

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPUASAN PENGGUNAAN  
LAYANAN GO-FOOD TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG  
SKRIPSI**

**Disusun Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Disusun oleh:**

**Sukroni  
1605026068**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2020**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Sukroni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Sukroni

NIM : 1605026068

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Dan Kepuasan Penggunaan Layanan Go-Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang.

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqasahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

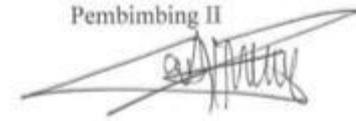
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**  
NIP. 196908301994032003

  
**Setvo Budi Hartono, S.AB, M.Si**  
NIP.198511062015031007



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,  
Semarang, Kode Pos 50185

---

**PENGESAHAN**

Nama : Sukroni  
NIM : 1605026068  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan Dan Kepuasan Penggunaan Layanan Go-Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal:

19 April 2020

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 19 April 2020

**Dewan Penguji**

Ketua Sidang

**Drs. Saekhu, MH.**  
NIP. 19690120 199403 1 004

Sekretaris Sidang

**Dra. Hj. Nur Huda. M. Ag**  
NIP. 196908301994032003

Penguji I

**Dr. Ratno Agriyanto. M.Si. ,Akt**  
NIP. 198001282008011010



Penguji II

**Prof. Dr. H. Mujiyono, MA**  
NIP. 902151985031005

Pembimbing I

**Dra. Hj. Nur Huda. M.Ag**  
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II

**Setyo Budi Hartono. S.AB. M.Si**  
NIP. 198511062015031007

## MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“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”

(QS. Al-A'raf: 31)

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala keridhoan dan kesempatan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang.

Dengan Beriring niat dan usaha yang kuat bersama dengan iringan-iringan do'a dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dengan segenap keikhlasan saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang selalu memberikan ikhtiar dengan iringan doanya di dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

Saya persembahkan sebuah karya sederhana ini untuk ke dua orang tua saya dan segenap keluarga besar saya. Bapak saya terkasih **Ahmad Syaifudin** yang menjadi panutan saya dengan segala tanggung jawabnya dan juga teruntuk Ibu saya **Sofiah** yang telah mendidik dan mengasuh saya hingga saat ini, dengan tidak pernah hentinya selama ini selalu memberikan do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan. Dan Adik saya yang saya sayangi **Aulia Ilma Nafia**.

## DEKLARASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 April 2020

Deklarator,



---

**Sukroni**  
**1605026068**

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ع = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

### D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصنّاعة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطّبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## **ABSTRAK.**

*Perkembangan zaman sekarang ini telah membawa perubahan-perubahan di segala bidang kehidupan melalui internet. Dengan adanya internet untuk memenuhi kebutuhan dapat melalui media online. Fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan pembelian secara online mengakibatkan terjadinya konsumsi secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif ini juga terjadi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Kepuasan Penggunaan (X2), serta satu variabel dependennya yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 mahasiswa/i FEBI UIN Walisongo Semarang. Teknik pengumpulam data menggunakan metode kuesioner berupa pernyataan melalui google form yang disebar kepada responden pengguna layanan Go-Food dengan menggunakan tehnik random sampling. Analisis data dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics V.16. Selanjutnya analisis data dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji R square. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen ( X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial kedua variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepuasan Penggunaan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Besarnya koefisien determinasi ( R square) adalah 77,4%. Hal ini berarti kedua variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 77,4% variasi dependen, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini.*

*Kata kunci: kemudahan, kepuasan, perilaku konsumtif*

## **ABSTRACT**

*Today's developments have brought changes in all fields of life through the internet. With the internet to meet the needs through online media. Facilities and facilities offered in making online purchases result in excessive consumption and lead to consumer consumptive behavior. This consumptive behavior also occurred among students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. This study tries to determine the factors that influence consumer behavior through online purchases. This study uses two independent variables namely the Ease of Use (X1) variable and the Usage Satisfaction variable (X2), as well as the dependent variable, Consumptive Behavior (Y). This research uses quantitative research. The sample used in this study were 94 students. Data collection techniques using a questionnaire method in the form of a statement via google form that is distributed to respondents Go-Food service users using random sampling techniques. Data analysis was performed by processing data using SPSS Statistics V.16. Furthermore, data analysis using validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing using the F test, t test, and R square test. Based on the results of the study, it can be concluded that simultaneously the two independent variables (X1 and X2) influence the dependent variable (Y), and partially both the Ease of Use (X1) and Satisfaction Usage (X2) variables also significantly influence the consumer behavior variable. The magnitude of the coefficient of determination (R square) is 77.4%. This means that the two independent variables are only able to explain 77.4% of the dependent variation, while the rest are influenced by other variables not included in the regression model in this study.*

*Keywords: ease, satisfaction, consumptive behavior*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H.Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin S.E., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

**Semarang, 19 April 2020**



**SUKRONI**  
**1605026068**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
PENDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN KATA PEGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Kemudahan Penggunaan .....	11
2.1.1.1 Pengertian kemudahan penggunaan.....	11
2.1.1.2 Konsep kemudahan dalam islam .....	12
2.1.2 Kepuasan penggunaan .....	16
2.1.2.1 Pengertian kepuasan penggunaan .....	16
2.1.2.2 Konseptualisasi kepuasan penggunaan.....	17
2.1.2.3 Konsep kepuasan penggunaan dalam perspektif islam.....	19
2.1.3 Perilaku konsumtif .....	22

2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumtif .....	22
2.1.3.2 Aspek-aspek perilaku konsumtif .....	23
2.1.3.3 Perilaku konsumtif dalam perspektif islam ...	24
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	32
2.4 Hipotesa .....	34
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis dan sumber data penelitian .....	34
3.1.1 Jenis penelitian .....	34
3.1.2 Sumber Data .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	36
3.3 Teknik Pengumpulan data .....	37
3.4 Teknis Analisis Data .....	38
3.5 Uji Instrumen .....	39
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7 Uji Hipotesa .....	42
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah FEBI .....	46
4.1.2 Visi dan misi FEBI .....	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik responden .....	48
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian .....	48
4.2.2 Karakteristik Responden .....	48
4.3 Analisis Data dan Interpretasi Data .....	51
4.3.1 Uji Validitas .....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.4 Asumsi Klasik .....	53
4.4.1 Uji Normalitas .....	53

4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	55
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	56
4.5 Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	58
4.6 Uji Hipotesa.....	59
4.6.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	59
4.6.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	60
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.7 Pembahasan.....	62
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu .....	29
2.1 alternatif Jawaban .....	38
3.1 Definisi Operasional Variabel penelitian .....	43
4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan .....	49
4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Angkatan .....	50
4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.5 Hasil Uji Validitas .....	52
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.7 Hasil Uji Normalitas .....	55
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
4.9 Hasil Uji Gletser.....	57
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4.11 Hasil Uji F.....	59
4.13 Hasil Uji T.....	60
4.14 Hasil Uji R-Square .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	32
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap manusia memiliki kebutuhan bawaan, yaitu kebutuhan fisiologis atau biologis, seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan seks.<sup>1</sup> Selain itu kebutuhan manusia juga dapat di kelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu mulai dari kebutuhan primer, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder, seperti membeli motor dan mobil. Bahkan hingga pemenuhan kebutuhan yang bersifat tersier, seperti halnya membeli mobil mewah, memiliki rumah mewah, dan berlibur ke luar negeri.

Semua kebutuhan di atas selalu akan di usahakan terpenuhi oleh setiap manusia agar terciptanya kesejahteraan kehidupan mereka. Secara ekonomi tindakan pertama yang dilakukan seseorang apabila memperoleh pendapatan atau kekayaan merupakan membelanjakan atau mengeluarkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik untuk dirinya, maupun untuk keluarganya.<sup>2</sup>

Pada awalnya pola pemenuhan kebutuhan manusia masih bersifat sederhana dan cenderung menggunakan cara manual karena dianggap sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia pada saat itu. Namun seiring kemajuan zaman dan berkembangnya teknologi, saat ini cara manual di rasa memiliki beberapa kekurangan, seperti halnya kurang efisien dalam penggunaan waktu dan tenaga. Belum lagi tingkat mobilitas manusia yang semakin tinggi. Sehingga mendorong manusia untuk beralih haluan kepada pola pemenuhan kebutuhan yang serba instan. Saat ini hampir semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah dan cepat, karena semua dapat diakses secara online. Internet kini menjadi sebuah kebutuhan hampir setiap kalangan. Menurut Badan Pusat Statistik

---

<sup>1</sup> Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2017, hlm. 57.

<sup>2</sup> Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, Empatdua, Malang, 2016, hlm. 115.

(BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa. Pada 2018, jumlah pengguna internet aktif berdasarkan data e Marketer mencapai 123 juta orang, hampir setengah dari jumlah penduduk di Indonesia.

Kemajuan teknologi kian menjawab masalah-masalah yang muncul dalam kehidupan manusia. Sebagai contoh kecil, dahulu seseorang ketika ingin membeli makanan atau minuman maka harus pergi ke rumah makan atau kedainya secara langsung. Jika dalam keadaan luang mungkin cara itu masih dapat dilakukan. Namun bagaimana ketika sedang bekerja atau keadaan tidak memungkinkan untuk keluar rumah membeli makanan. Maka akan mengganggu pekerjaan tersebut.

Kini muncul sebuah aplikasi online bernama Go-Jek. Go-jek merupakan aplikasi karya anak bangsa yang berdiri sejak tahun 2010 yang bergerak di bidang jasa angkutan ojek online dan jasa lainnya.<sup>3</sup> Hingga Maret 2019, aplikasi Gojek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Artinya sebagian dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet sekaligus menjadi pengguna Gojek. Gojek juga memiliki hampir 400.000 mitra merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara, dengan volume transaksi tahunan sebesar 2 miliar per akhir 2018. Tahun lalu, Gojek juga mencatat lebih dari US\$ 9 miliar gross transaction value (GTV) di semua negara operasinya, dan menjadikannya grup consumer technology terbesar di Asia Tenggara berdasarkan GTV. Gojek kini beroperasi di 204 kota dan kabupaten di lima negara Asia Tenggara.<sup>4</sup>

Memasuki tahun 2016, persaingan semakin sengit. GO-JEK memperluas di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan Go-

---

<sup>3</sup> Wikipedia “Sejarah Berdirinya Go-Jek”, <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK#Sejarah>, diakses pada tanggal 28 Mei 2019, pukul 08.55 WIB

<sup>4</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>, diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 19.34 WIB

Food, sebagai sebuah fitur yang telah menjawab permasalahan pemesanan makanan atau minuman di atas.<sup>5</sup>

Go-Food merupakan sebuah layanan jasa pesan antar makanan atau minuman yang dapat dilakukan secara online. Sederhananya mekanisme pemesanan makanan pada layanan Go-Food dilakukan dengan cara customer memesan makanan atau minuman dari kedai yang di inginkan melalui aplikasi Go-Jek, kemudian seorang *driver* Go-Jek membelikan pesanan customer tersebut ke kedai yang telah dituju. Kemudian pesanan tersebut di antar oleh *driver* kepada *customer* yang memesan sesuai dengan lokasinya, dan sang *driver* menerima imbalan atas jasa yang dilakukan.<sup>6</sup> Metode pembayaran pada fitur Go-Food dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara tunai atau menggunakan saldo uang elektronik pada akun Go-Jek *customer* yang disebut dengan fitur Go-Pay. Pembayaran via Go-Pay memiliki beberapa kelebihan diantaranya, selain terdapat berbagai penawaran promo, juga di rasa lebih efisien dan kenyamanan bagi pihak *driver* Go-Jek akibat kemungkinan pembatalan pesanan secara sepihak oleh *customer*.

Seperti yang telah dijelaskan proses terjadinya layanan Go-food diatas, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam layanan Go-food diantaranya pihak PT. Gojek itu sendiri selaku pendiri perusahaan layanan jasa *online*, pihak *driver* dan *merchant* selaku mitra kerja PT. Gojek, dan pihak konsumen selaku pengguna aplikasi layanan jasa Gojek. Dalam pola hubungannya, keempat pihak tadi terlibat dalam transaksi seperti transaksi kerjasama kemitraan yang terjadi antara PT. Gojek dengan *driver* dan *merchant* Go-food, transaksi jual-beli yang terjadi antara konsumen dan

---

<sup>5</sup> Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia, *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, Vol. 18, No. 2, 2018, hlm 152

<sup>6</sup> Go-Jek “cara pemesanan makanan layanan Go-Food”, <https://www.go-jek.com/blog/cara-pesan-go-food/>, diakses pada tanggal 28 Mei 2019, pukul 09.19 WIB

*merchant*, serta transaksi layanan jasa antara *driver* dan konsumen Go-food.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi islam, dalam prakteknya layanan Go-Food menerapkan akad secara syariah pada setiap pihak yang terlibat didalamnya, yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Model akad dalam transaksi Go-Food antara PT. Gojek dan *Merchant*

Model transaksi yang terjadi antara PT. Gojek dengan *merchant* Go-Food menyerupai salah satu bentuk akad sewa dalam Islam yang disebut dengan akad ijarah. Terjadi perjanjian sewa jasa lapak *online* antara PT. Gojek dengan pihak *merchant* Go-Food, dimana pihak *merchant* memberikan sebesar 20% dari harga menu makanan atau minuman yang terjadi transaksi dengan *customer* melalui layanan Go-Food. Dalam transaksi yang berlangsung antara PT. Gojek dan *merchant* Go-Food tidak secara langsung menyebutkan bahwa bentuk transaksi yang digunakan adalah akad ijarah, tetapi dengan melihat proses terjadinya transaksi dari awal pendaftaran hingga biaya yang dikeluarkan oleh *merchant* atas layanan jasa Gojek, transaksi ini memiliki kemiripan yang sama dengan salah satu akad yang ada dalam ekonomi Islam yaitu akad Ijarah.

2. Model akad dalam transaksi Go-Food antara PT. Gojek dan *Driver*

Hubungan kerja antara PT. Gojek dan *Driver* Gojek adalah sebagai mitra. Bentuk kerjasama dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah *syirkah*. *Musyarakah* berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran. Dalam bentuk kerjasama tersebut terbagi lagi dalam beberapa golongan yaitu *syirkah Al Inan*, *syirkah Al Mufawadhah*, *syirkah Al-Abdan/Al Amal*, *syirkah Al Wujuh* dan *syirkah Al-Mudharabah*. Peneliti melihat bahwa dalam perjanjian kerjasama tersebut terdapat transaksi yang menyerupai salah satu bentuk transaksi atau akad dalam ekonomi Islam yaitu akad *Musyarakah*.

---

<sup>7</sup>Yuli Irawan R, *Akad Dalam Transaksi Pada Aplikasi Go-Food Di PT Gojek Indonesia Cabang Makassar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, 2019, hlm 70-87

Akad Musyarakah adalah salah satu bentuk akad atau perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana ataupun amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Pada bentuk kerjasama tersebut, masuk pada pembagian *syirkah Al Inan* dimana dalam bentuk perjanjian ini, kedua belah pihak atau lebih menggabungkan harta atau modal yang tidak harus sama jumlahnya dan keuntungannya dibagi secara proporsional dengan jumlah modal masing-masing atau sesuai dengan kesepakatan.

3. Model akad dalam transaksi pada aplikasi Go-Food antara konsumen dan *driver* Gojek

Model transaksi yang terjadi dalam layanan Go-food antara konsumen Go-food dan *driver* Gojek dimana transaksi dasarnya adalah jual beli yang terjadi antara konsumen dan *merchant* namun diwakili oleh PT. Gojek karna pemesanan tersebut dilakukan melalui aplikasi Gojek. Setelah sistem menerima pesanan konsumen, kemudian pesanan tersebut akan diwakilkan kembali kepada *driver* Gojek yang bertugas untuk membeli sekaligus mengantarkan pesanan konsumen. Apabila konsumen melakukan sistem pembayaran dengan menggunakan gopay miliknya, maka transaksi yang terjadi adalah jual beli barang antara konsumen dan *merchant* sekaligus menggunakan layanan jasa antara konsumen dan *driver* gojek. Transaksi yang dilakukan tidak diikuti oleh transaksi utang piutang karena saat konsumen menekan tombol pesan, saat itu dana pada go-pay milik konsumen akan berkurang sebanyak total pesanan beserta biaya pengantaran dan masuk ke gopay milik *driver*. Namun apabila konsumen memilih pembayaran tunai, maka saat menekan tombol pesan dan pesanan tersebut telah dikonfirmasi oleh *driver*, itu berarti antara kedua pihak telah menyepakati adanya transaksi jual beli dengan pembayaran awal diwakilkan oleh *driver* dengan kata lain

*driver* menjadi wakil dari konsumen dalam membeli makanan ke *merchant* Go-Food atau dalam islam di kenal dengan istilah wakalah bil ujroh.

#### 4. Model akad dalam transaksi pada Aplikasi Go-food antara *Driver* Gojek dan *Merchant*

Saat konsumen memesan go-food dan *driver* Gojek telah mengkonfirmasi ulang pesanan tersebut kepada konsumen, maka yang dilakukan *driver* selanjutnya adalah membeli makanan kerumah makan atau restoran tempat konsumen memesan Go-food. Transaksi yang dilakukan oleh kedua pihak tersebut sama yaitu jual beli, dimana *driver* akan memesan makanan kepada *merchant* dengan memperlihatkan bukti pesanan konsumen.

GoFood tumbuh empat kali lebih besar dari kompetitor terdekatnya, dan menguasai 80%. Pertumbuhan ini berdasarkan data internal GoFood, yang juag menyatakan jumlah order GoFood tumbuh tujuh kali lipat dalam dua tahun terakhir. Chief Food Officer Gojek Group Chaterine Hindra Sutjahyo menyatakan sejak diperkenalkan pada 2015, Gojek telah berkembang menjadi layanan pengantar makanan online di Indonesia dan Asia Tenggara. GoFood telah menggandeng lebih dari 400 ribu merchant, yang 96% diantaranya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).<sup>8</sup>

Kemajuan teknologi memang memberikan banyak kemudahan bagi pemenuhan kebutuhan manusia, seperti halnya layanan Go-Food ini. Saking mudahnya bahkan layanan Go-Food dapat di operasikan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dan tanpa mengenal latar belakang mereka, yang penting minimal mereka dapat mengoperasikan smartphone. Dengan adanya kemudahan, seperti lebih efisiensi waktu dan tenaga, serta kualitas layanan yang di tawarkan, para pengguna Go-Food tentunya akan

---

<sup>8</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>, diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 19.34 WIB

merasa puas ketika menggunakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Go-Jek ini.

Namun selain kemudahan dan kepuasan pengguna dari layanan Go-Food, ternyata layanan Go-Food juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pengguna tersebut. Diantaranya dengan kemudahan dan kepuasan yang di rasakan oleh pengguna, akan menimbulkan sikap malas, ketergantungan, dan perilaku konsumtif. Belum lagi metode pembayaran cashless via Go-Pay telah mengubah kebiasaan belanja seseorang. Yang semula ketika membayar secara tunai, maka kita akan mengeluarkan uang dalam bentuk fisik secara sadar. Namun dengan Go-Pay meskipun sama-sama melakukan pembayaran tetapi transaksi tersebut tidak terjadi secara fisik. Hal ini mengakibatkan berkurangnya kesadaran sehingga akan muncul kecenderungan untuk terus menghabiskan uang dan akhirnya berujung pada pemborosan atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif jika tidak bisa mengaturnya dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara sederhana yang telah penulis lakukan terhadap mahasiswa FEBI pengguna layanan Go-Food. Dari 10 mahasiswa sebagai narasumber, terdapat 7 orang mahasiswa mengatakan bahwa mereka merasa dengan adanya layanan Go-Food telah memberikan kemudahan dan mereka merasa puas terhadap layanan tersebut. Namun disisi lain ternyata mereka merasakan juga dampak negatif, yaitu sikap konsumtif berupa kenaikan jumlah pengeluaran bulanan untuk biaya konsumsi (membeli makan, minum dan sejenisnya) yang timbul akibat rasa malas dan ketergantungan terhadap layanan *Go-Food*. Mereka sering mengandalkan layanan Go-Food untuk pemesanan makanan atau minuman, dan lebih parahnya lagi mereka juga kerap melakukan pemesanan makanan atau minuman pada Go-Food hanya karena iseng melihat-lihat menu makanan di aplikasi, padahal keadaannya mereka sedang tidak lapar dan haus atau bisa dikatakan tidak terlalu membutuhkan makanan atau minuman tersebut. Padahal ketika melakukan pemesanan makanan atau minuman pada layanan Go-Food, mereka harus

membayar ongkir atas pesanan tersebut, belum lagi terkadang ada kedai yang harga makanannya lebih mahal ketika melakukan pemesanan melalui Go-Food dibandingkan ketika membelinya secara langsung. Pembayaran *cashless* via Go-Pay juga turut mendukung sikap konsumtif mereka, karena penawaran promo dan rasa tidak sadar ketika melakukan pembayaran. Sedangkan 3 narasumber lainnya hanya merasakan dampak positif dari adanya layanan *Go-Food* tersebut, yaitu telah memberikan kemudahan dan memberikan kepuasan, tetapi tidak merasakan timbulnya sikap konsumtif, karena mereka sangat jarang melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui layanan *Go-Food*, bahkan mereka akan melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui layanan *Go-Food* hanya ketika ada promo saja, selebihnya memilih membeli langsung ke kedai karena keberatan jika harus membayar ongkir atas pesanan pada layanan *Go-Food*.

Padahal dalam islam perilaku konsumtif sangat tidak dianjurkan, seperti yang di sebutkan dalam QS. Al-A'raf [7]: 31.

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

*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 (QS. Al-A'raf [7]: 31).*

Dari fenomena tersebut maka penulis ingin menguji seberapa besar dampak yang di timbulkan dari kemudahan dan kepuasan penggunaan layanan Go-Food terhadap perilaku konsumtif. Yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Dan Kepuasan Penggunaan Layanan Go-Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Inti permasalahan pada penelitian ini adalah dibalik sisi positif yang ditimbulkan oleh layanan Go-Food, yaitu memberikan kemudahan dan kualitas pelayanan yang baik pada penggunaannya, ternyata juga

terdapat dampak negatif, yaitu menimbulkan sikap konsumtif. Dalam hal ini penulis akan menguji seberapa besar dampak yang di timbulkannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mencoba memutuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan layanan Go-Food terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan layanan Go-Food terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Pengguna Layanan Go-Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pengguna Layanan Go-Food Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

- a. Aspek Teoritis (Keilmuan)  
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan tertulis bagi peneliti dan pihak-pihak terkait, khususnya di bidang finansial teknologi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Ekonomi.
- b. Aspek Praktis  
Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam rangka menumbuhkan kesadaran konsumen

untuk meminimalisir perilaku konsumtif akibat aktivitas digitalisasi ekonomi.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini akan di tulis dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini menjelaskan tentang landasan teori kemudahan penggunaan, teori kepuasan penggunaan, dan teori perilaku konsumtif guna sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan terkait metode penelitian serta devinisi operasional variabel.metode penelitian yang digunakan yang akan diuraikan, yang meliputi ;jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,variable penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang digunakan

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang diskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab akhir ini merupakan kesimpulan dari seluruh penelitian yang di peroleh dan juga saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Kemudahan Penggunaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah di pahami.<sup>9</sup> Atas dasar definisi tersebut kemudahan pengguna layanan Go-Food berarti kemudahan dalam memahami bila menggunakan aplikasi penyedia layanan tersebut.

Menurut Dwimastia dalam Jogiyanto menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudian menurut Dwimastia dalam Mathieson, mengartikan kemudahan pengguna sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Nisya Desi Irianti, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce*, Skripsi, 2017, hlm 4.

<sup>10</sup> Dwimastia Harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*, Skripsi, 2014, Hlm 24

### 2.1.1.2 Konsep Kemudahan Dalam Islam

Didalam islam setiap kesulitan pasti terdapat kemudahan. Allah berfirman dalam QS. Al-Thallaq [65]:7

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ  
 اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۝

Artinya:

*“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan” (QS. Al-Thallaq [65]:7)*

Kemudian dalam QS. Al-Insyirah [94]: 5-6 juga disebutkan.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

Artinya: *“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS. Al-Insyirah [94]: 5-6)”*

Ibn Abbas dan yang lainnya berkata: “Kesulitan itu akan mendatangkan dua kemudahan.” Dalam sumber lain, Ibn Rajab’ mengungkapkan, “Diantara rahasia hubungan antara kesenangan dan kesedihan serta kesulitan dengan kemudahan adalah bahwa jika kesulitan itu semakin besar dan pelik, hingga menyebabkan keputusasaan dari adanya jalan keluar dalam pandangan manusia, tapi kemudian ia meneguhkan hati dan memasrahkan diri hanya kepada Allah, inilah hakikat tawakal yang sebenarnya. Tawakal yang seperti inilah yang menjadi sebab terbesar dari datangnya jalan keluar dari masalah. Karena bagi Allah, cukuplah kepasrahan dan sikap tawakal seorang hamba kepada-Nya. Sebagaimana firman-Nya, Barang siapa bertawakal

kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya (QS. Al-Thallaq[65]:3)

Al-Fudhail berkata,” Demi Allah jika ada diantara kamu yang berputus asa dari seluruh makhluk yang ada, hingga kamu tidak bisa mengharapkan apapun dari mereka, Allah justru akan memberikanmu setiapapa yang kamu butuhkan.”. Ibn Rajab juga mengungkapkan, “Ketika kesulitan semakin berat, kemudahan justru semakin dekat.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam islam menyebutkan dibalik kesulitan pasti ada kemudahan. Layanan Go-Food sebagai contoh nyata atas konsep tersebut. Go-Food tercipta karena adanya sebuah masalah (kesulitan) yang terjadi, yaitu lebih tepatnya masalah dalam pembelian makanan atau minuman. Sebagai contoh kecil, dahulu seseorang ketika ingin membeli makanan atau minuman maka harus pergi ke rumah makan atau kedainya secara langsung. Jika dalam keadaan luang mungkin cara itu masih dapat dilakukan. Namun bagaimana ketika sedang bekerja atau keadaan tidak memungkinkan untuk keluar rumah membeli makanan, maka akan mengganggu pekerjaan tersebut. Dan kini layanan Go-Food menjadi solusi (kemudahan) atas masalah (kesulitan) tersebut. Sehingga jika seseorang ingin memesan makanan atau minuman yang diinginkann tidak perlu datang secara langsung ke kedai atau restoran, mereka dapat memesannya melalui layanan Go-Food tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kemudahan di dalam islam turut terimplementasi dalam layanan Go-Food.

Untuk merepresentasikan variabel Kemudahan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang

selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini indikator untuk variabel Kemudahan Penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Davis dalam Rithmaya membagi indikator kemudahan penggunaan kedalam empat indikator, yang jika ditarik korelasinya dengan layanan *go-food* adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Mudah Dipelajari (*easy to learn*)

Teknologi kini semakin canggih, melihat masyarakat kini banyak menggunakan *smarthphone* maka akan mudah bagi seseorang untuk memahami kinerja suatu aplikasi yang ada didalamnya. Layanan *Go-Food* ini sangatlah mudah dimengerti dengan adanya fitur-fitur transaksi yang jelas yang dapat digunakan sesuai kebutuhannya, seperti jenis makanan dan minuman yang tersedia lengkap dengan harga yang tertera.<sup>13</sup>

b. Fleksibel (*flexible*)

Menurut KBBI, fleksibel adalah luwes yang artinya mudah dan dapat menyesuaikan diri. Penggunaan layanan *Go-Food* ini dapat disesuaikan dengan penggunaannya. Pada dasarnya *handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang selalu dibawa bahkan tanpa disadari *hanphone* akan dibawa kemanapun dan kapanpun ketika pergi. Dengan adanya

<sup>11</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013, H. 257-259

<sup>12</sup> Citra Laksmi Rithmaya, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, No.1 160-177, hlm. 164

<sup>13</sup> Harlina Kuriaty, *Pelayanan Nasabah BRI Cabang Buntok Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pada Tahun 2017*, Jurnal Anterior, Volume 17 Issue 2, Juni 2018, hlm. 101

layanan *Go-Food* di *handphone*, maka kita bisa melakukan pemesanan makanan atau minuman dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan banyak waktu untuk datang ke kedai secara langsung.

c. Dapat Mengontrol Pekerjaan (*controllable*)

Menggunakan layanan *Go-Food* dapat membantu mempercepat pekerjaan penggunanya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa layanan *Go-Food* ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga tidak mengganggu pekerjaan.

d. Mudah Digunakan (*easy to use*)

Layanan *Go-Food* kini menjadi alternatif mudah untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman. Cara penggunaannya pun mudah hanya dengan membuka aplikasi *Go-Jek* yang terdapat pada *smarthphone* kemudian klik layanan *Go-Food* dan pengguna tinggal memilih jenis dan harga makanan atau minuman yang hendak di beli atau dapat juga dengan mengetikkanya pada kolom pencarian.

Dari dua pendapat tentang indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan diatas peneliti mengambil pendapat menurut Davis, karena keempat indikator yang dikemukakan oleh Davis merepresentasikan apa yang dapat diukur dalam kemudahan penggunaan suatu teknologi. Bahwa seseorang menggunakan suatu teknologi tidak hanya karena kemudahan-kemudahannya saja seperti mudah dipelajari/dimengerti dan mudah digunakan namun bagaimana teknologi tersebut dapat membantu aktifitas/pekerjaan penggunanya dan fleksibel atau menyesuaikan penggunanya dalam menggunakan teknologi.

## 2.1.2 Kepuasan Penggunaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Penggunaan

Menurut Nisya dalam Shidarta dan Suzanto, kepuasan pengguna adalah persepsi pengguna terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya.<sup>14</sup>

Menurut Inggang Perwangsa dalam Edwardson, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan good will atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kemudian oleh Inggang Perwangsa dalam Monroe, kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang maksimum. Nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.<sup>15</sup>

Kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Nisya Desi irianti, loc. Cit.

<sup>15</sup> Inggang Perwangsa N, *Etika pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan syariah*, UB Press, Malang, 2017, hlm 57-58.

<sup>16</sup> Wildan Sulaksana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*, Skripsi, 2017, hlm 20

### 2.1.2.2 Konseptualisasi Kepuasan Penggunaan

*Expectancy disconfirmaton theory*, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.<sup>17</sup>

Menurut Inggang Perwangsa dalam Kotler, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara, yaitu:<sup>18</sup>

#### 1. Sistem Keluhan Dan Saran

Merupakan sistem dimana suatu perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran,

---

<sup>17</sup> Tri Ulfa W, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*, Skripsi, 2017, hlm 40

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm 60-61.

pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi dari pelanggan. Ragam media yang dapat digunakan berupa menyediakan kotak saran, kartu komentar, atau dapat dengan memanfaatkan media sosial.

## 2. Survei Kepuasan pelanggan

Merupakan cara umum yang dilakukan banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

## 3. *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau membeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

## 4. Last Customer Analysis

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.1.2.3 Konsep Kepuasan Penggunaan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:<sup>19</sup>

#### a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: المسلم اخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من اخيه بيعا فيه عيب الا بينه له (رواه أحمد وابن ماجة وغيره)

Artinya: “Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Tabrani)

Bentuk implementasi sifat jujur pada layanan Go-Food, yaitu transparansi harga dan biaya (biaya pemesanan, diskon, dan ongkos kirim) yang di tetapkan oleh pihak merchant (penjual) dan dari pihak Go-Food itu sendiri sangatlah jelas ditampilkan pada aplikasi tanpa ada yang di tutupi atau disembunyikan. Sehingga *customer* dapat memperhitungkan atau menyiapkan dari awal berapa

<sup>19</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997), hlm. 175

jumlah biaya yang harus dikeluarkan ketika melakukan pemesanan di layanan Go-Food, semisal terjadi perubahan harga yang berbeda antara harga yang ditampilkan pada aplikasi dan harga pada saat pembelian langsung oleh *driver*, maka sang *driver* akan melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada *customer* sebelum melakukan pembelian, baik melalui fitur *live chat* pada aplikasi atau menelfonnya secara langsung. Hal ini dilakukan agar terciptanya kepuasan bagi pengguna layanan Go-Food. Dan secara tidak langsung cara kerja layanan Go-Food ini menganut pada konsep kepuasan penggunaan dalam islam, yakni sifat jujur.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Implementasinya, pada layanan Go-Food setiap pesanan yang dilakukan oleh *customer* akan terpenuhi dengan baik, yaitu sang *driver* akan membelikan dan mengantarkan pesanan tersebut sesuai dengan pesanan dan lokasinya tanpa ada yang di kurang-kurangi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Go-Food* telah menganut konsep kepuasan dalam ekonomi islam, yaitu sifat amanah.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa: Artinya: “*Penjual dan pembeli*

*bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu” (HR. Bukhori)*

Pada layanan Go-Food biasanya terdapat *voucher discount* baik berupa potongan harga produk atau potongan pada ongkos kirim yang berlaku. *Voucher discount* tersebut memang benar adanya dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh *customer* ketika melakukan pemesanan pada layanan Go-Food. Tidak ada yang di dustakan atau kepalsuan, seperti halnya terjadi perbedaan biaya pada menu aplikasi terhadap biaya yang harus dibayarkan pada saat menerima pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Go-Food juga sesuai dengan konsep kepuasan penggunaan pada ekonomi islam.

Untuk merepresentasikan variabel Kepuasan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini indikator untuk variabel Kepuasan Penggunaan, yaitu penyediaan layanan yang baik, cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, dan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, serta memberikan perhatian baik terhadap keluhan konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Thomas Aquinas WAP, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsume*, Skripsi, 2016, hlm 19

## 2.1.3 Perilaku Konsumtif

### 2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimiliki seorang konsumen, sehingga kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa itu konsumen. Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam, dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.<sup>21</sup>

Perilaku (manusia) menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap); tidak saja badan atau ucapan. Menurut Notoatmodjo bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.<sup>22</sup>

Menurut Lubis dalam Sumartono, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Sedangkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengatakan perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batasan dan hanya mementingkan faktor keinginan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Damiati, dkk, op. cit. hlm 5.

<sup>22</sup> Ahmad Fadlan Lubis dan Irsyad Lubis, *Analisis Perilaku Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Kartu Kredit Di kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm 24.

<sup>23</sup> Annisa Adzkiya, *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya*, Skripsi, 2017, hlm 12.

Menurut Ancok perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

### **2.1.3.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Kemudian menurut Lina dan Rasyid, aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

#### **1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu memepertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

#### **2. Pemborosan**

Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya: berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros namun jika membeli melebihi batas missal butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal inilah yang dikatakan boros.

#### **3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)**

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilator belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang

yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.<sup>24</sup>

Nugroho dalam Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

### **2.1.3.3 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam**

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, yang sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.

Pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Anisa Qodaryl Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi, 2015, hlm 3-4.

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, hlm 130-131.

<sup>26</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, jakarta, 2006, hlm 93-96

- a. Konsep mashlahah membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep mashlahah membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep mashlahah memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islam.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan akhirat. Mencukupi Kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan / keinginan adalah tujuan aktifitas ekonomi Islam. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja, tetapi juga memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat dan kesederhanaan (tidak berlebihan).<sup>27</sup> Adapun tujuan konsumsi menurut Monzer Khaf, Nur Rianto dan Eus Amalia ada tiga,yaitu:<sup>28</sup>

1. Konsumsi sebagai kemaslahatan untuk diri sendiri dan keluarga,
2. Konsumsi sebagai kemaslahatan di masa mendatang (tabungan)
3. Konsumsi sebagai Tanggung jawab sosial

---

<sup>27</sup> Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, (Dinar, Vol.1 No.2), Januari 2015, hlm 4-5

<sup>28</sup> Adesy Fordebi, *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta; rajawali Pers,2016, hlm 321-322

Untuk mencapai kemaslahatan, islam juga memperhatikan etika dalam berkonsumsi, diantaranya:<sup>29</sup>

1. Tauhid

Dalam perspektif islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia.<sup>30</sup> Kegiatan berkonsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syari'at).

2. Adil

Pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materiil, sekaligus dapat merasakan kepuasan spiritual. Dalam islam, konsumsi tidak hanya barang- barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan dijalan allah. Sebagaimana firman Allah dalam al- Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah: 168).*

3. Kehendak Bebas ( *Free Will*)

Manusia diberi kekuasaan dan kebebasan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak- banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang- barang ciptaan

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm 322

<sup>30</sup> Septiana, "Analisi"..., hlm. 3

Allah. Namun kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar*. Kebebasan manusia dalam melakukan aktifitas haruslah tetap memiliki batasan agar tidak merugikan pihak lain.

4. Amanah (*Responsibility*)

Dalam hal konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi harus dapat mempertanggung jawabkan kebebasan tersebut baik dalam keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun akhirat kelak.

5. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang- barang yang dikonsumsi hanyalah barang- barang yang menunjukkan nilai- nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk ummat, baik secara materiil maupun non materiil. Sebaliknya barang- barang yang tidak baik bahkan menimbulkan kemadharatan apabila dikonsumsi hukumnya terlarang. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ  
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]71. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. al -Baqarah : 173).*

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih- lebihan (bermewah- mewah), yaitu membuang buang harta dan menghambur- hamburkannya tanpa faedah serta manfaat

dan hanya memperturutkan nafsu semata. Sebagaimana di tuliskan dalam Alqur'an:

وَأَتَاكَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَآتَى السَّبِيلَ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ

كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷

*“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(27).( QS. al-Isra : 26 -27)*

Pada poin perilaku konsumtif, layanan Go-Food bukanlah faktor utama yang menyebabkan kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif bagi penggunanya. Go-Food tercipta karena adanya masalah yang terjadi yang berkaitan dengan kesulitan pemesanan makanan atau minuman yang mengharuskan pembeli untuk datang secara langsung ke kedai yang diinginkan dan tentunya akan mengganggu pekerjaan serta kurang efisien dalam waktu dan tenaga. Namun dengan adanya layanan Go-Food masalah tersebut dapat teratasi. Kembali lagi dalam hal terjadinya perilaku konsumtif itu tergantung bagaimana seorang *customer* mengontrol diri mereka sendiri agar tidak berlebihan dalam melakukan pemesanan pada layanan Go-Food. Bahkan pada menu aplikasi layanan Go-Food, sudah ditampilkan dengan jelas berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan ketika hendak melakukan pemesanan, hal ini agar *customer* dapat memperhitungkan kemampuan yang dimiliki untuk membayar besarnya tagihan tersebut. Jika *customer* yang bijak akan memperhitungkannya dengan baik dan menyesuaikan dengan kemampuannya agar tidak

konsumtif, namun sebaliknya dapat menimbulkan sikap konsumtif bagi pengguna yang hanya menginginkan sesuatu yang bersifat praktis tanpa memperhitungkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan ketika melakukan pemesanan makanan atau minuman pada layanan Go-Food.

Untuk merepresentasikan variabel Perilaku Konsumtif agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini indikator untuk variabel Perilaku Konsumtif, yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), dan memakai produk karena unsur konformitas, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk berbeda.<sup>31</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan pemahaman konsep penelitian beberapa penelitian terdahulu, yang menjadi dasar literatur peneliti serupa terkait tingkat pendidikan, ekonomi keluarga, dan jenis investasi dapat di lihat sebagaimana tabel berikut :

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Lailatu Syifa (2019) Skripsi	Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Mobile</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh	Perbedaannya terdapat pada jumlah variabel (X) yang di uji

<sup>31</sup> Annisa Adzkiya, *Analisis Perilaku...* hlm 13-15

	<i>Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</i>		kemudahan penggunaan <i>Mobile Banking</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	dan objek penelitian yang digunakan.
Fheni Anggriyani (2019) Jurnal	Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makasar	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop dan kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaannya terdapat pada jumlah variabel (X) yang di uji dan objek penelitian yang digunakan.

<p>Eni Nur Aeni (2019) Skripsi</p>	<p>Pengaruh <i>Onlineshop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang</p>	<p>Uji Validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Dan Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji F Dan Uji T</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultaan kempat variabel independen ( <math>X_1</math>, <math>X_2</math>, <math>X_3</math>, <math>X_4</math> )berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (<math>X_2</math>) dan harga (<math>X_3</math>) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Sedangkan variabel kualitas informasi (<math>X_1</math>) dan kualitas produk (<math>X_2</math>) tidak berpengaruh.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada jumlah variabel (X) yang di uji dan objek penelitian yang digunakan.</p>
--	---	---	--	--

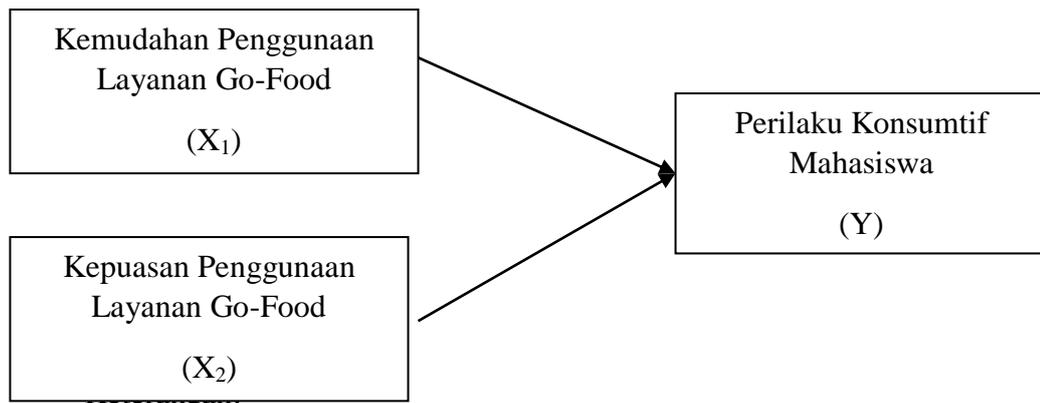
<p>Pandu Marindi dan Desi Nur Widawat i (2015) Jurnal</p>	<p>Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja <i>Online</i> Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Korelasi <i>Product</i> <i>Moment</i></p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada model analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian ini menggunakan model analisis korelasi <i>Product</i> <i>Moment</i>, sedangkan pada penelitian saya menggunakan model Analisis Linier Berganda.</p>
---	---	--	---	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui masalah dalam penelitian maka dibuatlah kerangka pemikiran dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1.**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritik**



X = Variabel Independen (bebas)

Y = Variabel Dependen (terikat)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho: Kemudahan penggunaan layanan Go-Food tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.  
H1: Kemudahan penggunaan layanan Go-Food berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Ho: Kepuasan penggunaan layanan Go-Food tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.  
H2: Kepuasan penggunaan layanan Go-Food berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.<sup>32</sup> Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>33</sup>

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena sosial yang terjadi. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan di dukung oleh kenyataan atau bukti-bukti empiris atau tidak, bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima atau sebaliknya, jika tidak mendukung maka tertolak dan perlu diadakan kajian kembali. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel. Yaitu Pengaruh dari *Variabel X*, ( $X_1$ ) *kemudahan penggunaan layanan Go-Food*, ( $X_2$ ) *kepuasan penggunaan layanan Go-Food* dan *Satu Variabel Y perilaku konsumtif Mahasiswa*.

##### **3.1.2 Sumber Data Penelitian**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Deni Darmawan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 37

<sup>33</sup> *Ibid*, Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 130.

### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini, data primer di dapat dari hasil pengisian kuisioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung biasanya diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur yang bersifat melengkapi data primer.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, skripsi dan data dari internet yang berhubungan dengan perkembangan dan juga informasi mengenai pola dan jenis investasi.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Perilaku konsumtif cenderung merambah pada remaja. Monks, dkk mengemukakan bahwa remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun, dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15–18 tahun dan remaja akhir 18-21 tahun. Menurut Sumartono perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.<sup>36</sup> Mahasiswa merupakan remaja pada masa akhir, yaitu direntang usia 18-21 tahun. Kemudian dalam penelitian lain disebutkan ciri-ciri perilaku

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, Hlm 309.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 117

<sup>36</sup> Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo, dan Nailul Fauziah, “*Hubungn antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*”, 2013, *Jurnal Psikologi Undip* ( Vol. 12 No. 1) hlm. 56

konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah: (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).<sup>37</sup>

Atas dasar ini peneliti mengambil populasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 (529 mahasiswa), angkatan 2018 (490 mahasiswa), dan angkatan 2019 (590 mahasiswa) yang mana mahasiswa angkatan tersebut termasuk remaja pada masa akhir, yaitu direntang usia 18-21 tahun yang selanjutnya akan di jadikan sebagai responden dalam penelitian. Sedangkan mahasiswa angkatan 2016 sudah berusia 22 tahun dan dianggap sudah mulai dapat mengontrol diri dalam mengatur keuangan. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Regina Et al. yang menyatakan bahwa remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan dan memelihara identitas diri. Mahasiswa akhir juga sudah mantap mengenal arah hidupnya dan sadar akan tujuan yang dicapainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-control* pada diri mereka tinggi.<sup>38</sup>

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>39</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI pengguna layanan Go-Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Pengambilan sampel dengan cara Teknik *Random Sampling*. Teknik *random sampling* adalah pengambilan sampel yang pengambilan anggota

---

<sup>37</sup> Eni Lestarina, dkk, *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*, JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), Vol 2, No 2, 2017, hlm 4

<sup>38</sup> Regina et.al, “*Hubungan Antara Self Kontrol Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011*”. Jurnal E- Biomedik ( eBM), Vol.. 3 No. 1 ( Januari – April 2015) hlm. 301

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode...*, hlm. 118.

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>40</sup>

Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung menggunakan rumus Slovin.<sup>41</sup> Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.609}{1+1.609 \times 0,1^2}$$

$$n = 94,14 \text{ atau dibulatkan menjadi } 94$$

Dimana:  $n$  = Jumlah sampel minimal

$N$  = Jumlah populasi sampel yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2017, 2018 dan 2019 sejumlah 1.609 mahasiswa

$e^2$  = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data lapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 3.4.1 Kuisisioner atau angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data seperti ini cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar atau tersebar di wilayah yang luas.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode...*, hlm. 119.

<sup>41</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017, hlm. 34.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode...*, hlm 119

Adapun metode yang digunakan berupa metode skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik self report bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.<sup>43</sup> Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Jawaban**

Jawaban	Sekor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Sugiono, 2010.

### 3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.<sup>44</sup>

### 3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah bagian dari pengembangan analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS*. Kegunaan dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel bebas (X) atau lebih.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai variabel dependen (terikat), pemahaman Kemudahan Dan Kepuasan Pengguna Layanan Go-Food

<sup>43</sup> Jaka Nugraha, *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode dan Aplikasi Menggunakan Program R* Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2013, hlm 11

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm 231.

<sup>45</sup> Yulingga Nanda dan Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017, hlm 102

variabel independen (bebas) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif.

a = konstanta.

$b_1b_2$  = Koefisien regresi dari  $X_1$  dan  $X_2$ .

$X_1$  = Kemudahan Penggunaan.

$X_2$  = Kepuasan Penggunaan.

e = *error*.

### 3.6 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabelitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji coba terpakai. Dalam uji coba terpakai peneliti langsung menyajikan pada subjek penelitian lalu peneliti menganalisis validitasnya sehingga diketahui item valid dan tidak valid, apakah instrumen itu cukup andal atau tidak. Jika hasilnya memenuhi syarat, maka peneliti langsung pada langkah selanjutnya. Jika tidak memenuhi syarat, maka peneliti memperbaikinya dan mengadakan uji coba ulang pada responden.<sup>46</sup> Peneliti menggunakan uji coba terpakai dengan alasan skala yang dipakai sudah mewakili setiap indikator dalam penelitian ini.

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketetapan atau kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>47</sup> Perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS

---

<sup>46</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid 3, Yogyakarta: Yayasan Fakultas Psikologi Ugm, 1990, hlm.101

<sup>47</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Postivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hlm.115

(*Statistical Package for Social Science*). Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan tabel, dimana:

- 1) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### **b. Uji reliabilitas**

Instrumen reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.<sup>48</sup> Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.<sup>49</sup>

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak

---

<sup>48</sup> Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: IKAPI, 2014, hlm. 348-349.

<sup>49</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah,...*, hlm. 117

yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.<sup>50</sup>

- a) Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikasi) > 0,05
- b) Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikasi) < 0,05

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variable independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai VIF < 10.0 (Hair et al. 2010).<sup>51</sup>

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Pengujian terhadap asumsi klasik heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu obeservasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang kita inginkan adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada modelregresi antara lain:

- a) Dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Dengan melakukan uji statistic glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi obsolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model (gujarati dan poter 2010). Jika

---

<sup>50</sup> Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung:Alfabeta, 2013, hlm. 56

<sup>51</sup> *Ibid*, Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis, ...*, hlm. 63

diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heterokedastisitas.<sup>52</sup>

### 3.8 Uji Hipotesa

#### a. Koefisien Determinasi (R- Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.<sup>53</sup>

#### b. Uji Signifikasi F (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji F  $P < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistik dengan F tabel, jika F statistik  $> F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### c. Uji Signifikansi t (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t  $P < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik  $> t$  tabel,

---

<sup>52</sup> Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis, ...*, hlm. 66

<sup>53</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 87

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>54</sup>

### 3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam bukunya Muhammad yang dikutip oleh Iftitachur, menjelaskan bahwa definisi operasional adalah pengertian yang didasarkan atas sifat objek yang didefinisikan dan diamati.<sup>55</sup> Adapun variabel penelitian dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1.**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah di pahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan pengguna layanan Go-Food berarti kemudahan dalam memahami bila menggunakan aplikasi penyedia layanan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan mudah di pelajari</li> <li>2. Fleksibel</li> <li>3. Dapat mengontrol pekerjaan</li> <li>4. Mudah digunakan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

<sup>54</sup> Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis, ...*, hlm. 81

<sup>55</sup> Rachmah, *Pengaruh...*, h. 51.

Kepuasan Penggunaan	kepuasan penggunaan adalah persepsi pengguna terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyediaan layanan yang baik</li> <li>2. Cepat dalam menyelesaikan pekerjaan</li> <li>3. Mampu mengetahui keinginan konsumen.</li> <li>4. Mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat</li> <li>5. Memberikan perhatian baik terhadap keluhan konsumen</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Perilaku Konsumtif	perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.</li> <li>2. Membeli</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

	keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.	produk karena kemasannya menarik 3. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan) 5. Memakai produk karena unsur konformitas	
--	---	---	--

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah FEBI**

Problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusasaan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalistis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statement ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *the Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana sistem ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah Ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syari'ah (Islam) sebagai pilar ekonomi Indonesia Baru menggantikan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk

menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syari'ah kedalam relung – relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.<sup>56</sup>

#### 4.1.2 Visi dan Misi FEBI

##### a. Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.

##### b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.

---

<sup>56</sup> Website FEBI, *Latar Belakang Terbentuknya FEBI dan IAIN Walisongo*, <http://febi.walisongo.ac.id/?p=97> diakses pada tanggal 27 Desember 2019

6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional bersetandar internasional.

c. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.<sup>57</sup>

## **4.2 Diskripsi data penelitian dan Karakteristik Responden**

### **4.2.1 Diskripsi data Penelitian**

Data penelitian yang terkumpul dan digunakan sebagai olah data dalam penelitian ini, peneliti peroleh dengan cara membagikan kuisisioner melalui google form kepada responden mahasiswa FEBI angkatan 2017-2019. Kuesioner yang peneliti buat disebarakan kepada para responden yang merupakan Mahasiswa FEBI angkatan 2017 - 2019 tanggal 1 Januari s/d 3 Januari 2020, dengan pengambilan responden sejumlah 94 Responden sesuai dengan perumusan sampel yang peneliti tentukan diawal, dengan pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *random sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS Versi 16.0.

### **4.2.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan kriteria jurusan, angkatan, jenis kelamin, umur dan frekuensi penggunaan. Adapun kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Website FEBI, *Visi, Misi dan Tujuan FEBI UIN Walisongo*, <http://febi.walisongo.ac.id/?cat=31>, diakses pada tanggal 27 Desember 2019

### a. Jurusan

Adapun data mengenai jurusan responden dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang dapat peneliti peroleh dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan**

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3 Perbankan Syariah	4	4.3	4.3	4.3
	S1 Akuntansi Syariah	24	25.5	25.5	29.8
	S1 Ekonomi Islam	28	29.8	29.8	59.6
	S1 Manajemen	13	13.8	13.8	73.4
	S1 Perbankan Syariah	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui tentang responden pengguna layanan Go-Food menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Jurusan S1 Ekonomi Islam, yaitu sebanyak 28 atau 29,8% orang, 25 atau 26,6% orang merupakan jurusan S1 Perbankan Syariah, 24 atau 25,5% orang merupakan jurusan S1 Akuntansi Syariah, 13 atau 13,8% orang merupakan jurusan S1 Manajemen, dan responden pengguna Go-Food paling sedikit adalah D3 Perbankan Syariah berjumlah 4 atau 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang diambil sebagai responden adalah S1 Ekonomi Syariah.

### b. Angkatan

Adapun data mengenai Angkatan responden dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang dapat peneliti peroleh dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Angkatan**

		angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	37	39.4	39.4	39.4
	2018	26	27.7	27.7	67.0
	2019	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, maka dapat diketahui tentang jumlah angkatan mahasiswa FEBI UIN walisongo Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah angkatan 2017, yaitu sebanyak 37 mahasiswa atau 39,4%, dan sebanyak 31 responden atau 33% mahasiswa angkatan 2019, 26 mahasiswa atau 27,7% angkatan 2018. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna Go-Food adalah angkatan 2017.

**c. Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai Jenis Kelamin responden dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang dapat peneliti peroleh dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	78	83.0	83.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 78 responden dengan presentase sebesar 83%

dan responden laki-laki berjumlah 16 responden dengan persentase sebesar 17%. Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

**d. Usia**

Adapun data mengenai Jenis Kelamin responden dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang dapat peneliti peroleh dapat dilihat sebagaimana berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.1	1.1	1.1
	18	23	24.5	24.5	25.5
	19	27	28.7	28.7	54.3
	20	35	37.2	37.2	91.5
	21	8	8.5	8.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan objek penelitian berdasarkan usia. Dari tabel tersebut menunjukkan 35 responden atau 37,2% berusia 20 tahun, 27 responden atau 28,7% berusia 19 tahun, 23 responden atau 24,5% berusia 18 tahun, 8 responden atau 8,5% berusia 21 tahun, 1 responden atau 1,1% berusia 17. Dari tabel tersebut usia responden terbanyak adalah 20 tahun.

### 4.3 Analisis data dan Interpretasi Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel dalam penelitian ini mengandung sejumlah 32 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut, tingkat kepercayaan = 95% dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%, derajat kebebasan *degree of freedom* (df) =  $n - 2$  atau sama dengan  $94 - 2 = 92$ , didapat r table 0,1707. Jika r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, maka hasil pengeujian validitas dapat disajikan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,750	0,1707	Valid
		X1.2	0,750	0,1707	Valid
		X1.3	0,755	0,1707	Valid
		X1.4	0,697	0,1707	Valid
		X1.5	0,719	0,1707	Valid
		X1.6	0,770	0,1707	Valid
		X1.7	0,746	0,1707	Valid
		X1.8	0,697	0,1707	Valid
2	Kepuasan Penggunaan (X2)	X2.1	0,307	0,1707	Valid
		X2.2	0,444	0,1707	Valid
		X2.3	0,570	0,1707	Valid
		X2.4	0,440	0,1707	Valid
		X2.5	0,386	0,1707	Valid
		X2.6	0,361	0,1707	Valid
		X2.7	0,456	0,1707	Valid
		X2.8	0,473	0,1707	Valid
		X2.9	0,482	0,1707	Valid
		X2.10	0,484	0,1707	Valid
		X2.11	0,454	0,1707	Valid
		X2.12	0,409	0,1707	Valid
3	Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,543	0,1707	Valid
		Y2	0,637	0,1707	Valid
		Y3	0,629	0,1707	Valid
		Y4	0,403	0,1707	Valid
		Y5	0,508	0,1707	Valid
		Y6	0,560	0,1707	Valid
		Y7	0,463	0,1707	Valid
		Y8	0,385	0,1707	Valid
		Y9	0,420	0,1707	Valid
		Y10	0,481	0,1707	Valid
		Y11	0,475	0,1707	Valid
		Y12	0,531	0,1707	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Kode Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan (X <sub>1</sub> ) <small>Sumber: Data diolah SPSS, 2020</small>	0,876	> 0,60	Reliabel
2	Kepuasan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	0,601	> 0,60	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y)	0,725	> 0,60	Reliabel

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki *Cronboach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Dengan demikian variabel X dan Y (Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif) dapat dikatakan reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini disajikan dalam dua bentuk cara dalam penelitian ini, yaitu dengan langkah melihat grafik

normal Probability plot dan uji one sample kolmogorov-Smirnov Test Dengan kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$

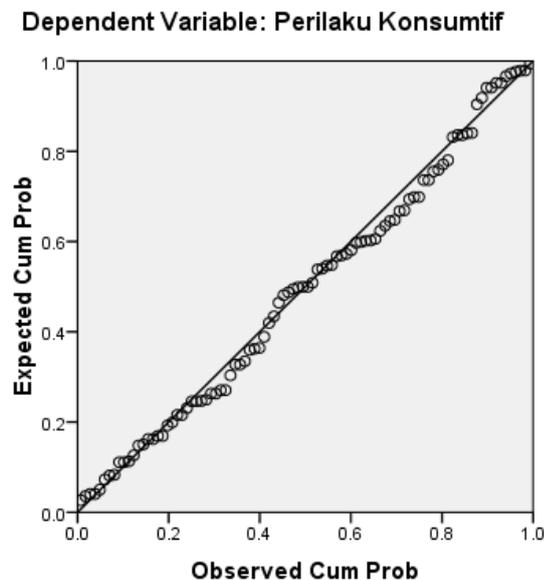
$H_a$  diterima apabila nilai signifikansi  $> 0,05$

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik normal Probability plot dengan analisis SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**

**Grafik Normal *Probability Plot* Uji Normalita**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0, 2020  
 Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik- titik menyebar mendekat di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Sehingga pada grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (bahwa data residual terdistribusi secara normal).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62225110
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2020

Uji Asumsi Klasik normalitas juga diperjelas dengan tabel diatas, yang dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) adalah 0.870 ( $0.870 > 0.05$ ), Maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi data diatas menunjukkan terdistribusi normal dan  $H_0$ : data tidak terdistribusi normal ditolak.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi inter korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai tolerance ( $t$ ) dan nilai VIF pada hasil uji SPSS, kriteria hasil dalam pengambilan keputusan di asumsikan diterima apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , artinya terjadi multikolonieritas, dan apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , artinya tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.559	2.615		.978	.331		
	Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010	.814	1.228
	Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

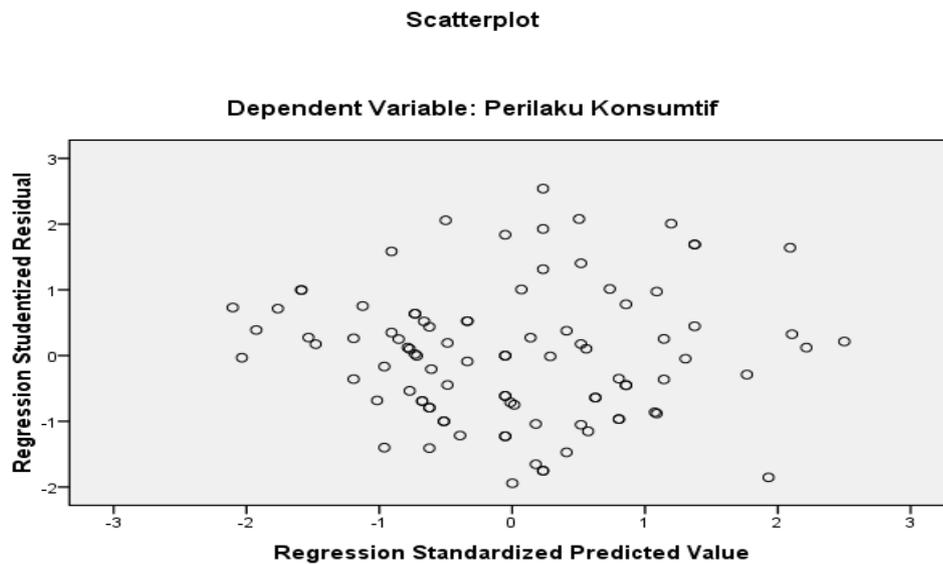
Dari hasil pengujian pada tabel 4.8 dapat diketahui pada bagian *collinearity statistics* nilai *tolerance* untuk variabel *Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Penggunaan* adalah 0,814 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Penggunaan* adalah 1,228 kurang dari 10,0. Maka mengacu pada dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah salah satunya dengan melihat grafik plot sebagaimana berikut, dengan dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data primer diolah, 2020

Dari grafik scalterplot menjelaskan terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sedangkan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Gletser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.619	1.542		-1.050	.297
	Kemudahan	.057	.036	.177	1.560	.122
	Kepuasan	.024	.035	.077	.682	.497

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan memiliki nilai signifikansi masing-masing yaitu

0,122 dan 0,497 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini maka dapat diketahui dengan melihat hasil uji statistik dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.559	2.615		.978	.331
	Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010
	Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui analisis regresi koefisien untuk variabel Kemudahan Penggunaan adalah sebesar 0,163, memiliki arti positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dan untuk variabel Kepuasan Penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,856 dengan konstanta sebesar 2.559 sehingga model persamaan regresi yang dapat diperoleh adalah sebagaimana berikut:

$$Y = 2.559 + 0,163 + 0,856 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2.559. Artinya jika variabel Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan tidak dimasukkan dalam penelitian, maka pengambilan keputusan pada jenis investasi masih meningkat sebesar 2.559 %. Hal ini disebabkan adanya pengaruh lain selain Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan.
- Koefisien regresi pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,163 adalah positif. Artinya variabel Kemudahan Penggunaan dalam hal ini indikator Kemudahan Penggunaan, mudah dipelajari, fleksibel, dapat

mengontrol pekerjaan, mudah digunakan apabila terjadi peningkatan sebanyak 1% , maka Perilaku Konsumtif mengalami peningkatan sebesar 16,3% di mana faktor- faktor lain dianggap konstan.

- c) Koefisien regresi pada variabel Kepuasan Penggunaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,856 adalah positif. Artinya variabel Kepuasan Penggunaan dalam hal ini indikator penyediaan layanan yang baik, cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, dan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, serta memberikan perhatian baik terhadap keluhan konsumen. apabila terjadi peningkatan sebanyak 1% , maka Perilaku Konsumtif mengalami peningkatan sebesar 85,6% di mana faktor- faktor lain dianggap konstan.

## 4.6 Uji Hipotesa

### 4.6.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.858	2	418.929	155.763	.000 <sup>a</sup>
	Residual	244.748	91	2.690		
	Total	1082.606	93			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2020

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub> (Kemudahan Penggunaan) X<sub>2</sub> (Kepuasan Penggunaan) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif).

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub> (Kemudahan Penggunaan) X<sub>2</sub> (Kepuasan Penggunaan) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif).

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $155,763 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000, hal ini memberi simpulan bahwa untuk hasil tersebut  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil pemahaman bahwa semakin layanan Go-Food memberikan kemudahan dan kepuasan, maka pengguna akan gemar menggunakannya sehingga akan menciptakan perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Begitupula sebaliknya, apabila semakin layanan Go-Food menyulitkan dan tidak memberikan kepuasa, maka pengguna akan enggan untuk menggunakannya sehingga tidak akan menciptakan perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Sehingga hasilnya  **$H_a$**  diterima dan  **$H_o$**  ditolak.

#### 4.6.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun hasil olah data untuk uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Uji T**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.559	2.615		.978	.331
Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010
Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer diolah SPSS, 2020

Uji parsial digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial terkait pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen Y. Dasar Pengambilan keputusan untuk hasil uji T di dapatkan dari ketentuan berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Berdasarkan dari olah data diatas dapat dijelaskan hasil uji Hipotesis yang peneliti ambil adalah:

- a. Hipotesis pertama berbunyi : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
- b. Berdasarkan dari hasil output data diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0.010 < 0.05$ , dan hasil nilai  $t$  hitung dari olah data uji T adalah 2,649 lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,985). Hal ini menyimpulkan bahwa untuk Hipotesis ( $H_a$ ) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kemudahan Pengguna ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Y).
- c. Hipotesis ke Dua berbunyi: : Kepuasan Penggunaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
- d. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji  $t$  menjelaskan nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung diperoleh 14,603, nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan untuk variabel Kepuasan Pengguna

( X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Y).

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen terhadap variabel dependent dengan melihat *R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil KoefisienDetermenasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.769	1.640

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Hasil tabal dari analisis data yang diperoleh, dapat dilihat sebagaimana berikut:

$$R^2 = 0.774$$

$$KD = 0,774 \times 100\%$$

$$= 77,4 \%$$

Hasil hitung di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kemudahan pengguna dan kepuasan pengguna hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 94 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan, kepuasan penggunaan, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif. Hasil uji validitas menjukkan bahwa hasil

pernyataan angket yang disebar pada 94 responden dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji realibilitas terbukti realibel dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliable.

Nilai R Square pada Uji R ( Determinasi ) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kepuasan Penggunaan (X2) secara simultan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 77,4%, sedangkan 22,6% lainnya merupakan faktor lain yang berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji F (Uji Signifikasi Simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara kedua variabel independen Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Penggunaan terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif dengan nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 155,763 > F_{tabel} 3,09$ .

#### **4.7.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Semarang.**

Hasil uji hipotesis menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai  $= t_{hitung} 2,649 > t_{tabel} 1,985$  pada taraf signifikasi 5% dengan nilai sig  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kemudahan meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat pula. Penjelasannya adalah semakin mudah konsumen memperoleh sesuatu yang diinginkan maka semakin meningkat konsumsi pelanggan *online* ( konsumtif). Apabila semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk secara *online* maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan daya belinya. Selain itu mudahnya konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan menimbulkan konsumen senang berbelanja online

dengan kata lain berperilaku konsumtif. Sebagaimana konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi milenial dimana generasi tersebut suka dengan hal-hal yang mudah dan praktis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatu Syifa (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *Mobile Banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *mobile banking* sebagai suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas penggunaannya, maka *mobile banking* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi penggunaannya.

#### **4.7.2 Pengaruh Kepuasan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Semarang.**

Hasil uji hipotesis menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai dapat diketahui hasil uji t menjelaskan nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung diperoleh 14,603, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan untuk variabel Kepuasan Pengguna ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (Y). Jadi semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati (2015). Jadi

dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif. Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif dapat dilihat pada aspek-aspek yang ada pada kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif itu sendiri. Salah satu aspek dari kepuasan konsumen yang dapat dilihat yaitu jika seseorang memiliki tingkat kepuasan dalam belanja *online* yang tinggi maka pada aspek kepuasan konsumen ditunjukkan dengan lebih berpihak pada belanja *online* dan akan membeli ulang secara *online*. Perilaku konsumtif juga memiliki kecenderungan yang sama dimana pada aspek perilaku konsumtif ditunjukkan dengan membeli secara berulang-ulang. Hal ini menunjukkan adanya kedekatan antara aspek pada kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif sehingga dapat menghasilkan hubungan yang kuat di antara keduanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. dari hasil Uji T dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,010 > 0,05$ , dan hasil nilai t hitung dari olah data uji T adalah 2,649 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Dan koefisien regresi pada variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) sebesar 0,163 atau 16,3% berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif.
2. Kepuasan Penggunaan mempengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Dari hasil Uji T, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,00 > 0,05$  dan nilai t hitung diperoleh 14,603 nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,985. Dan koefisien regresi pada variabel Kepuasan Penggunaan ( $X_1$ ) sebesar 0,856 atau 85,6% berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif.
3. Variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Penggunaan secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan layanan Go-Food. Berdasarkan Hasil Uji-F pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah F hitung lebih besar dari F tabel ( $155,763 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000, hal ini memberi simpulan bahwa untuk hasil

tersebut  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Bagi penyedia layanan atau calon pebisnis yang bergerak dibidang yang sama, berdasarkan hasil penelitian ini, dari kedua variabel tersebut, yang memiliki pengaruh kecil adalah pada variabel Kemudahan Penggunaan, yaitu sebesar 16,3% berdasarkan hasil kuesioner pada indikator-indikator yang meliputi, mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, dan mudah digunakan. Maka penyedia layanan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan bagi calon pebisnis yang akan bergerak dibidang yang sama dapat mempersiapkannya dengan baik, khususnya pada sisi kemudahan penggunaan layanan tersebut agar pengguna lebih mudah dalam menggunakannya dan semakin dimudahkan dengan adanya layanan tersebut.
3. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, diharapkan lebih dapat menekan perilaku konsumtifnya agar tidak terjebak gaya hidup konsumtif. Mahasiswa harus dapat mengontrol perilakunya walaupun memiliki kemudahan dan kepuasan dalam melakukan pemesanan pada layanan Go-Food sehingga tidak melakukan perilaku konsumtif yang merugikan dirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H. 2016. *Ekonomi Islam*. Malang: Empatdua
- Nuralam, IP. 2017. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK#Sejarah>. diakses pada tanggal 28 Mei 2019, pukul 08.55 WIB
- <https://www.go-jek.com/blog/cara-pesan-go-food/>, diakses pada tanggal 28 Mei 2019, pukul 09.19 WIB
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>, diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 19.34 WIB
- Nisya Desi I. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Dwimastia H. 2014. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Annisa Adzkiya. 2017. *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Jakarta.
- Anisa Qodaril Thohiroh. 2015. *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fakultas Psikologi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Ahmad Fadlan Lubis dan Irsyad Lubis. 2012. *Analisis Perilaku Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Kartu Kredit Di kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 1. No. 1.

- Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia. 2018. *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, Vol. 18, No. 2.
- Deni Darmawan. “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015
- Yulingga Nanda dan Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan* , Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008)
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana. 2017
- Ulfa Tri W. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Qardawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP, 1997
- Aldila Septiana, Aldila. 2015. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*. Dinar. Vol.1 (2)
- Fordebi, Adesy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta. 2013
- Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo,dan Nailul Fauziah, “Hubungn antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang”g, 2013, Jurnal Psikologi Undip ( Vol. 12 No. 1)
- Regina et.al, “*Hubungan antara Self Kontrol dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011*”. Jurnal E- Biomedik ( eBM), Vol.. 3 No. 1

- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta. 2006
- Citra Laksmi Rithmaya, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 16, No.1 160-177
- Harlina Kuriaty, *Pelayanan Nasabah BRI Cabang Buntok Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pada Tahun 2017*, Jurnal Anterior, Volume 17 Issue 2, Juni 2018
- Lestarina Eni, dkk, *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia). Vol 2. No 2. 2017
- Aquinas Thomas WAP. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. 2016
- Sulaksana Wildan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*. Skripsi. 2017
- Jaka Nugraha, *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode dan Aplikasi Menggunakan Program R* Yogyakarta: DEEPUBLISH,2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Website FEBI, *Latar Belakang Terbentuknya FEBI dan IAIN Walisongo*, <http://febi.walisongo.ac.id/?p=97> diakses pada tanggal 27 Desember 2019
- Website FEBI, *Visi, Misi dan Tujuan FEBI UIN Walisongo*, <http://febi.walisongo.ac.id/?cat=31>, diakses pada tanggal 27 Desember 2019
- Irawan Yuli R. 2019. *Akad Dalam Transaksi Pada Aplikasi Go-Food Di PT Gojek Indonesia Cabang Makassar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi.
- Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung:Alfabet, 2013
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Postivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010

## LAMPIRAN

### 1. POINT PERNYATAAN KUESIONER

#### A. IDENTITAS DIRI

Nama (inisial) :  
 NIM :  
 Jurusan :  
 Angkatan :  
 Jenis Kelamin :  
 Umur :

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Daftar pernyataan kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi mahasiswa angkatan 2017, 2018, dan 2019 pengguna layanan Go-Food
2. Sebelum anda mengisi skala, dimohon untuk mengisi identitas anda.
3. Bacalah semua pernyataan dengan teliti, kemudian pilihlah salah satu dari lima pilihan jawaban tersedia yang paling sesuai dengan anda, dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan anda.
4. Pilihan tersebut adalah :
 

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
5. Bila anda melakukan kekeliruan dalam memilih jawaban, maka anda cukup memberi tanda 2 garis horizontal (=) pada pilihan yang salah. Kemudian berilah tanda centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan anda.
6. Kami akan merahasiakan semua jawaban anda.
7. Setelah selesai, maka telitilah kembali semuanya agar tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
8. Terimakasih atas perhatian dan kesediaan anda untuk mengisi skala ini.

### Skala Kemudahan Penggunaan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan layanan Go-food karena menu Go-Food mudah dipelajari.					
2.	Layanan Go-Food mempermudah saya dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman.					
3.	Layanan Go-food dapat digunakan dimana pun dan kapanpun.					
4.	Layanan Go-Food dapat saya gunakan meskipun sedang bekerja.					
5.	Saya dapat menggunakan layanan Go-Food tanpa mengganggu pekerjaan.					
6.	Layanan Go-Food mudah digunakan.					
7.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui layanan Go-Food.					
8.	Layanan Go-Food memberikan solusi atas masalah pemesanan makanan atau minuman, hal ini sesuai dengan teori islam bahwa dibalik kesulitan pasti ada kemudahan					

### Skala Kepuasan Penggunaan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Go-Food memberikan layanan yang baik bagi customernya.					
2.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Go-food.					
3.	Layanan Go-Food cepat dalam mengantarkan pesanan makanan atau minuman yang saya pesan.					
4.	Saya merasa layanan Go-Food bisa mempercepat pekerjaan saya.					
5.	Layanan Go-Food mampu memberikan rekomendasi makanan atau minuman yang diinginkan customer.					
6.	Menu pada layanan Go-Food sesuai dengan yang diinginkan customer.					
7.	Saya dapat menerima pesanan makanan dengan cepat jika menggunakan layanan Go-Food.					
8.	Cara kerja layanan Go-Food cepat.					
9.	Layanan Go-Food menerima saran atau keluhan <i>customer</i> dengan baik.					
10.	Layanan Go-Food memberikan perhatian terhadap kepuasan <i>customer</i> .					
11.	Layanan Go-Food memberikan solusi atas masalah yang dialami <i>customer</i> .					

12.	Sistem kerja layanan Go-Food bersifat jujur dan amanah sesuai dengan prinsip syariah					
-----	--	--	--	--	--	--

### Skala Perilaku Konsumtif

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memesan makanan atau minuman melalui layanan Go-Food karena ada promo meskipun tidak sedang lapar atau haus.					
2.	Saya menghabiskan voucher promo yang ada untuk membeli makanan atau minuman meskipun tidak sedang lapar atau haus.					
3.	Saya membeli makanan atau minuman karena gambar produk pada menu aplikasi menarik.					
4.	Saya memilih gambar makanan atau minuman yang menarik sebelum membelinya.					
5.	Saya membeli makanan atau minuman yang sama tapi dari kedai yang berbeda.					
6.	Saya senang mencoba membeli lebih dari dua makanan atau minuman sejenis dari kedai yang berbeda untuk memilih yang paling enak.					

7.	Saya membeli makanan atau minuman melalui layanan Go-Food karena ikut-ikutan teman.					
8.	Saya membeli makanan atau minuman melalui layanan Go-Food setelah melihat iklan atau review makanan tersebut di media sosial..					
9.	Saya memilih membeli makanan atau minuman yang mahal pada layanan Go-Food.					
10.	Menurut saya harga makanan atau minuman yang mahal pasti lebih enak dan berkualitas.					
11.	Saya merasa ketergantungan dengan adanya layanan Go-Food.					
12.	Saya merasa malas untuk membeli makanan atau minuman secara langsung dan lebih mengandalkan layanan Go-Food.					

No	Nama	NIM	Jurusan	Angkatan	jenis kelamin	umur
1	Umair	1705026094	S1 Ekonomi Syariah	2017	Laki-laki	20
2	Hasna Nafisah	1705026126	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	19
3	isna rachmawati alwi	1705026121	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
4	Ifnasya kharismasuci	1905036008	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
5	m. noerzidan alfarizi	1705046028	S1 Akuntansi Syariah	2017	Laki-laki	20
6	Maulida Nurul Aini	1905036039	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
7	Novita Ayu Fibriyanti	1705046018	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	21
8	Arina Nurul Indah	1705046036	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
9	Salsabila Yuniar Safitri	1905015035	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
10	Tri Lestari	1705046023	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
11	Zaimmah	1905046103	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	18
12	Riska Raihani	1905026010	S1 Ekonomi Syariah	2019	Perempuan	18
13	Azizah Nur Aini	1905046110	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	17
14	Putri nurischa	1905046036	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	18
15	Roundhotu Jannati	1705046027	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
16	Wahyu dwiyanto	1902042072	S1 Manajemen	2019	Laki-laki	18
17	Alya Rosa Enjhelita	1905015047	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
18	Leila Mifta Nur M	1905015005	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
19	Faridkholila	1905026034	S1 Ekonomi Syariah	2019	Perempuan	18
20	Pangestika Amartyana	1905046066	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	19
21	Auliya Ilda Sari	1905046069	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	18
22	Ririn Setyowati	1905046070	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	18
23	Azima	1705036077	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	21
24	Nida Uljanah	1905036037	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
25	Wahyu setiyono	1905036031	S1 Perbankan Syariah	2019	Laki-laki	18
26	Noor safira ikhtiari	1705036002	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
27	Jilantiara	1905046042	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	19
28	Nihayatul Muna	190536082	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
29	Anisa Setyana	1805046113	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
30	Muhamad fhazal	1805046067	S1 Akuntansi Syariah	2018	Laki-laki	18
31	Laily Nur Asyifa	1905036036	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
32	Istiqomah fauzah	1705046015	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
33	Nur Ainii Maghfiroh	1805046050	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
34	irpan apandi	1905026006	S1 Ekonomi Syariah	2019	Laki-laki	18
35	Siti latifah komariah	1905026004	S1 Ekonomi Syariah	2019	Perempuan	18
36	Taibah	1905026019	S1 Ekonomi Syariah	2019	Perempuan	18
37	Farikhatul Liana	1705026090	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
38	Dini Fadhillah	1805046104	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	18
39	Anita Mariana	1805046032	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
40	Izzah afkarina	1705026025	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
41	Noor Hidayati	1805026116	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	19
42	Eka Wulansari	1805056011	S1 Manajemen	2018	Perempuan	20
43	Arsakti Foreignyca	1705026105	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
44	Farah Nabilla	1705026059	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
45	Imaduddin Annaumi	1705026135	S1 Ekonomi Syariah	2017	Laki-laki	21
46	Naili Nur Chanifah	1705026136	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
47	Pristina Eka Aryani	1705036160	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
48	Mutia Asma Azizah	1705026148	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
49	Isna Oktaviana	1705036145	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
50	Tyas Anugrah Fajariani	1705026030	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
51	Anna nur safitri	1705036152	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	19
52	Elen Fran Muttaqin	1705036080	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
53	Sofia Amalia	1905056031	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
54	Arfiani	1905056056	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
55	Siti Istiqomah	1905056064	S1 Manajemen	2019	Perempuan	18
56	Aizzah Sifaurob Robbyah	1805046021	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
57	Amalia	1805056007	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
58	Adibatul R	1705046051	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
59	Bashirah	1805026036	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	20
60	Sintia Istiqomah	1805026017	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	18
61	Elsa	1705036141	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
62	Dania Adelia Shavila	1805046043	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
63	Nandy Hardianto	1805046063	S1 Akuntansi Syariah	2018	Laki-laki	19
64	Halimatunsaadiah	1805026020	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	19
65	Arfi Mutiah	1804056037	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	20
66	M. Hidayatul ulum	1905036100	S1 Perbankan Syariah	2019	Laki-laki	19
67	Lina Sugiarti	1705036021	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
68	Noviana Widyaningrum	1905056049	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
69	Elsa	1805046014	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
70	Fianfigo Alrasyid	1905056042	S1 Manajemen	2019	Laki-laki	18
71	tyas cahya paningrum	1805026052	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	19
72	Dwi indri nur falinda	1805026098	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	20
73	Nur Maya Badriatul J	1905036064	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
74	Khalimah Sa'diyah	1705026076	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
75	Dewi Sekar Asih	1705026015	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	21
76	raissa amalia irasanti	1805056003	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
77	Irma Parawansa	1705026004	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
78	Listiyaningrum	1705036079	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
79	Shelly devi fujiyanti	1905036102	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
80	Septiana Indah P	1905036092	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
81	Fika dina	1805056036	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
82	Risa hibatul arifah	1705026137	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
83	Khusna febriana	1705036048	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
84	Ahmad nurudin	1805056002	S1 Manajemen	2018	Laki-laki	20
85	Sharlyatut Diana	1705036158	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
86	Aisyah Septiasari	1705036076	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	21
87	M. Alfian muhayyian	1805056027	S1 Manajemen	2018	Laki-laki	19
88	Septiana Ayu N.F	1805056010	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
89	Arvira	1705015072	D3 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	21
90	Yosua Julian	1705036068	S1 Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	21
91	Hamam Amiruddin	1805026108	S1 Ekonomi Syariah	2018	Laki-laki	20
92	Daffa caesario P	1805036106	S1 Perbankan Syariah	2018	Laki-laki	20
93	Ida Fadhila	1805026142	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	21
94	Fachrizal familudin	1705036034	S1 Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	20

49	Isna Oktaviana	1705036145	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
50	Tyas Anugrah Fajariani	1705026030	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
51	Anna nur safitri	1705036152	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	19
52	Elen Fran Muttaqin	1705036080	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
53	Sofia Amalia	1905056031	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
54	Arfiani	1905056056	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
55	Siti Istiqomah	1905056064	S1 Manajemen	2019	Perempuan	18
56	Aizzah Sifaur Robbyah	1805046021	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
57	Amalia	1805056007	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
58	Adibatur R	1705046051	S1 Akuntansi Syariah	2017	Perempuan	20
59	Bashirah	1805026036	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	20
60	Sintia Istiqomah	1805026017	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	18
61	Elsa	1705036141	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
62	Dania Adelia Shavila	1805046043	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
63	Nandy Hardianto	1805046063	S1 Akuntansi Syariah	2018	Laki-laki	19
64	Halimatussaadiaj	1805026020	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	19
65	Arfi Mutsiah	1804056037	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	20
66	M. Hidayatul ulum	1905036100	S1 Perbankan Syariah	2019	Laki-laki	19
67	Lina Sugjarti	1705036021	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
68	Noviana Widyaningrum	1905056049	S1 Manajemen	2019	Perempuan	19
69	Elsa	1805046014	S1 Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	19
70	Fianfigo Alrasyid	1905056042	S1 Manajemen	2019	Laki-laki	18
71	tyas cahya paningrum	1805026052	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	19
72	Dwi indri nur falinda	1805026098	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	20
73	Nur Maya Badriatul J	1905036064	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
74	Khalimah Sa'diyah	1705026076	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
75	Dewi Sekar Asih	1705026015	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	21
76	raissa amalia irrasanti	1805056003	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
77	Irma Parawansa	1705026004	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
78	Listiyaningrum	1705036079	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
79	Shelly devi fujiyanti	1905036102	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	19
80	Septiana Indah P	1905036092	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan	18
81	Fika dina	1805056036	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
82	Risa hibatul arifah	1705026137	S1 Ekonomi Syariah	2017	Perempuan	20
83	Khusna febriana	1705036048	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
84	Ahmad nurudin	1805056002	S1 Manajemen	2018	Laki-laki	20
85	Sharlyatut Diana	1705036158	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	20
86	Aisyah Septiasari	1705036076	S1 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	21
87	M. Alfian muhayyian	1805056027	S1 Manajemen	2018	Laki-laki	19
88	Septiana Ayu N.F	1805056010	S1 Manajemen	2018	Perempuan	19
89	Arvira	1705015072	D3 Perbankan Syariah	2017	Perempuan	21
90	Yosua Julian	1705036068	S1 Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	21
91	Hamam Amiruddin	1805026108	S1 Ekonomi Syariah	2018	Laki-laki	20
92	Daffa caesario P	1805036106	S1 Perbankan Syariah	2018	Laki-laki	20
93	Ida Fadhila	1805026142	S1 Ekonomi Syariah	2018	Perempuan	21
94	Fachrizal familudin	1705036034	S1 Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	20

**SKOR ANGKET KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X1)**

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total x1
1	5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	3	3	4	5	3	4	5	4	31
7	4	4	4	3	4	3	4	4	30
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34
9	4	4	5	4	5	4	4	4	34
10	4	3	3	4	3	3	3	4	27
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	4	4	4	3	4	4	4	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	3	4	3	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	4	5	4	5	5	36
19	4	4	4	3	3	4	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	5	5	5	5	4	37
22	4	4	4	5	5	5	5	5	37
23	3	3	4	3	3	4	4	4	28
24	4	4	4	4	3	4	4	5	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	4	3	4	4	5	31
27	5	5	5	4	3	5	4	5	36
28	5	4	5	4	3	4	4	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	3	3	3	3	3	3	25
31	5	5	4	4	5	5	4	5	37
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	3	4	4	3	31





**SKOR ANGGKET KEPUASAN PENGGUNAAN (X2)**

<b>No Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>Total X2</b>
1	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	53
2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	48
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
5	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	42
6	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	48
7	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	42
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	51
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
10	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	41
11	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
12	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	49
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
14	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	47
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
16	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3	3	45
17	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	44
18	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	49
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	48
22	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	55

23	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	48
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	48
26	5	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	40
27	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	51
28	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	50
29	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	41
30	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
31	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	54
32	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
33	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	48
34	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	46
35	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	53
36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	44
37	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	50
38	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
39	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	4	3	46
40	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	43
41	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	52
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
43	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	44
44	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
45	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	47
46	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	46
47	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	45

48	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	46
49	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	52
50	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	46
51	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	48
52	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
53	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
55	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	45
56	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	52
57	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	44
59	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	47
60	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	44
61	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	50
62	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	50
63	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
65	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	49
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	45
67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	47
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
69	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	47
70	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	48
71	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	49
72	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	46

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
74	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	48
75	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
76	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	41
77	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	45
78	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	43
79	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	42
80	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	49
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
82	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	45
83	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	45
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	48
85	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	50
86	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	48
88	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	47
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	49
90	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
91	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	45
92	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	42
93	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	51
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47

### SKOR ANGKET PERILAKU KONSUMTIF (Y)

No Res	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	total Y
1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	53
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	44
6	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	47
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	45
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
9	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
10	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	42
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
12	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	48
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
16	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	46
17	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	48
18	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	52
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	47
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
21	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	53
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	47
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
25	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53
26	4	4	4	5	4	2	3	4	4	2	3	4	43
27	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	52
29	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	44
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	49
31	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	55
32	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	47
33	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	46

34	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	46
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	57
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
37	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	50
38	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
39	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	47
40	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	45
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45
44	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	47
46	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	47
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	45
48	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	46
49	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	55
50	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	47
51	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	50
52	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	46
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
55	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	47
56	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	53
57	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	46
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	47
60	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	43
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	50
62	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	50
63	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	49
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
65	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
67	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	46
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	51

70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	51
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	47
72	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	50
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	46
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
76	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	43
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	45
78	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	44
79	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	45
80	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	49
81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55
82	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	45
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	45
84	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
85	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	49
86	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	53
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	45
89	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	44
92	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	44
93	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	51
94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Kemudahan
X1_1	Pearson Correlation	1	.664**	.499**	.358**	.453**	.432**	.456**	.440**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_2	Pearson Correlation	.664**	1	.507**	.386**	.440**	.515**	.461**	.408**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_3	Pearson Correlation	.499**	.507**	1	.504**	.426**	.589**	.521**	.456**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_4	Pearson Correlation	.358**	.386**	.504**	1	.455**	.569**	.523**	.400**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_5	Pearson Correlation	.453**	.440**	.426**	.455**	1	.467**	.483**	.444**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_6	Pearson Correlation	.432**	.515**	.589**	.569**	.467**	1	.538**	.478**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_7	Pearson Correlation	.456**	.461**	.521**	.523**	.483**	.538**	1	.458**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1_8	Pearson Correlation	.440**	.408**	.456**	.400**	.444**	.478**	.458**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kemudahan	Pearson Correlation	.750**	.750**	.755**	.697**	.719**	.770**	.746**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

## Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	Kepuasan
X2_1	Pearson Correlation	1	.161	.183	.021	.154	-.067	.139	.008	.126	.202	-.062	-.063	.307**
	Sig. (2-tailed)		.122	.077	.838	.138	.522	.181	.938	.227	.050	.551	.543	.003
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_2	Pearson Correlation	.161	1	.261*	.157	.175	.249*	-.014	.203'	.211'	.091	-.051	.048	.444**
	Sig. (2-tailed)	.122		.011	.131	.091	.015	.892	.050	.041	.383	.628	.644	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_3	Pearson Correlation	.183	.261*	1	.210'	.156	.139	.305**	.181	.190	.317**	.170	.010	.570**
	Sig. (2-tailed)	.077	.011		.043	.133	.180	.003	.081	.067	.002	.102	.922	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_4	Pearson Correlation	.021	.157	.210'	1	.126	.156	.151	.236'	.138	.039	.029	.171	.440**
	Sig. (2-tailed)	.838	.131	.043		.225	.134	.147	.022	.185	.711	.778	.099	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_5	Pearson Correlation	.154	.175	.156	.126	1	.212'	-.008	.071	.145	.173	.022	.037	.386**
	Sig. (2-tailed)	.138	.091	.133	.225		.040	.942	.494	.162	.095	.830	.723	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_6	Pearson Correlation	-.067	.249*	.139	.156	.212'	1	-.013	.211'	.119	.163	-.038	.056	.361**
	Sig. (2-tailed)	.522	.015	.180	.134	.040		.904	.042	.254	.116	.716	.591	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_7	Pearson Correlation	.139	-.014	.305**	.151	-.008	-.013	1	.087	.228'	.213'	.183	-.037	.456**
	Sig. (2-tailed)	.181	.892	.003	.147	.942	.904		.406	.027	.040	.078	.723	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_8	Pearson Correlation	.008	.203'	.181	.236'	.071	.211'	.087	1	.274**	.229'	.129	.068	.473**
	Sig. (2-tailed)	.938	.050	.081	.022	.494	.042	.406		.008	.027	.216	.517	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_9	Pearson Correlation	.126	.211'	.190	.138	.145	.119	.228'	.274**	1	.437**	-.029	-.074	.482**
	Sig. (2-tailed)	.227	.041	.067	.185	.162	.254	.027	.008		.000	.780	.476	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_10	Pearson Correlation	.202	.091	.317**	.039	.173	.163	.213'	.229'	.437**	1	.072	-.055	.484**
	Sig. (2-tailed)	.050	.383	.002	.711	.095	.116	.040	.027	.000		.489	.599	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_11	Pearson Correlation	-.062	-.051	.170	.029	.022	-.038	.183	.129	-.029	.072	1	.465**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.551	.628	.102	.778	.830	.716	.078	.216	.780	.489		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2_12	Pearson Correlation	-.063	.048	.010	.171	.037	.056	-.037	.068	-.074	-.055	.465**	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.543	.644	.922	.099	.723	.591	.723	.517	.476	.599	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kepuasan	Pearson Correlation	.307**	.444**	.570**	.440**	.386**	.361**	.456**	.473**	.482**	.484**	.454**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Perilaku Konsumtif
Y1	Pearson Correlation	1	.310**	.229*	.244'	.255'	.194	.186	-.021	.114	.237'	.213'	.232'	.543**
	Sig. (2-tailed)		.002	.027	.018	.013	.060	.073	.837	.276	.021	.040	.025	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.310**	1	.517**	.276**	.185	.271**	.225'	.191	.332**	.196	.311**	.192	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.007	.074	.008	.029	.065	.001	.058	.002	.064	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.229'	.517**	1	.185	.208'	.235'	.265**	.246'	.268**	.290**	.173	.277**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.074	.045	.023	.010	.017	.009	.005	.096	.007	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	.244'	.276**	.185	1	.161	.183	.021	.154	-.067	.139	.008	.126	.403**
	Sig. (2-tailed)	.018	.007	.074		.122	.077	.838	.138	.522	.181	.938	.227	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	.255'	.185	.208'	.161	1	.261'	.157	.175	.249'	-.014	.203'	.211'	.508**
	Sig. (2-tailed)	.013	.074	.045	.122		.011	.131	.091	.015	.892	.050	.041	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	.194	.271**	.235'	.183	.261'	1	.210'	.156	.139	.305**	.181	.190	.560**
	Sig. (2-tailed)	.060	.008	.023	.077	.011		.043	.133	.180	.003	.081	.067	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	.186	.225'	.265**	.021	.157	.210'	1	.126	.156	.151	.236'	.138	.463**
	Sig. (2-tailed)	.073	.029	.010	.838	.131	.043		.225	.134	.147	.022	.185	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y8	Pearson Correlation	-.021	.191	.246'	.154	.175	.156	.126	1	.212'	-.008	.071	.145	.385**
	Sig. (2-tailed)	.837	.065	.017	.138	.091	.133	.225		.040	.942	.494	.162	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y9	Pearson Correlation	.114	.332**	.268**	-.067	.249'	.139	.156	.212'	1	-.013	.211'	.119	.420**
	Sig. (2-tailed)	.276	.001	.009	.522	.015	.180	.134	.040		.904	.042	.254	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y10	Pearson Correlation	.237'	.196	.290**	.139	-.014	.305**	.151	-.008	-.013	1	.087	.228'	.481**
	Sig. (2-tailed)	.021	.058	.005	.181	.892	.003	.147	.942	.904		.406	.027	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y11	Pearson Correlation	.213'	.311**	.173	.008	.203'	.181	.236'	.071	.211'	.087	1	.274**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.040	.002	.096	.938	.050	.081	.022	.494	.042	.406		.008	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y12	Pearson Correlation	.232'	.192	.277**	.126	.211'	.190	.138	.145	.119	.228'	.274**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.025	.064	.007	.227	.041	.067	.185	.162	.254	.027	.008		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.543**	.637**	.629**	.403**	.508**	.560**	.463**	.385**	.420**	.481**	.475**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

**Reliability Statistics**

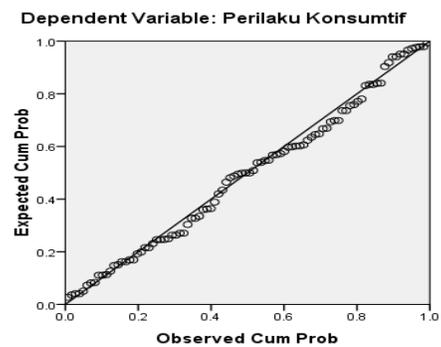
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	12

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	12

**UJI ASUMSI KLASIK****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62225110
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870
a. Test distribution is Normal.		

**HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

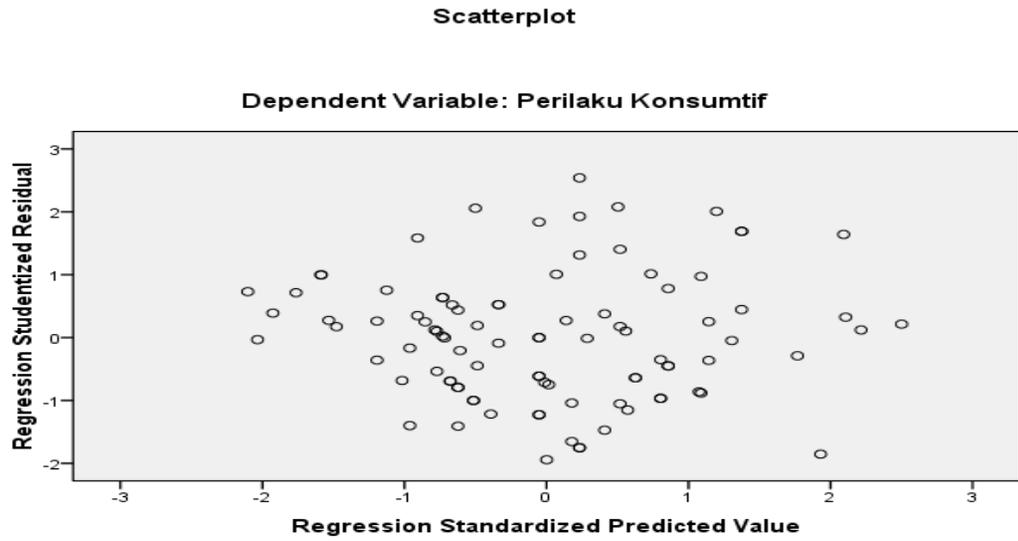
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.559	2.615		.978	.331		
	Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010	.814	1.228
	Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000	.814	1.228

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.559	2.615		.978	.331		
	Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010	.814	1.228
	Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## UJI HETEROKEDASTISITAS



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.619	1.542		-1.050	.297
	Kemudahan	.057	.036	.177	1.560	.122
	Kepuasan	.024	.035	.077	.682	.497

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**UJI HIPOTESA****UJI T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.559	2.615		.978	.331
	Kemudahan	.163	.061	.146	2.649	.010
	Kepuasan	.856	.059	.807	14.603	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**UJI F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.858	2	418.929	155.763	.000 <sup>a</sup>
	Residual	244.748	91	2.690		
	Total	1082.606	93			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**UJI R SQUARE****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.769	1.640

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Sukroni  
NIM : 1605026068  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Lhok Seumawe, 20 Juni 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Bandar Tenggulang, RT 08/RW 04,  
Kecamatan  
Babat Supat, Kabupaten Musi Banyuasin,  
Palembang  
Email : mrsukroni17@gmail.com

### **Pendidikan Formal:**

- SDN Bandar Tenggulang lulus 2010
- SMP Bhakti Nusa lulus 2013
- SMK Al- Fudhola lulus 2016
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

**Semarang, 19 April 2020**



**SUKRONI**  
**NIM. 1605026068**