

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Rida Nur. “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dalam Skripsi: UIN Jakarta, 2020
- Alwendi, Penerapan “*E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha” dalam *jurnal Manajemen Bisnis*, Universitas Graha Nusantara. Vol. 17, No. 3, Juli 2020.
- Amalia, Ihsan Alifa. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan” dalam Skripsi Universitas Negeri Muhammadiyah Malang, 2016
- Astuti, Endang Dwi. “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah tangga di Kota Samarinda” dalam *jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2, 148-156, Samarinda, 2013
- Baziad, Masyitha. “Tahun 2020, transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 130 miliar” dalam Digitalnewsasia.com (7 Oktober 2015)
- Buku Pendoman Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIsam UIN Sumatera Utara
- Fauziah, Annisa Nur “Pengaruh Penggunaan *Internet banking* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dalam Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2019
- Fernando dan Anindra Guspa, “Tingkat Perilaku Konsumti *Online Shopping* di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang” dalam *jurnal Socia Humanus*, Vol. 3. No. 1, Januari 2020.
- Fijriani, Yuyul. “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Alauddin” dalam Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish, 2018.
- Fuja, Destria. “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet banking* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng” dalam Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multiviete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip, 2016.

- Hamdani, Trio. “Nasabah Keluhkan M-Banking Bank Nasiona Error” dalam *detikFinance* (2 Juni 2019)
- Handayani, “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*” dalam *UG jurnal* Vol. 15, Edisi 04, April 2021. Universitas Gunadarma.
- Hani, Ummi. “Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Analisis Perbandingan)” dalam Skripsi, STAIN Parepare, 2017
- Hardani, *et. al.* *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hariwijaya, Muhammad. *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*, Yogyakarta: Parama Ilmu, 2015.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia, 2019
- <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 11 Agustus 2021 pukul 15.40
- <https://sharingvision.com/2015/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia>, diakses pada Kamis, 23 September 2021 pukul 08.24 WIB.
- <https://sharingvision.com/2015/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia> , diakses pada Kamis, 23 September 2021 pukul 09.46 WIB.
- Indrawati, *et. al.* *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2017.
- Jenita dan Rustam, “Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam” dalam *jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, Vol. 2, No. 1, Januari 2017.
- Karyatiningsih, Ripah. “Penerapan *E-commerce* dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)” dalam Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor, 2011.
- KBBI Daring Kemdikbudristek. <https://www.kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada 8 Agustus 2021, pukul 17.07
- Kurnia, Nia. “Analisis Layanan *Mobile banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang” dalam Skripsi IAIN Purwokerto, 2020
- Lydia, *et. al.* “Efektifitas Pembayaran *Online* Menggunakan *E-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo” dalam *jurnal SENTIKA*, Yogyakarta: 2014.

- Marliyah, *et. Al.* “Faktor-faktor Memengaruhi Transaksi Non Tunai *Mobile banking* di Bank Muamalat Medan” dalam *jurnal KITABAH*, Vol. 3, No. 2, 2019.
- Maulana, Rian *et. al.* “Cyberspace: “Pengaruh Penggunaan *Mobile banking* terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acptance Model” dalam *jurnal Pendidikan Teknologi dan Informasi*, Vol. ,2 No. 2, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, Oktober, 2018
- Maulana, Shabur Miftah *et. al.* “Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang)” dalam *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol. 29, No. 21, Desember, 2015.
- Nurastuti. *Teknologi Perbankan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Pranata, Gempur. “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dari Toko Konvensional ke Toko *Online* di Kalangan Mahasiswa FISIP UMSU Medan” dalam Tesis Universitas Medan Area, Medan, 2018
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatma Publishing, 2016
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN SU Press, 2016.
- Ridwan, Muhammad. *The Handbook of Family Financial Planning, Mengelola Keuangan Keluarga Secara Islami*. Medan: FEBI UIN SU Press, 2015.
- Rithmaya, Citra Laksmi. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan *Internet banking*” dalam *jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No.1 160-177.
- Sahara, Nida. “Sepanjang 2020, BI Catat Transaksi Digital Banking Capai Rp2.774,5 Triliun” dalam Investor.id (22 Januari 2021)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Dalam jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sari, Rizka Ayu Permata. “Minat Penggunaan *Internet banking* Dan *Mobile banking* Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro” dalam Skripsi IAIN Metro, 2019
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.

- Silvia, Maya Angela “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar”. dalam *Jurnal Ekonomi*, vol. 2, No. 1, 1-17, 2014
- SI-PANDAI (uinsu.ac.id) diakses pada, Rabu 22 September 2021, pukul 21.08
- Siregar, Syofian. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan Bisnis Moneter*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Suaibah, Siti. *Statistika* (buku UIN Sumatera Utara tidak diterbitkan, 2019)
- Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, Oktober, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suminar, Eva. “Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja” dalam *jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 2, Mei 2015.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan: Dilengkapi dengan Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan*. Yogyakarta: Andi, 2011
- Syifa, Lailatu. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” dalam Skripsi, UIN Jakarta, 2019
- Tambunan. Khairina *et al.* “Analisis Kointegrasi Zakat dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018” dalam *jurnal AKTSAR* Vol. 2, No. 2 Desember, 2019
- Tarigan, Akmal Azhari. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur’an*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.
- Tri Haryanto, Agus. “Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial” dalam detikInet (16 Mei 2019)

- Yani, Evi *et. al.* “Pengaruh *Internet banking* Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi dengan *Technology Acceptance Model*” dalam *jurnal Informatika*, Vol. 5. No.1 April 2018, pp.34-42.
- Yuliati, Wuri “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Kartu ATM” dalam Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2008)
- Yustari, Herlina. “Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumersme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” dalam *jurnal INDO-ISLAMIKA*, Vol. 2, No. 2, 2015.
- Zain, Irsyadi dan Y. Rahmat Akbar. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Zakaria, Azis. “Analisis Pengaruh Penerapan *Internet banking* Terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia” dalam Skripsi Universitas Indonesia, Depok, 2012



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap butir pertanyaan dengan jujur dan
2. Pilihlah opsi jawaban yang paling sesuai dengan dirimu.

B. Data Karakteristik

1. Nama lengkap :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Jurusan
 - a. Ekonomi Islam
 - b. Manajemen
 - c. Perbankan Syariah
 - d. Akuntansi Syariah
 - e. Asuransi Syariah
4. *Internet banking* yang digunakan:
5. *Mobile banking* yang digunakan:

C. Pernyataan

1. *Internet banking*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Pertanggungjawaban keamanan					
1	Saya percaya bank telah menyiapkan sistem keamanan yang baik untuk <i>internet banking</i>					
2	<i>Internet banking</i> memiliki keamanan berlapis					
	Efisien					
3	Saya tidak perlu datang ke ATM atau bank untuk melakukan transaksi					

4	Saya dapat menggunakan <i>internet banking</i> kapan dan di mana saja selama ada koneksi internet					
5	<i>Internet banking</i> dapat memenuhi kebutuhan transaksi saya					
	Mudah dipelajari					
6	Bagi saya mudah memahami dan mengoperasikan <i>internet banking</i>					
7	Fitur yang terdapat di <i>internet banking</i> mudah dimengerti					
8	<i>Internet banking</i> memiliki fitur transaksi yang saya butuhkan					
9	Fitur transaksi perbankan pada <i>internet banking</i> sangat jelas					
	Aman					
10	Saya tidak pernah mengalami kejanggalan saat menggunakan <i>internet banking</i>					
	Mudah digunakan					
11	Secara keseluruhan <i>internet banking</i> mudah digunakan					
	Cepat					
12	<i>Internet banking</i> meningkatkan waktu saya untuk bertransaksi					
	Tampilan menarik					
13	Saya menyukai tampilan menu di <i>internet banking</i>					

2. *Mobile banking*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Mudah dipahami					
1	Saya mudah memahami dan mengoperasikan aplikasi <i>mobile banking</i>					
2	Menu di <i>mobile banking</i> mudah dimengerti					
3	Penggunaan <i>mobile banking</i> mudah dipahami					
4	<i>Mobile banking</i> mempunyai fitur transaksi yang saya butuhkan					
5	Fitur transaksi perbankan pada <i>mobile banking</i> sangat jelas					
	Fleksibel					
6	Penggunaan <i>mobile banking</i> tidak ada batasan waktu					
7	Saya dapat menggunakan <i>mobile banking</i> kapan dan di mana saja, selama ada jaringan internet					
8	Saya bertransaksi tanpa memerlukan banyak waktu dengan <i>mobile banking</i>					
9	Saya tidak perlu datang ke bank untuk bertransaksi dengan <i>mobile banking</i>					
10	<i>Mobile banking</i> dapat memenuhi transaksi perbankan yang saya butuhkan					
	Pekerjaan terkontrol					
11	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena transaksi lebih cepat					
12	dengan <i>mobile banking</i> waktu transaksi (pembayaran dan pembelian) menjadi lebih singkat					

13	Menggunakan <i>mobile banking</i> membuat transaksi pembayaran <i>online</i> saya lebih cepat					
14	Secara keseluruhan menggunakan <i>mobile banking</i> membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan saya					
	Mudah digunakan					
15	Secara keseluruhan <i>mobile banking</i> sangat mudah dioperasikan					

3. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Membeli produk karena diiming-imingi hadiah					
1	Saya membeli produk dengan label “beli 1 gratis 1, dsb”					
2	Saya membeli suatu produk jika ada diskon					
3	Saya membeli produk yang menawarkan hadiah					
	Membeli produk karena kemasan menarik					
4	Saya membeli produk yang memiliki kemasan menarik					
	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi					
5	Saya membeli suatu produk untuk menjaga penampilan sehari-hari agar terlihat rapi di depan orang lain					
6	Saya suka membeli produk yang sedang					

	tren					
7	Saya suka membeli produk dengan model/keluaran terbaru agar tidak dibilang ketinggalan zaman					
8	Saya membelanjakan uang lebih banyak untuk penampilan saya agar terlihat bagus					
	Membeli produk atas pertimbangan harga					
9	Saya mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk					
10	Saya tidak mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk					
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status					
11	Saya lebih suka membeli produk yang bermerek					
12	Saat membeli produk saya biasanya lebih mempertimbangkan merek tanpa menimbang manfaatnya					
13	Saya lebih suka membeli produk yang terlihat mewah dan elegan					
14	Saya biasanya membeli produk bermerek dan yang disukai banyak orang					
	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan					
15	Saya membeli dan menggunakan produk yang sama dengan produk yang digunakan artis/pengiklan(<i>endorse</i>)					
16	Saya membeli produk-produk yang					

	dipromosikan oleh artis/pengiklan(<i>endorse</i>)					
	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)					
17	Saya menggunakan produk dengan jenis yang sama (misal sepatu) namun merek yang berbeda					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN II

HASIL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SPSS 26

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel X1 (Internet banking)

		Correlations													Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	
X1.1	Pearson Correlation	1	.784**	.504**	.564**	.567**	.538**	.567**	.584**	.534**	.646**	.543**	.628**	.581**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.784**	1	.492**	.479**	.550**	.521**	.567**	.517**	.531**	.613**	.636**	.615**	.571**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.492**	1	.622**	.659**	.611**	.694**	.590**	.592**	.613**	.483**	.656**	.637**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.479**	.622**	1	.812**	.695**	.660**	.645**	.637**	.681**	.412**	.696**	.672**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.567**	.550**	.659**	.812**	1	.803**	.774**	.685**	.700**	.688**	.450**	.673**	.724**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.538**	.521**	.611**	.695**	.803**	1	.756**	.672**	.711**	.632**	.377**	.640**	.724**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.567**	.567**	.694**	.660**	.774**	.756**	1	.787**	.749**	.759**	.585**	.707**	.815**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

X1.7	Pearson Correlation	.567**	.567**	.694**	.660**	.774**	.756**	1	.787**	.749**	.759**	.585**	.707**	.815**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.584**	.517**	.590**	.645**	.885**	.672**	.787**	1	.781**	.810**	.566**	.697**	.773**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	.534**	.531**	.592**	.637**	.700**	.711**	.749**	.781**	1	.806**	.475**	.699**	.696**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	.646**	.613**	.613**	.681**	.688**	.632**	.759**	.810**	.806**	1	.601**	.795**	.771**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.11	Pearson Correlation	.543**	.636**	.483**	.412**	.450**	.377**	.585**	.566**	.475**	.601**	1	.596**	.637**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.12	Pearson Correlation	.628**	.615**	.656**	.696**	.673**	.640**	.707**	.697**	.699**	.795**	.596**	1	.776**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.13	Pearson Correlation	.581**	.571**	.637**	.672**	.724**	.724**	.815**	.773**	.696**	.771**	.637**	.776**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.759**	.752**	.760**	.793**	.844**	.804**	.885**	.855**	.834**	.885**	.714**	.863**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

2. Variabel X2 (Mobile banking)

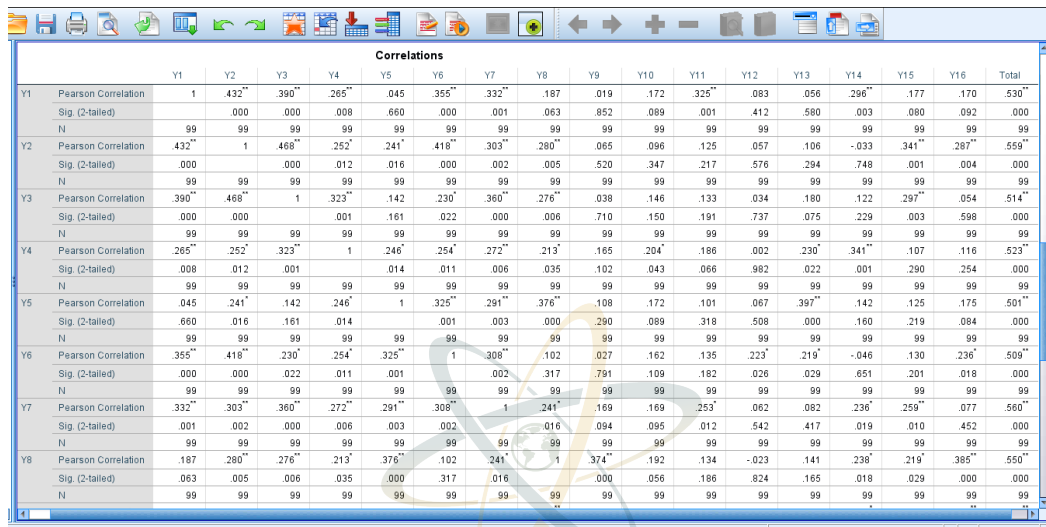
		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total
X2.1	Pearson Correlation	1															
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.823**	1														
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.767**	.864**	1													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.516**	.555**	.569**	1												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.557**	.576**	.540**	.684**	1											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.378**	.461**	.419**	.356**	.486**	1										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.435**	.540**	.501**	.527**	.529**	.484**	1									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.389**	.368**	.382**	.357**	.337**	.387**	.522**	1								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9	Pearson Correlation	.444**	.503**	.535**	.404**	.472**	.379**	.505**	.607**	1							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode ON | H: 1169, W: 12

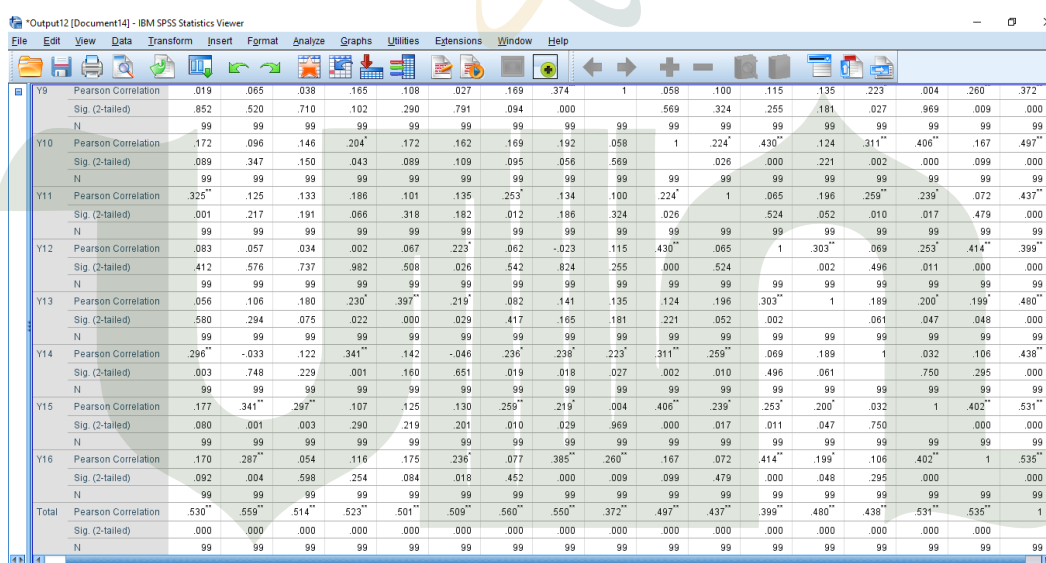
X2.9	Pearson Correlation	.444**	.503**	.535**	.404**	.472**	.379**	.505**	.607**	1							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.10	Pearson Correlation	.450**	.489**	.561**	.486**	.377**	.322**	.548**	.547**	.643**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.11	Pearson Correlation	.481**	.543**	.549**	.414**	.431**	.454**	.552**	.650**	.617**	.634**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.12	Pearson Correlation	.454**	.517**	.531**	.429**	.437**	.432**	.566**	.683**	.597**	.596**	.837**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.13	Pearson Correlation	.470**	.505**	.495**	.439**	.427**	.337**	.460**	.645**	.588**	.504**	.662**	.752**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.14	Pearson Correlation	.508**	.594**	.544**	.441**	.529**	.353**	.521**	.525**	.591**	.572**	.655**	.672**	.724**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.15	Pearson Correlation	.609**	.598**	.623**	.517**	.557**	.330**	.572**	.549**	.622**	.628**	.716**	.705**	.616**	.702**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.740**	.797**	.792**	.675**	.704**	.596**	.725**	.703**	.758**	.741**	.817**	.816**	.763**	.795**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

3. Variabel Y (Perilaku Konsumtif)



	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
Y1	1	.432**	.390**	.265**	.045	.355**	.332**	.187	.019	.172	.325**	.083	.056	.296**	.177	.170	.530**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.660	.000	.001	.063	.852	.089	.001	.412	.580	.003	.080	.092	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99



Y9		.019	.055	.038	.165	.108	.027	.169	.374	1	.058	.100	.115	.135	.223	.004	.260	.372
Sig. (2-tailed)		.852	.520	.710	.102	.290	.791	.094	.000		.569	.324	.255	.181	.027	.969	.009	.000
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas X1 (Internet banking)

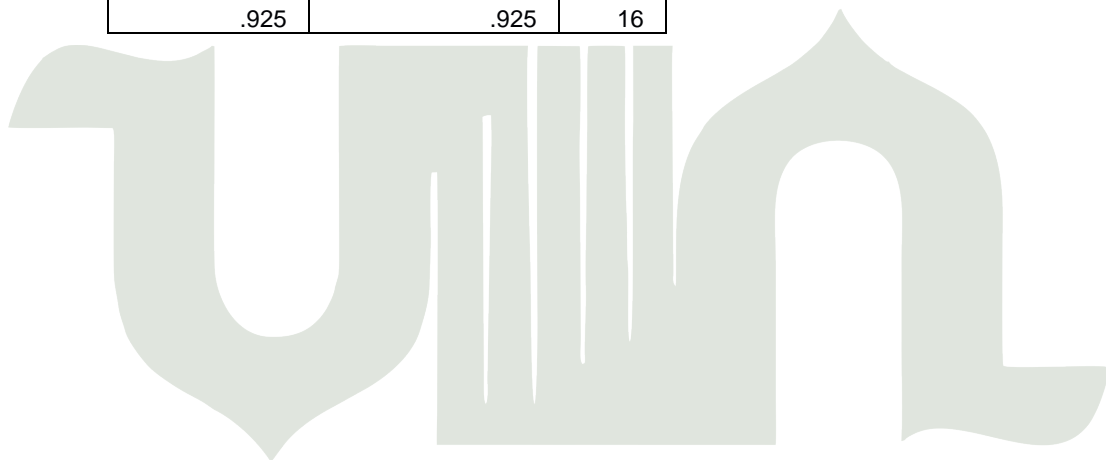
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.959	13

2. Reliabilitas X2 (Mobile banking)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.945	15

3. Reliabilitas Y (Perilaku Konsumtif)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	16



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN III**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Wahyu Nizam
2. NIM : 0503171082
3. Tempat/Tanggal lahir : Pakam Raya, 2 Januari 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Manggis, No. 256, Desa Pematang Kuing, Sei Suka, Kab. Batubara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD N 018454 Pematang Kuing Berijazah tahun 2011
2. Tamatan SMP N 4 Sei Suka Berijazah tahun 2014
3. Tamatan SMA N 1 Sei Suka Berijazah tahun 2017

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Ketua Umum Remaja Musala Nurjannah (Ranuja) Desa Pematang Kuing tahun 2012
2. Bengkel Sastra Langgam Cipta SMAN 1 Sei Suka 2015-2017
3. Rohis Club SMAN 1 Sei Suka 2015-2017
4. Purna Paskibra Sei Suka 2015
5. DEMA FEBI UIN Sumatera Utara 2017
6. Pemimpin Umum LPM Dinamika UIN Sumatera Utara 2020-2021