226–35.

Lam Alif Saputro, dkk juga membuktikan bahwa adanya *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.[10] Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *penggunaan e-commerce*, maka akan semakin meningkat berperilaku konsumtif.

Dari penelitian Novita Sari dkk, terdapat pengaruh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.[11] Hal ini menunjukkan semakin ada potongan harga maka semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari penelitian Asri Prabaningtyas variabel *ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce*.[12] Hal ini menunjukkan apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Kemunculan *e-commerce* dikalangan masyarakat terutama pada mahasiswa akan berpengaruh pada ekonomi dan sosial mereka. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *e-commerce*, harga dan *ease of use*. Berawal dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka penyusun tertarik untuk menyusun skripsi tentang "**Pengaruh *E-commerce*, Harga dan**

[10] Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, dan M. Basri, "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 1 (2021).

[11] Novita Sari dan dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease of Use terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna E-commerce," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19, no. 3 (2020): 702–12.

[12] Asri Prabanintyas, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2020).

Ease of Use **terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menyatakan masalah yang ditemukan seperti:

1. Kurangnya kesadaran mahasiswa program studi ekonomi syariah terhadap pembelian di *e-commerce* secara terus menerus tanpa pertimbangan yang matang atau memikirkan risiko yang terjadi.
2. Sebagian mahasiswa program studi ekonomi syariah membeli suatu produk karena adanya potongan harga membuat mahasiswa semakin termotivasi untuk membeli barang tanpa memperhatikan kegunaan barang.
3. Adanya fenomena perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar pembahasan peneliti ini tidak luas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah membatasi subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan dimana hanya terfokus pada *E-Commerce* (X_1), Harga (X_2), *Ease of use* (X_3) dan Perilaku Konsumtif (Y), alasan penelitian ini dibatasi agar mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas secara mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjauhi kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami judul penelitian ini. Karena itu, peneliti membuat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan proses membeli, mengkonsumsi atau memproduksi suatu produk atau jasa, termasuk proses sebelum dan sesudah perilaku tersebut.	1. Membeli produk karena iming-iming berhadiah 2. Membeli barang karena kemasan yang menarik 3. Membeli produk atas pertimbangan harga 4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	Interval
2	*Ecommerce* (X_1)	*E-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik berupa situs.	1. Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya. 2. Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi. 3. Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, *E-banking*, *e-wallet*.	Interval
3	Harga (X_2)	Harga adalah satuan ukuran yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Harga barang terjangkau 3. Persaingan Harga 4. Kesesuaian harga	Interval

		barang atau jasa	dengan kualitasnya.	
4	*Ease of use* (X_3)	*Ease of use* adalah tingkatan kemampuan seseorang untuk menggunakan computer dan menjelajahi dan mendalami situs *ecommerce*.	1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. 3. Sistem mudah digunakan.	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan?
3. Apakah ada pengaruh *ease of use* (kemudahan pengguna) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan?
4. Apakah ada pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah diatas, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ease of use terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce, harga dan ease of use secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis

   Diharapkan penelitian ini supaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman akademisi dan masyarakat tentang pengaruh *ecommerce*, harga, dan *ease of use* (kemudahan penggunaan) terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* (kemudahan pengguna) terhadap perilaku konsumtif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumtive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.[1] Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.[2]

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang dalam mengkonsumsi ataupun membeli suatu barang secara kelewatan serta tidak disadari untuk membeli kebutuhan hanya karna memuaskan keinginannya. Sehingga perilaku konsumtif yaitu membeli barang tidak memenuhi kebutuhan, tapi untuk memenuhi keinginan yang digunakan

[1] Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Persada, 2016), hlm. 33

[2]Hidayah R.W, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Surakarta" (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah, 2015), hlm. 22

terlalu banyak sehingga penyebabnya pemborosan dan efektivitas biaya. Perilaku konsumtif ini terbentuk karena konsumtif itu sendiri menjadi bagian dari proses gaya hidup. Pengertian perilaku konsumtif menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

1) Sumartono berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya mempertimbangkan dalam membeli suatu barang yang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan
2) Indah Wardani menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang sama sekali tidak dibutuhkan, tetapi membeli barang yang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.[3]
3) James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan perilaku yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta berlebihan.[4]
4) Mike Featherstone mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan ketika memakai produk yang tidak tuntas, artinya ketika ada produk yang dipakai belum habis seseorang menggunakan produk lainnya

[3] Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jakarta: Media Kita, 2021), hlm. 6

[4] James S. Coleman, *Dasar-Dasar Teori Social,Cet IV* (Bandung: Nusa Media, 2011), hlm. 326

dengan jenis yang sama, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut, atau membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan dimana perilaku seperti ini mengarah pada perilaku seperti ini mengarah pada perilaku suka berbelanja.[5]

5) Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor perilaku sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.[6]
6) Lina dan Rosyid mendefinisikan konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.[7]

Menurut ekonomi Islam, perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan, tidak sesuai dengan kebutuhan, dan tidak bermanfaat. Perilaku konsumtif ini bertentangan dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan.[8]

---

[5] Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen: Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), hlm. 30

[6] Aprilia Dewi dan Hartoyo Hartoyo, "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung" 15, no. 1 (2013), hlm. 73

[7]http://repository.UIN-suska.ac.id/13946/7/7.%20BAB%20II_2018167PSI.pdf diakses pada tanggal 09 agustus Pukul 22.00 WIB.

[8]Metwally, *Teori dan Model Ekonomi Islam* (Jakarta: Bangkit Daya Insani, 2008), hlm. 133

Dalam Al-Qur'an, perilaku konsumtif dikategorikan sebagai *israf*, yang berarti pemborosan. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra ayat 26-27:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا

Artinya: "Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya."[9]

Perilaku konsumtif dapat berdampak negatif bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Bagi individu, perilaku konsumtif dapat menyebabkan kebangkrutan, hutang, dan stres. Bagi keluarga, perilaku konsumtif dapat menyebabkan konflik dan ketegangan. Bagi masyarakat, perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi, kerusakan lingkungan, dan moralitas yang menurun.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam adalah perilaku konsumsi yang memenuhi kebutuhan, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam disebut dengan *ihtiyajat*. *Ihtiyajat* adalah konsumsi yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan pendidikan. Konsumsi *ihtiyajat* ini diwajibkan bagi setiap muslim. Selain *ihtiyajat*, Islam juga mengajarkan untuk melakukan konsumsi *tathawwu*. *Tathawwu* adalah konsumsi yang di luar kebutuhan

[9]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahanya* (Bandung: Sygma, 2005).

dasar, tetapi bermanfaat dan tidak berlebihan. Konsumsi *tathawwu* ini boleh dilakukan, tetapi harus sesuai dengan kemampuan dan tidak mengganggu kebutuhan dasar. Oleh karena itu, setiap muslim harus berusaha untuk menghindari perilaku konsumtif dan beralih ke perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam.[10]

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Adapun faktor-faktor penyebab munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal yaitu sebagai berikut:

1) Faktor internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a) Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
b) Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggsi.
c) Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
d) Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku

[10] Metwally, *Op. Cit.*, hlm. 134

e) Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu

f) Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah: [11]

a) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan hal ini juga terjadi dalam konteks penggunaan *e-commerce*. Budaya, sebagai seperangkat nilai, gagasan, dan simbol yang membentuk pemahaman kolektif dalam masyarakat, dapat mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan platform *e-commerce*.

b) Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.

[11] Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Persada, 2016), hlm. 33

c) Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial. Faktor kelompok sosial dan referensi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, termasuk dalam konteks harga barang. Kelompok sosial, sebagai kesatuan sosial di mana individu berinteraksi, dapat memengaruhi persepsi individu terhadap harga barang dan keputusan pembelian mereka.

d) Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa. Keluarga dapat memengaruhi keputusan konsumsi dengan memilih produk atau layanan yang mudah digunakan oleh semua anggota keluarga. Kemudahan penggunaan suatu produk dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama jika ada anggota keluarga yang memerlukan kenyamanan atau kesederhanaan.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif yaitu:[12]

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah pembelian barang dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut.
2) Membeli produk karena kemasan yang menarik seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas kemasannya.
3) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya) pembeli terkadang terbujuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerminan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
4) Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status.

d. Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam perilaku konsumtif ini tidak diperbolehkan karena kehidupan sehari-hari menjadi boros, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa larangan serta arahan yang positif dalam konsumsi. Perilaku yang bersifat pemborosan sangat tidak disukai Allah SWT, karena sesungguhnya orang-orang yang melakukan pemborosan dan

[12]Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa, "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021)," *Eproceedings of Applied science* 7, no. 5 (2021).

membelanjakan hartanya dalam kemaksiatan hanyalah kesia-siaan, dan sifat itu menyerupai setan yang melakukan keburukan.[13] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".[14]

Dalam tafsir Quraish Shihab ia menjelaskan jika ayat ini memerintahkan kepada manusia untuk memakai pakaian yang indah dan bersih ketika memasuki masjid. Pakaian yang dimaksud adalah pakaian yang dapat menutupi aurat dan memenuhi syarat-syarat tertutupnya aurat. Selain itu, pakaian yang dikenakan juga haruslah bersih dan rapi, sehingga dapat menambah kekhusyukan dalam beribadah.[15]

Ayat ini juga memerintahkan kepada manusia untuk makan dan minum secukupnya, tanpa berlebihan. Makan dan minum yang berlebihan dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, baik fisik maupun mental. Selain itu, makan dan minum yang berlebihan juga dapat

[13] Abdul Azis, *Etika Bisnis Perfektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alpabeta, 2013), hlm. 52

[14] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Al-Qosbah, 2020), hlm. 278

[15] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 215

menyebabkan seseorang menjadi kikir dan tidak mau berbagi dengan orang lain.[16]

Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan dalam segala hal. Berlebih-lebihan dalam makan dan minum dapat menyebabkan seseorang menjadi sombong dan angkuh. Selain itu, berlebih-lebihan dalam makan dan minum juga dapat menyebabkan seseorang menjadi lupa diri dan tidak bersyukur kepada Allah SWT.[17]

Sebagai hasilnya, perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang menjadi sombong dan memungkinkan mereka melakukan tindakan yang tidak etis, termasuk berbohong. Karena itu Allah SWT dilarang untuk bersikap konsumtif secara berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai perilaku yang berlebihan.

2. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic e-commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT *(Information and Communication Technology)*, atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *ecommerce* secara umum: “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi

[16] *Ibid.*, hlm. 216
[17] *Ibid.*, hlm. 216

yang dilakukan melalui media internet".[18] *E-commerce* juga bisa dikatakan sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Pengertian *e-commerce* menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

1) Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh David Baum mendefinisikan *e-commerce* adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis *electronic* dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net Ready*).[19]
2) Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah kepanjangan dari *electronic e-commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara electronic. Dalam buku *introduction to information technology*,

[18]Haryanti Sri dan Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus," *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 3, no. 1 (2011), hlm. 10-16

[19] Naning Fatmawatie, *E-commerce dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 11

e-commerce berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara online. Karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beraneka ragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen.

Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.[20] Selain keamanan, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online adalah kemudahan. Hal ini bisa menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen, dimana mereka diberikan beberapa kemudahan seperti mudah mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman.

[20] Septianie Inggri dan Mariati Tirta Wiyata, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia," *Winter Journal* 1, no. 1 (2020), hlm. 75-84

b. Karakteristik *E-commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *E-Commercee* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:[21]

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go international*. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

2) Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah di otorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

[21]Sakti, Nufransa Wira, Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35

3) Produk Digital dan *non-Digital*

Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

3) Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak Perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melaui internet.[22]

c. Indikator *E-commerce*

Adapun indikator *e-commerce* menurut Hidayat, dapat dilihat sebagai berikut:[23]

1) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik nya.
2) Cara pemesanannya melalui email, telepon, web dan aplikasi.
3) Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, *m-banking*, *E-wallet*.

[22]Sakti, Nufransa Wira, Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35

[23] Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan Os Commerce* (Jakarta: Media Kita, 2008).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[24] Penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga haru ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya barang atau jasa tidak laku, namun sebaliknya bila terlalu rendah menyebabkan kerugian.[25] Pengertian harga menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

1) Menurut william J.stanton, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli.[26]
2) Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.
3) Menurut Suparyanto dan Rosad, harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.[27]

---

[24] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.

[25] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.114

[26] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press, 2019), hlm. 36

[27] Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: Lindan Bestari, 2021), hlm. 179

4) Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[28]
5) Menurut Imamul Arifin, bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.
6) Menurut Samsul ramli,bahwa harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indicator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk.[29]
7) Menurut Ivone,Wongnur, Arwin, Lisa dan Ciamas, harga adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang merupakan penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dijangkau oleh konsumen.[30]

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Fajar Laksana, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:[31]

---

[28] Ika Barokah, Andi, dan Tanti, *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (Yogyakarta: Samudra biru, 2020), hlm. 48

[29] R Zul; dkk, *Pengantar Bisnis* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 126

[30] Ivone dan dkk, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *Jurnal Ilmiah Simantek* 3, no. 2 (2019).

[31] https://repository.untag-sby.ac.id/537/3/BAB%202.pdf diakses tangal 29 Agustus 2023Pukul 22.00 WIB.

1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap product yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga produk.
2) *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditetapkan perusahaan.
3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah yang perlu diambil saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5) *Other parts of the market mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (produk, promosi dan saluran distribusi).
6) Biaya memproduksi atau membeli produk.
7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8) Berhubungan dengan permintaan:
    a) *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam jasa yang merupakan barang substitusi atau pengganti.
    b) *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negative), yaitu kedua macam jasa yang merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c) *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan

9) Mengadakan penyesuaian harga.

a) Penurunan harga, dengan alasan:

- Kelebihan Kapasitas.
- Kemerosotan Pangsa Pasar.
- Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

b) Mengadakan Kenaikan Harga, dengan alasan:

- Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
- Permintaan yang berlebihan.

c. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Fure Hendra yang dapat dijabarkan sebagai berikut:[32]

1) Harga yang sesuai dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2) Harga barang terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan

[32] Fure Hendra, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).

terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

3) Persaingan harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki day saing yang tinggi terhadap para kompetitor nya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

4. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

a. Pengertian *Ease of Use (*Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan adalah sejauh mana sesorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, nantinya faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan. teknologi informasi.[33]

[33] Ria Yunita Dewi dan dkk, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

Kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.[34] Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat menggunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.[35]

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.[36] Kemudahan pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari komputer.[37]

Kemudahan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah

---

Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)," *Journal of Management* 3, no. 3 (2017).

[34] Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Manajemen Dayasaing* 19, no. 1 (2017): 12–26.

[35] Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com," *Agora* 5, no. 1 (2017).

[36]Hartono M Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi Offset 2007).

[37]Abdul Rahman, "„ Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online " (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli „ Z ")", , 52, No. 1, (2017).

salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*.[38]

Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Konsep ini mencangkup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.[39] Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih belanja secara konvensional.

Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat. Calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan situs jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja.[40]

Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja online, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam

[38]Wardoyo and Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma."

[39]Alwafi and Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. Com.", 1,1 (2020).

[40] T. Ramayah dan Joshua Ignatius, "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use," *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, no. 3 (2010): 152–156.

bertransaksi online.[41] Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja online.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Maskuri berpendapat terdapat beberapa faktor kesulitan yang dialami pengguna *e-commerce*, yakni:[42]

1) Waktu yang diperlukan dalam membuka sebuah *website* Ketika seseorang mengunjungi sebuah *website*, yang diharapkan adalah kelancaran dalam membuka dan menjelajahi menelusuri hal di dalamnya dan jika proses membuka *website* yang lama, terjadinya kerumitan yang akan dirasakan oleh orang tersebut.
2) Desain *website* yang buruk *Design website* yang baik dapat mendorong daya tarik pengguna website tersebut. Jika desain yang dibuat tidak bagus bisa membuat pengguna merasa tidak nyaman saat mengunjungi *website* tersebut.
3) Penempatan menu yang berantakan dalam sebuah *website* Menempatkan menu pada suatu *website* yang menarik dapat

[41]Nurrahmanto and Rahardja, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak. Com. *Journal of economics* 5, no. 3 (2019): 12-20

[42]http://repository.upbatam.ac.id/1670/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf diakses pada tanggal 30 Agustus 2023

meningkatkan daya tarik pengguna. Sebaliknya jika menu yang ditempatkan tidak rapi menjadikan sebuah kerumitan yang dirasakan pengguna dalam menemukan ataupun mengoperasikan *website.*

c. Indikator-indikator *Ease of Use* (kemudahan penggunaan)

Menurut Venkatesh dan David berpendapat terdapat tiga indikator, yakni:[43]

1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.

   Sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna

2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.

   Pengguna tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menggunakan sistem.

3) Sistem mudah digunakan.

5. Hubungan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Zuhria Nurul Ainy menyimpulkan bahwa *e-commerce* secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.[44] Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian Lam Alif Saputro, dkk juga

[43]Dewi et al., "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)." *Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021).

[44] Zuhria Nurul'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226–35.

membuktikan bahwa adanya *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.[45]

Hasil penelitian di atas memberikan wawasan tentang dampak positif *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengelolaan konsumtif bagi konsumen dalam menghadapi era digital ini. Kesadaran konsumen yang lebih baik dapat menghasilkan masyarakat yang lebih cerdas dalam berbelanja *online*, memberikan manfaat positif bagi ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

6. Hubungan Harga terhadap Perilaku Konsumtif

Dari penelitian Novita Sari dkk, terdapat pengaruh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.[46] Dalam penelitian Nurlaili Hidayati menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabaya.[47] Adapun penelitian Alamanda dan Yarian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.[48]

Hal ini menunjukkan semakin ada potongan harga maka semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Faktor harga yang bersifat positif dan signifikan dalam beberapa penelitian menegaskan bahwa

---

[45] Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, dan M. Basri, "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 1 (2021).

[46] Novita Sari dan dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease of Use terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna E-commerce," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19, no. 3 (2020): 702–12.

[47] Nur Laili Hidayati, "Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 2 (2018).

[48] Alamanda, Yarian. "Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif." Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi* 6.2 (2018): hlm. 273.

keputusan pembelian dan perilaku konsumtif dapat sangat dipengaruhi oleh variabel harga. Dengan kata lain, strategi penentuan harga, terutama melalui potongan harga atau penawaran khusus, dapat dianggap sebagai pendorong utama dalam menciptakan rangsangan positif terhadap perilaku konsumtif konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan pemasar perlu mempertimbangkan dengan cermat kebijakan harga mereka sebagai bagian integral dari upaya untuk mengelola dan memahami perilaku konsumtif konsumen di berbagai pasar.

7. Hubungan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif

Dari penelitian Asri Prabaningtyas variabel *ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce*.[49] Kemudian dalam penelitian yang diakukan oleh Juliana dkk menyatakan bahwa variabel *ease of use* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap variable purchase intention.[50] Begitu juga dengan penelitian Rucita dkk yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal.[51]

Disimpulkan bahwa kenyamanan dan kepraktisan dalam menggunakan platform *e-commerce* atau sistem informasi secara umum dapat menjadi pemicu positif bagi perilaku konsumtif. *Ease of use* tidak

[49] Asri Prabanintyas, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2020).

[50] Juliana dan dkk, "Ease of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia," *Jurnal Ecodemia* 1, no. 1 (2020).

[51]Rucita, Safira Rahma, and Diah Setyawati Dewanti. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY*." Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1.1 (2023): hlm. 1.

hanya berpengaruh pada keputusan pembelian *(purchase intention)*, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung, terutama ketika faktor ini diterapkan pada produk atau layanan dengan karakteristik tertentu, seperti produk halal.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Nurlaili Hidayati (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),2018) https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shoppe di Surabaya.	Viral *marketing, online consumer review*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabaya.[52]
2.	Khusnul, Khotimah, Febriansyah (Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2018) https://ejournal.imperiimperiumins.org/index.php/JMSAB/article/vivi/16	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop	Kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop*, sedangkan kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop*. Tetapi jika kemudahan pengguna, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan bersama-sama berpengaruh positif

[52]Nur Laili Hidayati, "Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 2 (2018).

			terhadap minat beli konsumen *online shop*.[53]
3.	Juliana (Jurnal Ecodemia, 2020) https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/6909	*Ease of use* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Situs web Tokopedia	Jumlah sampel 300 responden dengan Teknik pengambilan sampel simple random sampling. Variabel *ease of use* merupakan predictor positif dan signifikan terhadap variable purchase intention.[54]
4.	Zuhria Nurul Ainy (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan,2020) https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/2672	Pengaruh *e-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon hal tersebut ditunjukkan dengan data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha+\beta X$ yakni $Y=16,890+0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan N = 117.[55]

[53] Khusnul Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 19–26.

[54] Juliana dan dkk, "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia," *Jurnal Ecodemia* 1, no. 1 (2020).

[55] Nurul'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226–35

5.	Novita Sari,dkk (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 2020) https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/13854	Pengaruh Kepercayaan, Harga dan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna *E-commerce* pada Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.	Kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal. Sedangkan *Ease of use* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal.[56]
6.	Lam Alif Saputro, dkk, (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 2021) https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/44181	Pengaruh *e-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, Pontianak,	*e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan r hitung sebesar 2,108 dan r tabel tingkat signifikansi 5% N= 56 sebesar 2,0049. Jadi, r hitung >table dengan demikian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.[57]
7.	Asri Prabaningtyas (Skripsi,2022) http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20715	Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee).	Pengaruh harga dan *ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce*. Sedangkan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna shopee.[58]

[56] Novita Sari,dkk," Pengaruh Kepercayaan, Harga dan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna *E-commerce." Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen,*19.3(2020) : 702-712.

[57]Lam Alif, Saputro, F. Y. Khosmas, and M. Basri. "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10.1 (2021).

[58]Asri Prabaningtyas," Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)." *Skripsi* (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti paparkan bahwa penelitian saya berjudul "pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan". Dengan rumusan masalah yaitu: (1) Apakah ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan? (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan? (3) Apakah ada pengaruh *ease of use* (kemudahan pengguna) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan? (4) Apakah ada pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan?

Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif, sumber data primer, sekunder dan pengumpulan data dengan penyebaran angket dan wawancara. Sehingga penelitian saya setelah dilihat dari penelitian terdahulu nomor 1 sampai dengan nomor 7 ada perbedaan yang sangat prinsip, inilah yang membedakan sehingga saya layak untuk meneliti penelitian ini.

C. Kerangka Pikir

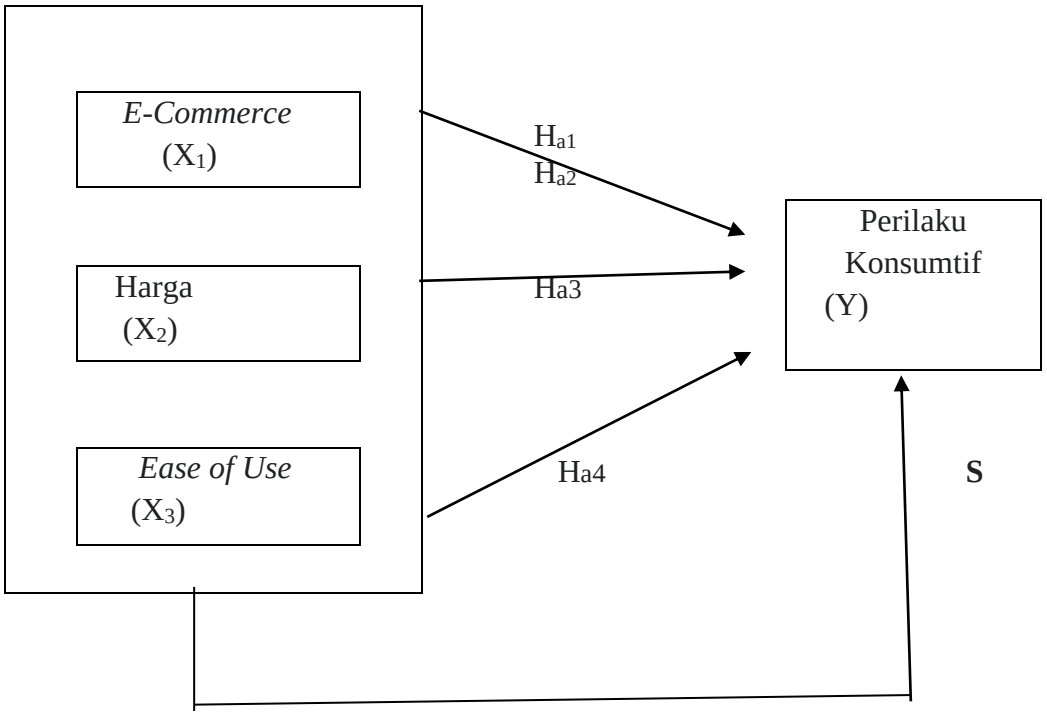
Kerangka berpikir merupakan gambaran yang dilakukan untuk memberikan pengertian dari segi variabel-variabel dalam suatu penelitian.[59]

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan beberapa tokoh, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *e-commerce*, harga dan *ease of use*

[59] Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 65

(kemudahan penggunaan) serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Maka penelitian ini digunakan untuk menguji kembali masalah yang terdapat di latar belakang. Sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.[60] Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

[60] Mardalis, *Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm 55.

dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. maka peneliti merumuskan hipotesisnya diduga:

$H_{a1:}$ Ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{o1}: Tidak ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

$H_{a2:}$ Ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

$H_{o2:}$ Ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan .

H_{a3}: Ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{o3}: Tidak ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{a4}: Ada pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

H_{o4}: Tidak ada pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Waktu Penelitian ini berlangsung, mulai November 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan data yang bekerja dengan angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.[1] Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menghubungkan pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian, yang dimana kita tertarik untuk mempelajari sebagai objek penelitian.[2] Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan oleh populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Adapun populasi di penelitian ini yaitu Mahasiswa program studi

[1] Alsa Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004), hlm. 13

[2] Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada sejumlah 992 orang.[3]

Sehingga populasi pada penelitian ini adalah 992 orang. Adapun alasan peneliti memilih Mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam karena mahasiswa telah mempelajari perihal perilaku konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[4]. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan di ambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$n = \frac{992}{1 + 992\ (0{,}1)^2}$$

[3] Bapak Imam, Hasil wawancara dengan Dosen Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan,.

[4] A.M. Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 85

$$n = \frac{992}{10{,}92}$$

$$n = 90{,}842$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh 91 sampel dari populasi 992. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[5]

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh *E-Commerce*, Harga, dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan, diperoleh, lalu diolah peneliti langsung dari sumber asli atau responden.

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), hlm. 85

Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana seorang pewawancara melemparkan Demikian dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada responden yang terkait dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja produk di *e-commerce*. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan dengan tatap muka.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.

2. Angket

Angket adalah pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan

respon atas daftar pertanyaan tersebut.[6]Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori setuju (SS)	Skor Pernyataaan
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti. Di dalam menyusun pernyataan-pernyataan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Nomor Soal Pernyataan
1	Perilaku Konsumtif (Y)	Membeli produk karena iming-iming berhadiah	1,2
		Membeli barang karena kemasan yang menarik	3,4
		Membeli produk atas pertimbangan harga	5,6
		Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	7,8
2	*E-Commerce* (X_1)	Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.	1,2

[66] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), hlm. 97.

		Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi	3,4
		Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, *m-wallet*, *e-wallet*. Jujur dalam bekerja	5,6
3	Harga (X_2)	Harga yang sesuai dengan manfaat	1,2
		Harga barang terjangkau	3,4
		Persaingan Harga	5,6
		Kesesuaian harga dengan kualitasnya	7,8
4	*Ease of Use* (X_3)	Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.	1,2
		Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut	3,4
		Sistem mudah digunakan	5,6

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.[7]

Metode ini digunakan sebagai salah satu pelengkap dalam memperoleh data, dan untuk memperkuat data yang diperoleh dari

[7] Nurhadi dan dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133

Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Item bisa dikatakan valid bila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor totalnya.[8] Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam menguak sesuatu yang ingin diungkapkan. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid wajib dibuang atau tidak digunakan sebagai instrument pernyataan.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ pernyataan tersebut dinyatakan valid.J

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam

[8] Inayatuz Zulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021), hlm. 75

penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruksi atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasi nya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.[9]

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.[10]

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel

[9]Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 64

[10]Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 70.

independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.[11]

b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.[12]

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda

[11] Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 99-103.

[12]Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 108-109.

adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.[13]

Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *e-commerce* (X_1), *harga* (X_2), *ease of use* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku konsumtif (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$PK = \alpha + b_1E + b_2H + b_2U + e$$

Dimana:

PK = Perilaku Konsumtif
α = Konstanta
$b_1b_2b_3$ = Koefisien
b_1E = Koefisien untuk variabel *e-commerce* (variabel independen)
b_2H = Koefisien untuk variabel harga (variabel independen)
b_2U = Koefisien untuk variabel *ease of use* (variabel independen)
e = Error

Dalam proses pengolahan data, peneliti mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS versi 23 untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik dengan tabulasi, chart, plot atau diagram dari berbagai distribusi.

[13] Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17

3. Uji Hipotesis

a) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.[14]

b) Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika signifikansi > 0,1 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi < 0,1 maka H_0 ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:[15]

1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

[14] Slamet Riyanti dan Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.141

[15]Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm, 161.

2) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan $F_{tabel.}$

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F > 0,1 maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F < 0,1 maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.[16]

[16]Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm, 157-158

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.[1] Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai para responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut AgamaiIslam Negeri Padangsidimpuan yangiditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Peraturan Presiden ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Tahun 2013 No. 122. Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri

[1]"http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id/,", diakses 4 September 2023. Pukul: 17.25 WIB.

Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022, tepat pada tanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidumpuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA), dengan Bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.Si. sebagai Dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah,S.E.,M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama.

2. **Visi, Misi dan Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

   a. Visi

   "Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teantropoekosentris (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah)* dan berperan aktif di tingkat internasional".

   b. Misi

   1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teantropoekosentris.
   2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentris.
   3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentris.
   4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
   5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

B. Hasil Uji Instrumen

1. **Hasil Uji Validitas**

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 91 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil

mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 6 butir pernyataan untuk variabel *e-commerce,* 8 butir pernyataan untuk variabel harga, 6 butir pernyataan untuk variabel *Ease of Use,* dan 8 butir pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif.

a) Variabel *E-Commerce* (X_1)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel *e-commerce* sebagai berikut:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce*

Item Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,801	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=91. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0, 1735	Valid
Pernyataan 2	0,816		Valid
Pernyataan 3	0,827		Valid
Pernyatasan 4	0,751		Valid
Pernyataan 5	0,760		Valid
Pernyataan 6	0,777		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel *e-commerce* pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pernyataan adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel label halal (X_1) dinyatakan valid.

b) Variabel Harga (X_2)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,682	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=91. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0, 1735	Valid
Pernyataan 2	0,648		Valid
Pernyataan 3	0,623		Valid
Pernyataan 4	0,709		Valid
Pernyataan 5	0,711		Valid
Pernyataan 6	0,730		Valid
Pernyataan 7	0,645		Valid
Pernyataan 8	0,709		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X_2) dinyatakan valid.

c) Variabel *Ease of Use* (X_3)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel *Ease of Use* sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,772	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=91. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0, 1735	Valid
Pernyataan 2	0,695		Valid
Pernyataan 3	0,789		Valid
Pernyataan 4	0,807		Valid
Pernyataan 5	0,749		Valid
Pernyataan 6	0,803		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel *ease of use* pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari pada seluruh item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X_3) dinyatakan valid.

d) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel IV.4 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,772	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=91. Pada taraf signifikansi 0,1% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0, 1735	Valid
Pernyataan 2	0,753		Valid
Pernyataan 3	0,746		Valid
Pernyataan 4	0,843		Valid
Pernyataan 5	0,793		Valid
Pernyataan 6	0,806		Valid
Pernyataan 7	0,691		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel..}$ Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *cronbach alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	**Cronbach's Alpha**	**N of Items**
E-Commerce	0,879	6
Harga	0,827	8
Ease of Use	0,845	6
Perilaku Konsumtif	0,900	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji relabilitas pada variabel *e-commerce* (X1) adalah reliabel nilai *Cronbach alpha* > 0,60 atau (0,879 > 0,60). Hasil uji relabilitas pada variabel Harga (X2) variabel dengan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 atau (0,827 > 0,60). Hasil uji relabilitas pada variabel *ease of use* (X3) adalah reliabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60 atau (0,845 > 0,60). Hasil uji relabilitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 atau (0,900 > 0,60).

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12790948
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Hasil uji normalitas pada tabel IV.6 dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,10 yaitu 0,200 > 0,10 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearias

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.107	2.648		.418	.677		
	E-Commerce	.262	.093	.206	2.819	.006	.791	1.264
	Harga	.688	.074	.667	9.239	.000	.813	1.230
	Ease of Use	.112	.098	.090	1.140	.257	.685	1.459

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Variabel *E-Commerce tolerance* adalah 0,791 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,264 < 10. Kemudian Variabel Harga *tolerance* bernilai 0,813 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,230 < 10. Variabel *Ease of Use tolerance* bernilai 0,685 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,459 < 10 Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) dan VIF < 10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji Heterokedastisitas sebagai berikut :

Tabel IV.8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			E-Commerce	Harga	Ease of Use	Unstandardized Residual
Spearman's rho	E-Commerce	Correlation Coefficient	1.000	.223*	.426**	-.060
		Sig. (2-tailed)	.	.033	.000	.571
		N	91	91	91	91
	Harga	Correlation Coefficient	.223*	1.000	.401**	-.007
		Sig. (2-tailed)	.033	.	.000	.946
		N	91	91	91	91
	Ease of Use	Correlation Coefficient	.426**	.401**	1.000	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.955
		N	91	91	91	91
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.060	-.007	-.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.571	.946	.955	.
		N	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Berdasarkan hasil uji rank spearmen di atas dapat diketahui jika nilai Sig > 0,1 dimana variabel *e-commerce* sebesar 0,571 > 0,1, variabel harga sebesar 0,946 > 0,1 dan *Ease of Use* nilai Sig. 0,955 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel di dalam penelitian ini tidak terkena gejala heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dapam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* (X_1), harga (X_2), *ease of use* (X_3) variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.107	2.648		.418	.677
	E-Commerce	.262	.093	.206	2.819	.006
	Harga	.688	.074	.667	9.239	.000
	Ease of Use	.112	.098	.090	1.140	.257

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

PK = 1,107 + 0,262 E + 0,688 H + 0,112 U

a. Konstanta sebesar 1,107 artinya apabila variabel *e-commerce*, harga dan *Ease of Use* halal konstan atau 0 perilaku konsumtif adalah sebesar 1,107.
b. Koefisien regresi variabel *E-Commerce* sebesar 0,262 artinya apabila variabel *E-Commerce* meningkat 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap perilaku konsumtif artinya *E-Commerce* akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.
c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,688 artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,688 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap perilaku konsumtif artinya harga akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.
d. Koefisien regresi variabel *ease of use* sebesar 0,112 artinya apabila variabel *ease of use* meningkat 1 satuan, perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,112 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap perilaku konsumtif artinya *ease of use* akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil uji determinasi (R^2):

Tabel IV.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.631	.618	3.181

a. Predictors: (Constant), Ease of Use, Harga, E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,618 atau 61,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *e-commerce,* harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif sebesar 61,8% dan selebihnya 38,2% dipengaruhi variabel lain.

b. Hasil Uji Persial (Uji t)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji persial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.107	2.648		.418	.677
	E-Commerce	.262	.093	.206	2.819	.006
	Harga	.688	.074	.667	9.239	.000
	Ease of Use	.112	.098	.090	1.140	.257

Nilai t_{tabel} dengan df = n-2 atau 91-2 = 89 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1,66216. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *e-commerce* sebesar 2,819. Atau t_{hitung} (2,819) > t_{tabel} (1,66216). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} dapat diterima. Nilai t_{tabel} dengan df = n-2 atau 91-2 = 89 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1,66216. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 9,239. Atau t_{hitung} (9,239) > t_{tabel} (1,66216). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} dapat diterima.

Nilai t_{tabel} dengan df = n-2 atau 91-2 = 89 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1,66216. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel *ease of use* sebesar 1,140. Atau t_{hitung} (1,140) < t_{tabel} (1,66216). Maka H_{03} dapat diterima dan H_{a3} ditolak.

c. Hasil uji simultan (uji f)

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.841	3	501.614	49.561	.000[b]
	Residual	880.544	87	10.121		
	Total	2385.385	90			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Ease of Use, Harga, E-Commerce

Nilai F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 3-1 = 2 dan df (N2) = n-k atau 91- 2=89 sehingga diperoleh F_{tabel} = 2.15. Sedangkan nilai F_{hitung} untuk variabel *e-commerce*, harga dan *ease of use* sebesar 49,561. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,561 > 2.15). Maka H_{04} ditolak dan H_{04} dapat diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *E-Commerce*, Harga Dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji t dan uji f pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-commerce* (X_1) terhadap perilaku konsumtif

   E-commerce adalah proses membeli, sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-Commerce* beroperasi di berbagai segmen

pasar dan dapat dilakukan melalui computer, tablet, ponsel, dan perangkat lunak lainnya. Dengan banyaknya *platform e-commerce* yang tersedia, pasar digital menjadi semakin mudah dikelola dan dijangkau oleh bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan teori pasar terbesar *(T-market)*, menurut Turban, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan Perusahaan lain.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP universitas tanjung pura, Pontianak.[2] Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang kota Ambon.[3] Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi

[2]Lam Alif, Saputro, F. Y. Khosmas, and M. Basri. "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjung pura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10.1 (2021).

[3]Zuhria, Nurul' Ainy. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4.2 (2020): 226-235. 2

Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Sehingga untuk kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap perilaku konsumtif

Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Hasil Penelitian ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan hal yang dijadikan patokan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.[4]

Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada pengguna *e-commerce*

[4] Novita Sari,dkk," Pengaruh Kepercayaan, Harga dan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna *E-commerce." Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen,*19.3(2020) : 702-712.

dalam perspektif ekonomi islam (studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pengguna Shopee).[5]Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan Mahasiswa cenderung membeli produk karena diskon atau potongan harga, bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya.

3. Pengaruh *ease of use* (X_3) terhadap perilaku konsumtif

Ease of use (kemudahan penggunaan) adalah menunjukkan tingkat dimana seseorang mudah atau tidaknya situs yang ditawarkan penyedia *e-commerce* untuk digunakan oleh calon pembeli. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan pembelian barang, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Hasil penelitian tidak ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.[6] Selain itu ada juga penelitian sejalan

[5]Asri Prabaningtyas," Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan *Ease of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)." *Skripsi* (2022)

[6]Novita Sari, dkk," Pengaruh Kepercayaan, Harga dan *Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna *E-commerce." Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen,*19.3(2020) : 702-712

yang menyatakan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop*.[7]Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini dikalangan mahasiswa atau disebut dalam kategori generasi milenial dimana generasi tersebut lahir pada saat teknologi sedang berkembang dengan pesat sehingga mereka sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Sehingga *ease of use* tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang atau generasi milenial dalam menggunakan *e-commerce*.

4. Pengaruh *e-commerce,* harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif

   E-commerce, harga dan *ease of use* merupakan faktor yang dapat mendukung perilaku konsumtif. *E-commerce,* harga dan *ease of use* akan menjadi perhatian khusus oleh setiap membeli suatu produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAADA Padangsidimpuan.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen ini

[7] Khusnul,Khotimah, and Febriansyah Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1.1 (2018): 19-26

merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor internal yang didalaminya terdapat kepribadian dan konsep diri yang di dalamnya terdapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.[8] Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli produk.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan Langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga masih jauh dari kata kesempurnaan. Adapun keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisinya secara jujur dalam setiap pernyataan yang sudah tertera dalam angket penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam menggunakan variabel independen dalam penelitian.

[8] Effendi, psikologi konsumen (Jakarta: Rajawali Persada,2016), hlm. 33

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Tidak ada pengaruh *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Ada pengaruh *e-commerce,* harga dan *ease of use* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa peneliti menggunakan salah satu penelitian terdahulu dengan topik dan teori yang sama tetapi berbeda subjek penelitian sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil yang berbeda dimana penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa pengaruh harga dan *ease of use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada *e-commerce*, sedangkan penelitian ini, *e-commerce* dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumtif akan tetapi *ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, harga dan *ease of use* secara Bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Melihat adanya pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah, disarankan agar institusi pendidikan melakukan penyuluhan atau *workshop* terkait literasi digital dan pemahaman konsumtif secara bijak. Upaya ini dapat membantu mahasiswa mengembangkan kesadaran akan potensi dampak perilaku konsumtif yang dapat muncul dalam konteks *e-commerce.*
2. Dalam konteks harga, disarankan agar penyedia pendidikan atau pihak terkait memberikan informasi dan edukasi kepada mahasiswa mengenai strategi harga yang digunakan oleh penjual online. Pemahaman ini dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi, serta menghindari perilaku konsumtif yang tidak diinginkan.
3. Meskipun tidak terdapat pengaruh *ease of use* pada perilaku konsumtif, sebaiknya institusi pendidikan memperhatikan pengembangan keterampilan digital mahasiswa. Fokus pada literasi digital dan kemudahan penggunaan platform *online* dapat membantu mahasiswa menjadi lebih mandiri dalam

berbelanja *online*. Pengembangan keterampilan ini juga dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik terkait penggunaan *e-commerce*.

4. Pengaruh secara simultan dari *e-commerce*, harga, dan *ease of use*, institusi pendidikan dapat memberikan materi kuliah atau seminar yang memfokuskan pada aspek-aspek ini. Memberikan pemahaman yang holistik tentang cara berbelanja *online* secara cerdas dan efektif dapat membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif mereka. Selain itu, pembahasan mengenai etika konsumen dan tanggung jawab sosial dapat diperkenalkan untuk menciptakan konsumen yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Asmadi, Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2004.

Azis, Abdul. *Etika Bisnis Perfektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alpabeta, 2013.

Barokah, Ika, Andi, dan Tanti. *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra biru, 2020.

Effendi. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Persada, 2016.

Fatmawatie, Naning. *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.

Featherstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen: Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.

Hidayat, Taufik. *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*. Jakarta: Media Kita, 2008.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press, 2019.

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Al-Qosbah, 2020.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Mardalis. *Metode penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Matondang, Zulaikha, dan Hamni Fadlillah Nasution. *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021.

Mudrajat, Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.

Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Nurhadi, dan dkk. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

Parakkasi, Idris. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bogor: Lindan Bestari, 2021.

Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

Riyanti, Slamet, dan Aglis Andhita Hamawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

S.Coleman, James. *Dasar-Dasar Teori Social,Cet IV*. Bandung: Nusa Media, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011.

Wahjono, S.I. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wardani, Indah, dan Ritia Anggadita. *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jakarta: Media Kita, 2021.

Yusuf, A.M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian. Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014

Zul, R. *Pengantar Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Sumber Jurnal Artikel

Alamanda, Yarian. "Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif." Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 6.2 (2018)

Andayani, Nurfitri. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online (Ecommerce) pada Aplikasi shoppe." *Jurnal inovasi Teknik Informatika* 4, no. 1 (2021): 14–20.

Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahanya (Bandung: Sygma, 2005)

Dewi, Aprilia, dan Hartoyo Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung" 15, no. 1 (2013).

Dewi, Ria Yunita, dan dkk. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com)." *Journal of Management* 3, no. 3 (2017).

Fardahlia, Dewi, dan Poppy Indrihastuti. "Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-

money Ovo, Go-Pay, dan Dana." *Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021).

Hendra, Fure. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).

Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 2 (2018).

Inggri, Septianie, dan Mariati Tirta Wiyata. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia." *Winter Journal* 1, no. 1 (2020).

Ivone, dan dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh." *Jurnal Ilmiah Simantek* 3, no. 2 (2019).

Juliana, dan dkk. "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia." *Jurnal Ecodemia* 1, no. 1 (2020).

Khotimah, Khusnul, dan Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 19–26.

Metwally, Teori dan Model Ekonomi Islam (Jakarta: Bangkit Daya Insani, 2008)

M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah (Jakarta: Lentera Hati, 2012)

Nurul'Ainy, Zuhria. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226–35.

Ramayah, T., dan Joshua Ignatius. "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use." *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, no. 3 (2010): 152–56.

Rucita, Safira Rahma, and Diah Setyawati Dewanti. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY." Journal of Environmental Economics and Sustainability 1.1 (2023)

Saputro, Lam Alif, F. Y. Khosmas, dan M. Basri. "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 1 (2021).

Sari, Novita, dan dkk. "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease of Use terhadap Perilaku Konsumtif produk halal pada pengguna E-commerce." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19, no. 3 (2020): 702–12.

Sri, Haryanti, dan Tri Irianto. "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus." *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 3, no. 1 (2011).

Sudjatmika, Fransiska Vania. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com." *Agora* 5, no. 1 (2017).

Tim penyusun Buku Panduan Akademik, Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2018, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2018)

Wardoyo, dan Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 19, no. 1 (2017): 12–26.

Widiastuti, Sari, dan Donni Juni Priansa. "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021)." *Eproceedings of Applied science* 7, no. 5 (2022).

Sumber Wawancara

Bapak Imam. Hasil wawancara dengan Dosen Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, 7 September 2023.

Rizky K., Nurhafni F., Despi R., dan dkk. Wawancara dengan Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, desember . Pukul: 11.00 WIB 2022.

Sumber Skripsi

Prabanintyas, Asri. "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)." Skripsi, UIN Raden Intan, 2020.

R.W, Hidayah. “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Surakarta.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2015.

Zulfa, Inayatuz. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021.

Sumber Website

http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id/, diakses pada 04 September 2023, Pukul 17:25 WIB

http://repository.UIN-suska.ac.id/13946/7/7.%20BAB%20II_2018167PSI.pdf diakses pada tanggal 8 agustus 2023 Pukul: 22.00 WIB.

https://repository.untag-sby.ac.id/537/3/BAB%202.pdf diakses pada tanggal 29 agustus 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama	: Rohayah Siregar
Nim	: 19 402 00260
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Huraba, 10 Oktober 2001
Agama	: Islam
Anak ke	: 2 (Dua)
Kewarganegaraan	: Indonesia
Status	: Mahasiswa
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat	: Huraba, Kec. Marancar, Tapanuli Selatan.
E-mail	: rohayahsiregarr@gmail.com
No. Hp	: 0822 - 5025 - 2047

B. Nama Orang Tua

Ayah	: Alm. Muslim Siregar
Pekerjaan	: -
Ibu	: Dra. Zabeda Pangaribuan
Pekerjaan	: PNS
Alamat	: Huraba, Kec. Marancar, Tapanuli Selatan

C. Pendidikan

1. SD Negeri 100805 Desa Huraba (2007-2013)
2. MTSN Batang Toru (2013-2016)
3. SMAN 2 Padangsidimpuan (2016-2019)
4. Tahun 2019 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

"Melakukan yang terbaik lebih baik daripada menjadi yang terbaik".

LAMPIRAN

Dokumentasi Pada Saat Pembagian Angket atau Kuesioner

Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2019 program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2020 program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2021 program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Lampiran 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 198303172018012010

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *E-commerce*, Harga dan *Ease Of Use* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan".**

Yang disusun oleh:

Nama : Rohayah Siregar

Nim : 19 402 00260

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, September 2023

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012010

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PERILAKU KONSUMTIF

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Membeli produk karena iming-iming berhadiah	1,2			
Membeli barang karena kemasan yang menarik	3,4			
Membeli produk atas pertimbangan harga	5,6			
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, September 2023

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution M.Pd

NIP.198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *E-COMMERCE*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.	1,2			
Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi	3,4			
Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM,m-wallet,e-wallet.Jujur dalam bekerja	5,6			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, September 2023

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution M.Pd

NIP.198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Harga yang sesuai dengan manfaat	1,2			
Harga barang terjangkau	3,4			
Persaingan Harga	5,6			
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, September 2023

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution M.Pd

NIP.198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *EASE OF USE*

Petunjuk:

6. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
7. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
8. pernyataan.
9. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
10. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti.	1,2			
Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinterkasi dengan sistem tersebut	3,4			
Sistem mudah digunakan	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, September 2023

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution M.Pd

NIP.198303172018012001

ANGKET PENELITIAN

KepadaYth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan

Responden

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam rata di UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya :

Nama : Rohayah Siregar

NIM : 19 402 00260

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *E-commerce*, Harga dan *Ease Of Use* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan**". Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Padangsidimpuan, September 2023

Hormat saya,

Rohayah Siregar

NIM. 19 402 00260

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **"Pengaruh *E-commerce*, Harga dan *Ease Of Use* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan".**

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Hormat Saya,

ROHAYA SIREGAR
NIM. 19 402 00260

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH *E-COMMERCE*, HARGA DAN *EASE OF USE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
4. *E-commerce* yang digunakan :
5. Jumlah Pengeluaran Perbulan Berbelanja di *E-commerce*
   - ☐ 0 – 500.000
   - ☐ 500.000 – 1.000.000
   - ☐ 1.000.000 – 2.000.000
   - ☐ ≥ 2.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyatan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli suatu produk karena berhadiah meskipun produk itu tidak dibutuhkan.					
2	Saya tertarik berbelanja apabila disertai dengan pemberian hadiah (bonus) tertentu.					
3	Saya membeli produk apabila kemesannya menarik dan lucu.					
4	Saya berbelanja produk karena dikemas secara rapi.					
5	Ketika berbelanja di *e-commerce* saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu.					
6	Dalam membeli suatu produk yang diinginkan, harga produk yang menjadi prioritas pertimbangan utama.					
7	Untuk menjaga symbol status pada diri saya, saya membeli produk yang mahal.					
8	Membeli dan memiliki produk import dan bermerk (branded) mencerminkan symbol status sosial saya.					

B. Angket Variabel Indepeden (X_1) *E-Commerce*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	*E-commerce* memudahkan saya untuk mencari aneka produk yang dijual dan dipromosikan.					
2	*E-commerce* memudahkan saya untuk memilih aneka produk yang saya inginkan dimana saja dan kapan saja.					
3	*E-commerce* memberikan kemudahan cara membayar pemesanan.					
4	*E-commerce* cara membayar pesanannya tidak rumit.					
5	Cara membayar pesanan melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi saya contohnya melalui internet banking, ATM, m-wallet, e-wallet.					
6	Informasi mengenai pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan saya dalam mencerna setiap tahapan dengan baik)..					

C. Angket Variabel Independen (X_2) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa harga yang diberikan *e-commerce* sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					
2	Saya merasa bahwa harga yang diberikan seller sesuai dengan kegunaan/manfaat produk.					
3	Saya merasa bahwa harga di *e-commerce* yang murah diantara *e-commerce* lainnya.					
4	Saya merasa bahwa harga yang di jual di *e-commerce* pas dikantong Mahasiswa					
5	Saya merasa bahwa produk di *e-commerce* sangat bervariasi dari beberapa seller yang ada dengan produk yang sama.					
6	Saya merasa bahwa harga produk di *e-commerce* berbeda-beda antar seller dari yang murah sampai halal.					
7	Saya merasa bahwa harga produk yang dijual di *e-commerce* sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.					
8	Saya merasa bahwa harga yang dijual di *e-commerce* sesuai dengan bahan yang digunakan.					

D. Angket Variabel Independen (X_3) *Ease of use*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mengakses sistem *e-commerce* bagi saya mudah dipelajari.					
2	Mengakses sistem *e-commerce* tidak sulit bagi saya.					
3	Mengoperasikan sistem *e-commerce* sangat jelas dan mudah dipahami.					
4	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan sistem *e-commerce.*					
5	Sistem belanja yang mudah digunakan/diakses.					
6	Belanja/membeli barang dapat dilakukan dengan mudah					

Variabel Perilaku Konsumtif									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	3	4	2	32
2	4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	3	3	3	32
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	3	34
12	3	3	3	3	4	5	5	5	31
13	4	5	5	4	3	3	4	4	32
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	5	5	4	3	3	2	5	31
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	3	4	5	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	4	4	5	5	4	5	3	3	33
27	5	5	5	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	3	5	3	3	5	5	5	4	33
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	3	4	4	4	4	5	5	3	32
33	5	4	4	4	3	4	4	4	32
34	3	2	2	2	2	3	3	3	20

35	3	5	4	4	4	4	4	3	31
36	4	3	3	4	4	4	5	4	31
37	4	4	4	4	3	3	3	3	28
38	4	3	3	2	4	3	3	3	25
39	3	4	4	4	4	4	3	3	29
40	3	3	3	3	2	2	2	2	20
41	4	4	4	3	3	3	3	3	27
42	2	2	4	3	4	3	4	3	25
43	3	3	1	3	3	3	3	3	22
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	2	3	3	3	4	3	4	4	26
46	4	4	3	4	4	3	4	3	29
47	5	4	4	3	3	5	4	4	32
48	3	4	2	4	3	3	2	3	24
49	3	4	3	3	3	3	3	3	25
50	4	4	3	3	3	3	5	3	28
51	2	3	2	3	3	3	3	2	21
52	3	3	3	2	4	4	2	2	23
53	4	4	4	3	3	4	4	4	30
54	4	3	4	3	3	3	3	4	27
55	3	3	3	2	2	2	2	3	20
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	4	4	4	3	4	4	3	4	30
60	4	3	5	4	2	4	4	5	31
61	3	4	3	3	2	4	3	3	25
62	4	4	4	4	4	5	4	5	34
63	5	4	5	4	4	4	3	4	33
64	4	4	3	3	3	3	3	4	27
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	3	3	4	4	3	29
67	4	4	4	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	5	4	3	3	31
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	2	3	2	3	2	3	3	3	21
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24

72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	3	4	4	4	4	3	4	4	30
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39
84	5	5	5	5	4	3	2	3	32
85	5	5	3	5	5	5	5	5	38
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	5	5	5	5	4	5	3	4	36
88	5	5	5	5	5	5	4	3	37
89	4	5	5	5	3	4	4	5	35
90	5	5	5	4	5	4	4	4	36
91	4	4	4	5	5	5	5	5	37

Variabel E-Commerce							
Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	3	4	3	22
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	3	3	4	21
4	5	4	4	4	3	3	23
5	3	3	3	4	3	4	20
6	4	4	4	4	3	3	22
7	3	3	2	2	3	2	15
8	4	4	3	3	3	3	20
9	3	3	4	3	4	4	21
10	3	4	2	5	5	2	21
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	4	5	3	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	5	26
17	4	4	4	5	5	5	27
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	3	5	4	3	4	23
20	5	4	4	3	3	5	24
21	3	3	4	4	3	3	20
22	4	3	3	4	4	4	22
23	5	2	4	5	3	3	22
24	4	3	2	3	3	3	18
25	4	3	5	4	4	4	24
26	2	2	3	3	3	3	16
27	5	3	3	3	4	4	22
28	2	3	3	3	3	3	17
29	4	4	4	3	3	4	22
30	4	3	3	4	3	4	21
31	4	3	3	3	3	3	19
32	2	2	2	3	3	3	15

33	4	3	3	4	4	4	22
34	3	2	3	3	3	3	17
35	5	5	4	4	5	5	28
36	3	4	4	3	1	4	19
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	2	5	4	3	21
39	3	2	3	3	3	3	17
40	3	3	3	3	3	4	19
41	4	3	4	3	4	3	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	4	5	3	3	2	22
45	3	3	3	4	4	4	21
46	2	2	2	3	3	3	15
47	4	4	4	5	5	5	27
48	4	4	4	3	3	3	21
49	4	3	3	4	4	3	21
50	3	3	3	3	3	2	17
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	4	4	4	21
54	4	4	4	3	3	4	22
55	3	3	4	3	4	4	21
56	3	2	4	4	4	4	21
57	3	3	3	3	3	2	17
58	4	4	4	5	3	3	23
59	4	3	3	3	3	5	21
60	4	4	4	5	3	3	23
61	4	4	3	4	3	3	21
62	4	4	4	5	5	5	27
63	3	3	3	4	4	3	20
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	4	4	4	4	4	25
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	5	5	5	5	28
68	4	4	4	4	3	5	24
69	4	4	4	3	4	4	23

70	3	4	2	4	4	3	20
71	4	3	3	3	4	4	21
72	4	3	4	4	4	4	23
73	3	4	4	5	5	2	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	4	4	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	5	4	3	4	25
79	5	5	5	4	4	4	27
80	3	3	4	5	4	3	22
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	5	5	5	5	4	28
83	5	5	5	4	4	4	27
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Harga									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	4	3	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	3	2	2	2	29
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	5	2	3	4	4	5	5	5	33
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	5	4	4	4	5	5	5	5	37
12	3	5	5	4	4	3	3	3	30
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	3	3	4	4	5	5	4	5	33
15	5	5	5	3	2	3	2	4	29
16	4	5	4	3	4	4	5	4	33
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	3	3	5	3	4	5	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	3	4	32
20	3	3	4	4	4	3	4	3	28
21	5	2	4	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	4	5	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	3	4	3	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	5	4	4	34
31	3	4	3	3	4	4	5	2	28
32	5	3	4	3	4	4	5	4	32
33	4	4	4	5	4	4	5	3	33
34	4	2	1	4	4	5	5	5	30

35	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	3	3	4	3	3	3	4	4	27
37	5	4	4	3	4	4	5	4	33
38	3	3	3	4	5	5	5	5	33
39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
40	4	2	1	2	3	3	4	3	22
41	4	4	4	4	3	3	3	3	28
42	2	2	4	3	4	3	4	3	25
43	2	2	4	3	4	3	4	3	25
44	4	2	5	3	4	5	3	5	31
45	3	3	1	3	5	5	3	5	28
46	3	3	1	3	5	5	3	5	28
47	2	4	3	4	4	4	4	5	30
48	4	4	1	3	3	3	3	2	23
49	2	3	1	3	4	3	4	4	24
50	5	1	4	4	3	4	4	3	28
51	2	4	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	5	3	3	3	4	3	26
53	5	5	4	3	4	3	4	4	32
54	3	3	4	4	4	3	3	4	28
55	3	2	3	3	3	3	3	3	23
56	3	3	4	4	5	4	4	4	31
57	4	4	5	5	3	5	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	5	3	32
59	3	4	5	4	4	3	4	4	31
60	2	4	2	5	3	5	4	4	29
61	4	2	4	2	5	3	4	3	27
62	5	5	2	5	5	5	3	5	35
63	4	3	4	5	3	5	5	3	32
64	2	4	2	5	3	4	3	3	26
65	5	4	4	3	4	4	3	4	31
66	3	4	4	4	5	4	4	3	31
67	5	3	4	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	3	2	3	3	3	3	3	3	23
71	4	4	1	3	3	3	3	2	23

72	4	4	5	4	4	5	4	4	34
73	5	2	2	4	4	5	5	5	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	5	4	5	4	5	5	5	5	38
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	3	3	3	3	4	4	4	4	28
79	5	3	3	3	5	4	5	5	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	2	2	3	27
84	4	5	5	4	5	5	4	5	37
85	2	2	3	4	4	4	4	3	26
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	4	4	4	4	5	4	4	34
90	5	4	4	4	5	5	5	3	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Variabel Ease of use							
Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	4	4	4	3	23
7	3	4	3	3	4	3	20
8	4	4	3	3	4	4	22
9	3	3	3	5	5	5	24
10	3	3	4	4	4	4	22
11	4	4	5	5	4	4	26
12	3	4	3	3	3	3	19
13	4	4	5	4	4	5	26
14	3	3	3	3	3	2	17
15	4	4	4	4	3	3	22
16	4	3	3	3	3	3	19
17	4	4	4	4	4	5	25
18	5	2	3	4	4	5	23
19	3	3	3	4	3	3	19
20	2	2	3	2	3	2	14
21	3	3	1	3	5	5	20
22	3	3	3	3	4	3	19
23	5	4	5	4	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	4	29
26	2	3	3	4	3	3	18
27	4	2	4	4	3	3	20
28	3	3	3	4	4	4	21
29	5	3	3	4	3	2	20
30	3	4	3	3	3	3	19
31	4	4	3	3	2	4	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	3	4	3	3	3	21
34	3	3	3	3	3	3	18

35	4	5	3	3	3	3	21
36	4	4	2	3	3	3	19
37	2	2	3	3	3	3	16
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	3	4	4	3	20
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	2	5	2	4	23
43	3	2	3	3	3	3	17
44	4	4	5	5	4	4	26
45	3	3	2	3	3	3	17
46	3	4	4	3	3	5	22
47	5	5	5	3	2	3	23
48	4	2	1	4	4	3	18
49	3	4	2	5	4	3	21
50	4	4	3	3	3	2	19
51	3	4	4	4	4	4	23
52	4	3	2	3	3	3	18
53	3	3	4	5	4	4	23
54	3	4	3	2	2	2	16
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	3	3	5	5	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	3	3	4	3	20
60	4	3	2	4	3	3	19
61	3	5	3	3	5	5	24
62	4	4	4	5	5	3	25
63	4	4	5	4	3	5	25
64	3	4	4	4	4	4	23
65	5	4	4	3	3	4	23
66	3	3	2	3	3	3	17
67	5	3	3	3	3	4	21
68	4	3	3	4	5	5	24
69	5	4	5	4	4	3	25
70	5	2	4	5	5	5	26
71	3	3	4	3	2	2	17

72	4	3	5	4	2	4	22
73	2	2	2	3	3	3	15
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	5	4	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	5	5	5	5	29
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	4	5	4	5	26
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	4	5	5	5	29
89	4	4	5	5	5	5	28
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	3	3	3	5	4	22

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr / df	0.25 / 0.50	0.10 / 0.20	0.05 / 0.10	0.025 / 0.050	0.01 / 0.02	0.005 / 0.010	0.001 / 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
137	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
138	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
139	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
140	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
141	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
142	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
143	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
144	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
145	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
146	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
147	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
148	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
149	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
150	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
151	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
152	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
153	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
154	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
155	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
156	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
157	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
158	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
159	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
160	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
161	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
162	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
163	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
164	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
165	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
166	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
167	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
168	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
169	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
170	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
171	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
172	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
173	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
174	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
175	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
176	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
177	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
178	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
179	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
180	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53