

Pengaruh kepercayaan, harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna *e-commerce*

Novita Sari^{1✉}, Atika², Nur Ahmadi Bi Rahmani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Halal Pada Pengguna E-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan alat koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS for windows. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Medan, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 sampel untuk penelitian ini dan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independent (X) juga Variabel dependent (Y), ada 3 variabel independent kepercayaan (X1), Harga (X2), Ease Of Use (X3) sedangkan variabel dependent perilaku konsumtif produk halal. Berdasarkan hasil penelitian data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal, sedangkan variabel Ease of Use berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal. Namun berdasarkan hasil uji F variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci: Ease of use; kepercayaan; harga; perilaku konsumtif; produk halal

The effect of trust, price and ease of use on the consumptive behavior of halal products in e-commerce users

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, price and Ease of Use on consumptive behavior of halal products in E-commerce users. The research method used is quantitative data analysis with the aim of testing the hypotheses that have been set and the data used in this research is primary data. This study used a coefficient of determination using SPSS for windows. The population in this study were Students of Economics Islam State Islamic University of North Sumatera Medan, the sample determination in this study used the Slovin formula so that 100 samples were obtained for this study and used a Purposive Sampling technique, namely the determination of the sample was carried out deliberately by considering the respondent's criteria. The variables used in this study are the independent variable (X) to the dependent variable (Y), there are 3 independent variables namely trust (X1), price (X2), Ease of Use (X3) while the dependent variable is consumptive behavior. Based on the results of testing the data that has been carried out by researchers, the results of this study indicate that the trust and price variables have a positive and significant influence on the consumptive behavior of halal products among e-commerce users. Mean while, the Ease of use variable has a negative and significant effect on consumptive behavior of halal products among e-commerce users of Economics Students Medan. However, based on the results of the F test the independent variables jointly have a significant influence on the dependent variable.

Key words: Consumptive behavior of halal products; ease of use; e-commerce Trust, Price.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberikan dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Internet bukan hanya mengubah cara berkomunikasi bahkan telah membawa perspektif baru dalam dunia bisnis sehingga lahirnya e-commerce (Agustina Br Purba, Yenti; Yafiz, Muhammad; Irham, Mawaddah;, 2021) . Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Modernisasi membawa banyak perubahan dalam cara masyarakat melakukan aktivitasnya. Salah satu bukti modernisasi di masyarakat adalah perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini memberikan banyak perubahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya termasuk kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Sejarah masyarakat yang membuat sebagian besar masyarakat telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasis pengetahuan terhadap kemajuan teknik dan teknologi dalam penggunaan e-commerce (Sari, Novita; Ramadani , Purnama; Tambunan, Khairina;, 2022). Di era modernisasi, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan mekanisme konvensional, namun juga dapat dilakukan melalui media internet, kehadiran internet membawa kemudahan, kepraktisan dan kecepatan. Di Indonesia sendiri banyak E-commerce yang menawarkan barang dan jasa seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Tiktok Shop, Bukalapak, dan lain sebagainya. E-commerce memberikan penawaran kemudahan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat. Teknologi E-commerce mengubah pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk. E-commerce adalah masyarakat cenderung lebih memilih suatu yang bersifat mudah dan praktis. Pola perilaku masyarakat tersebut pula yang dapat menggeser gaya konsumsi masyarakat yang tadinya tokoh konvensional (offline) menjadi tokoh daring/online. E-commerce sendiri merupakan bagian dari E-bisnis, dimana cakupan E-bisnis lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup penggabungan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya (Sri , Fitria Intan; Rahma, T. I Fadhilah; Syahriza, Rahmi;, 2023)

Menurut OECD 2019, E-commerce (Electronic Commerce) adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet dengan menggunakan metode diciptakan khusus untuk menerima dan menempatkan pesanan (Atika; Arif. L, Fauzi; Syauqi, Ahmad;, 2022). E-commerce merupakan proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer (Hermiati, reza; Asnawati; Kanedi, indra;, 2021). Disaat maraknya jual beli secara online seperti yang terjadi saat ini, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara online.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek , atribut dan manfaatnya (Utami, Meliana; Handayani, Tati; Pusporini;, 2019). Sedangkan kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan, menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang di iklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan e-commerce ialah harga. Harga menjadi hal yang pertama kali diperhatikan konsumen saat akan melakukan transaksi pembelian suatu produk, terdapat banyak toko yang menawarkan harga yang bervariasi, produk yang ditawarkan antara toko satu dengan toko yang lain dengan kualitas sama dengan harga yang berbeda. Contoh toko A menawarkan produk dengan harga rendah dengan kualitas tinggi, sedangkan toko B menawarkan produk dengan harga tinggi tetapi dengan kualitas rendah. Sehingga hal ini membuat konsumen di rugikan maka dari itu calon konsumen akan membandingkan harga dan kualitas dari toko satu dengan yang lain sebelum ia melakukan transaksi jual beli online.

Faktor *ease of use* (kemudahan penggunaan) juga menjadi faktor minat menggunakan e-commerce pada konsumen. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Fardahlia, Dewi; Indrihastuti, Poppy, 2021). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan memilih belanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan, sistem mudah dimengerti dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan situs jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja. Dengan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi, harga terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan sistem mudah digunakan hal ini akan menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi e-commerce.

Transaksi melalui media internet jual beli dilakukan tidak harus bertatap muka secara langsung. Menurut syariat Islam jual beli online diperbolehkan asalkan terpenuhi rukun dan syarat dengan tidak mengandung riba, gharar dan maisir, karena pada dasarnya setiap jual beli apapun harus terhindar dari hal-hal tersebut, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itulah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”. (QS. Al- Baqarah {2}: 275).

Perilaku konsumtif adalah pola hidup manusia yang dikendalikan dan di dorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (, Imsar; Al Arif, Nabil, 2024). Perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Contohnya adalah perilaku konsumtif yang sering terjadi pada mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok konsumen remaja atau fase awal menuju dewasa (Daim Harahap, Rahmat; Anggraini, Tuti; Hasanah, Nurma, 2023). Dampak mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk pembeli memiliki beberapa faktor untuk bahan pertimbangan dalam melakukan belanja online. E-commerce memberikan penawaran kemudahan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat termasuk mahasiswa sehingga ada perubahan tentang perilaku konsumen, misalnya yang awalnya belanja dengan cara konvensional dengan bertatap muka secara langsung sekarang bisa menggunakan media elektronik sehingga tidak perlu repot-repot untuk pergi keluar.

Menurut perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting, bahkan Al-qur'an menggunakan konsep produksi dalam arti yang sangat luas. Memproduksi suatu barang harus selalu berkaitan terhadap kebutuhan hidup manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas pada sebuah produk termasuk kehalalannya. (Alfatiha, 2022)

Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sehingga kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen terutama bagi konsumen muslim, sertifikasi dan penandaan halal merupakan sesuatu yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah terutama dalam produk makanan yang merupakan kebutuhan primer dan dikonsumsi secara massif. (Supriadi, Endang Irawan; Asih, Banyu Dianing, 2020)

E-commerce merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online, transaksi online dapat dilakukan tanpa harus

bertatap muka secara langsung. Konsumen yang memanfaatkan e-commerce mayoritas adalah mahasiswa karena mereka memanfaatkan teknologi untuk membeli kebutuhan mereka, yaitu dengan menggunakan e-commerce, karena mudah dijangkau dengan smartphone yang mereka punya. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi di Medan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Putera, Dalle, & Syafari, 2021). Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari perilaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Keyakinan Konsumen: Transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual, dan banyak masalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce adalah salah satu faktor kunci.

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya, harga juga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Syahidin; Adnan, 2022)

Harga juga merupakan bagian dari marketing mix dimana bisa mendapatkan suatu pendapatan atau profit (Kotler and Keller, 2018:67). Pada e-commerce harga produk sangat beranekaragam yang ditawarkan mulai dari yang murah hingga yang mahal dan para konsumen bisa mencari dengan harga yang mereka inginkan. Disisi lain harga suatu barang juga ditentukan dengan kualitas produk yang diinginkan, jadi pada e-commerce anda nantinya akan menerima produk dengan kualitas sesuai harga yang tertera dengan ranting yang diberikan oleh konsumen.

Ease of Use

Ease of use (kemudahan penggunaan) adalah landasan awal yang harus dipahami pada saat menggunakan suatu teknologi baru, sehingga customer merasa mudah dan tanpa adanya kesulitan ketika menggunakan teknologi. Masyarakat dalam hal ini sudah terbiasa hidup dengan gaya modern dan mengikuti perkembangan zaman, dimana lebih suka cara yang mudah, aman dan pastinya relative murah. Berdasarkan pengertian dari kemudahan dapat disimpulkan secara luas bahwa kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi dan teknologi ini mudah digunakan, pasti seseorang akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi tidak mudah digunakan, pasti seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Perilaku Konsumtif Produk Halal

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Maulana, Irfan; br, Manulang, Jovanna Meseyside; Salsabila, Ossya, 2020). Salah satu pendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada era evolusi Industri 4.0 saat ini ialah penjualan barang-barang dengan cara digital marketing yang menjadi langkah strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang mudah untuk diakses dan juga lebih menarik perhatian konsumen.

Dalam islam perilaku konsumtif diartikan dengan israf yang artinya berlebihan. Jika seseorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku israf, karena perilaku israf merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka (Rahmat, Arif; , Asyari; Puteri, Hesi Eka, 2020).

METODE

Menurut Prof. Dr. Suryana (2021), metode penelitian atau ilmiah merupakan langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah serta memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna e-commerce. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Penelitian ini menggunakan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung (Setiawan, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner pada google form menggunakan skala likert dan dibagikan kepada responden penelitian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan, jumlah populasi yang didapat adalah sebanyak 1039 orang dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 sampel untuk penelitian ini dan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria responden.

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960.

Bentuk dari Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n adalah ukuran sampel yang akan dicari

N adalah ukuran populasi

e adalah margin of error yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan

Diketahui:

N : 1039

E : 10% = 0,1

Ditanya:

n : ... ?

Jawab :

$$n = \frac{1039}{1+1039(0,1^2)} = 91,22 = 100 \text{ Sampel}$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa n = 91,22

Pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik. Sehingga hasil perhitungan sampel yaitu 91,22 dibulatkan menjadi 100; dan Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Variabel bebas ada 3 yaitu Kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Ease Of Use (X3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Perilaku Konsumtif Produk Halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16235136
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Test Statistic	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c, d	

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 2.
 Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.141	1.847		2.242	.027
	Kepercayaan	-.096	.060	-.234	-1.592	.115
	Harga	.081	.087	.180	.924	.358
	Ease of use	-.075	.089	-.174	-.840	.403

Dependent Variable: LNU2

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kepercayaan, harga dan *ease of use* lebih dari 0.05 (masing-masing 0.115, 0.358 dan 0.403). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel 3
 Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.141	1.847		2.242	.027		
Kepercayaan	-.096	.060	-.234	-1.592	.115	.449	2.226
Harga	.081	.087	.180	.924	.358	.257	3.895
Ease of use	-.075	.089	-.174	-.840	.403	.226	4.420

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif produk halal

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance

value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada umumnya, model atau persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen yang nilainya dipengaruhi oleh variabel X1... Xn yang merupakan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Kepercayaan

X2 = Harga

X3 = Ease of Use

Y = Perilaku konsumtif produk halal

e = margin of error

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan pada variabel X. Bila b bertanda (+) berarti Y meningkat/naik apabila X1 dinaikkan, dan begitu juga b bertanda (-) berarti Y menurun apabila X1 diturunkan.

Tabel 4.
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.950	2.270		3.503	.001
	Kepercayaan	.210	.074	.237	2.821	.006
	Harga	.379	.107	.394	3.544	.001
	Ease of use	.253	.110	.273	2.301	.024

Dependent Variable: Perilaku konsumtif produk halal

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,950 + 0,210 X_1 + 0,379 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7.950. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kepercayaan, harga, ease of use dan perilaku konsumtif produk halal bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas perilaku konsumtif produk halal adalah 7.950.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan memiliki nilai positif sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka agresivitas perilaku konsumtif produk halal akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

Nilai koefisien regresi untuk harga memiliki nilai positif sebesar 0,379. Menyatakan bahwa setiap penambahan harga akan menurunkan perilaku konsumtif produk halal sebesar 0,379 atau 37,9% dengan asumsi kepercayaan dan ease of use tidak berubah dan tetap.

Nilai koefisien regresi untuk variabel ease of use yaitu sebesar 0,253 memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel ease of use mengalami kenaikan 1% maka agresivitas perilaku konsumtif produk halal akan naik sebesar 0,005 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5.
 Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.834a	.695	.685	3.211

a. Predictors: (Constant), Ease of use, Kepercayaan, Harga
 b. Dependent Variable: Perilaku konsumtif produk halal

Tabel diatas menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,685 yang artinya variabel dependen (perilaku konsumtif produk halal) yang dijelaskan oleh semua variabel independen (kepercayaan, harga dan ease of use) sebesar 0,685 atau 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 6.
 Uji T
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.950	2.270		3.503	.001
	Kepercayaan	.210	.074	.237	2.821	.006
	Harga	.379	.107	.394	3.544	.001
	Ease of use	.253	.110	.273	2.301	.024

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif produk halal

Hasil Uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 7.
 Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
Kepercayaan	2.821	1.984	0.006
Harga	3.544	1.984	0.001
Ease of use	2.301	1.984	0.024

Dari tabel diatas diketahui jika nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel maka hipotesis mengenai variabel independen dapat memberi pengaruh terhadap variabel dependen diterima.

Tabel 8.
 UJI F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2253.314	3	751.105	72.831	.000b
	Residual	990.046	96	10.313		
	Total	3243.360	99			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif produk halal
 b. Predictors: (Constant), Ease of use, Kepercayaan, Harga

Dari hasil uji-F terlihat bahwa nilai F hitung yang dihasilkan adalah 72.831, sedangkan nilai F tabel yang digunakan ialah 0.198. Hal ini menunjukkan FHitung > FTabel yaitu 72.831 > 0.198 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yaitu variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif produk halal

Berdasarkan output coefficients diketahui bahwa nilai sig. 0,006 < probabilitas 0,05 jika dilihat perbandingan antara nilai Thitung dengan Ttabel, kepercayaan memiliki nilai Thitung 2.821 > Ttabel 1.984. Berdasarkan data tersebut variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan, maka H1 diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh Sri wahyuningsih (2019), yang berjudul Pengaruh kepercayaan, keamanan, syariah compliance, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian

melalui situs jejaring social. Menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, contohnya pada E-commerce.

Harga memiliki nilai Thitung sebesar 3,544 > Ttabel 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga H2 diterima. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Jurnal yang ditulis Cyntia sari dan Rodiah (2020), dengan judul pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan dilazada. Pada penelitian ini sama dengan penelitian yang telah diteliti yaitu menggunakan variabel kepercayaan, ease of use, dan harga. Pada penelitian saya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal”.

Ease of use memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal”. Berdasarkan data ease of use memiliki nilai Thitung sebesar 2.301 > Ttabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0.024 < 0.05. Sehingga H3 diterima. Variabel ease of use berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian khusnul khotimah, febriansyah (2019), dengan judul pengaruh kemudahan penggunaan (ease of use), kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use), berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online-shop.

Hasil uji-F terlihat bahwa nilai F hitung yang dihasilkan adalah 72.831. sedangkan nilai F tabel yang digunakan ialah 0.198. Hal ini menunjukkan FHitung > FTabel yaitu 72.831 > 0.198 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yaitu variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dewi hardianti (2020), menyatakan bahwa Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease Of Use terhadap perilaku konsumtif produk halal berdasarkan Uji f variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa:

Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal, karena output coefficients diketahui bahwa nilai sig. 0,006 < probabilitas 0,05 jika dilihat perbandingan antara nilai Thitung dengan Ttabel, kepercayaan memiliki nilai Thitung 2.821 > Ttabel 1.984;

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal, karena Harga memiliki nilai Thitung sebesar 3,544 > Ttabel 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05.

Variabel Ease of Use berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal, karena berdasarkan data ease of use memiliki nilai Thitung sebesar 2.301 > Ttabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0.024 < 0.05; dan

Berdasarkan hasil uji F variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai F hitung yang dihasilkan adalah 72.831. sedangkan nilai F tabel yang digunakan ialah 0.198. Hal ini menunjukkan FHitung > FTabel yaitu 72.831 > 0.198 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yaitu variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Br Purba, Yenti; Yafiz, Muhammad; Irham, Mawaddah;. (2021). PENGARUH MODAL KERJA DAN PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE (SHOPTIMIZE) TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA MEDAN. *Jurnal Islamic Circle*, 2.
- Alfatiha, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Mitra Ekawara untuk Siswa pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 695.
- Atika; Arif. L, Fauzi; Syaui, Ahmad;. (2022, OKTOBER). Pengaruh Cashback, flash sale, tagline "gratis ongkir" terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada shopee (Studi kasus mahasiswa universitas islam negeri sumatera utara). *Jurnal manajemen akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734.
- Bin Jasni, Mohd Alif; Bakar, Siti Hajar Abu; Omar, Noralina;. (2022, Juni). PENEROKAAN BENTUK KEBERGANTUNGAN DAN AKSESIBILITI TELEFON BIMBIT DALAM KALANGAN GELANDANGAN MENURUT PERSPEKTIF MODEL TAM DAN TEORI KETERGANTUNGAN MEDIA. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 10, 33.
- Daim Harahap, Rahmat; Anggraini, Tuti; Hasanah, Nurma;. (2023). Pengaruh gaya hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam : Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *MES Management Journal*, 2(1), 2.
- Dwi Susanti, Rizki Aprilia; Fardahlia, Dewi; Indrihastuti, Poppy;. (2021, APRIL). KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY OVO, GO-PAY, DAN DANA. *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, 4(1), 60.
- Fardahlia, Dewi; Indrihastuti, Poppy;. (2021). Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-money Ovo, Go-Pay, dan Dana. *Journal of Management and Accounting*, 4.
- Hermiati, Reza; Asnawati; Kanedi , Indra;. (2021). PEMBUATAN E-COMMERCE PADA RAJA KOMPUTER MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL. *Jurnal Media Infotama*, Vol. 17.
- Imsar; Al Arif, Nabil;. (2024). Pengaruh literasi keuangan, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN SU Medan electronic money dengan pengendalian diri sebagai moderasi. *Journal of islamic education management*, 4(1), 2.
- Maulana, Irfan; br, Manulang, Jovanna Meseyside; Salsabila, Ossya;. (2020, Maret). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah ilmiah bijak*, 17(1), 32.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. (2015). PENGARUH APLIKASI TAM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE DALAM PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DAN AKSESORIS. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Putera, A. D., Dalle, J., & Syafari, M. R. (2021, juli-desember). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG AKTIF PT BANK BUKOPIN CABANG BANJARMASIN. *Jurnal bisnis dan pembangunan*, 10(2), 4.
- Rahmat, Arif; , Asyari; Puteri, Hesi Eka;. (2020, Januari-Juni). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa . *EKONOMIKA SYARIAH: Jurnal of Economic Studies*, 4(1), 40.

- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). ANALISIS METODE PEMBAYARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE. JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA.
- Sari, Novita; Ramadani , Purnama; Tambunan, Khairina;. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap profitabilitas usaha bisnis "laundry" (studi kasus : Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jurnal ilmu komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM), 2(1), 158.
- Setiawan, E. (2021). PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG PENERAPAN AKUNTANSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) , 12(02), 582.
- Sri , Fitria Intan; Rahma, T. I Fadhilah; Syahriza, Rahmi;. (2023). Pengaruh promosi dan E-WOM Terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada e-commerce shopee (studi kasus : mahasiswa universitas islam negeri sumatera utara). Jurnal manajemen akuntansi (JUMSI), 3(2), 788.
- Supriadi , Endang Irawan; Asih, Banyu Dianing;. (2020, April). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. Jurnal Sosial Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung, 2(1), 18.
- Syahidin; Adnan;. (2022, April). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebasan Takengon. Jurnal PJER, 4(1), 22.
- Utami, Meliana; Handayani, Tati; Pusporini;. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Conference On Islamic Management Accounting And Economics, 2.