# SKRIPSI

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI PRODUK MELALUI FASILITAS *DIGITAL MARKETPLACE*


**Disusun Oleh:**

**KHAIRUNNISAK**
**NIM. 150602175**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**
**BANDA ACEH**


**2020 M / 1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

| | |
|---|---|
| Nama | : Khairunnisak |
| NIM | : 150602175 |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Januari 2019
Yang Menyatakan

Khairunnisak

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace***

Disusun Oleh:

Khairunnisak
NIM. 150602175

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| Dr. Nilam Sari, M.Ag | Ima Dwitawati, M.B.A |
| NIP: 19710317 2008012007 | NIP: 198210313201403200 2 |

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 2008012007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**
**SKRIPSI**

Khairunnisak
NIM. 150602175

Dengan Judul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace***

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 27 Desember 2019
1 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

| Ketua, | Sekretaris, |
|---|---|
| Dr. Nilam Sari, M. Ag | Ima Dwitawati, M.B.A |
| NIP. 197103172008012007 | NIP. 198210313201403200 2 |
| Penguji I, | Penguji II, |
| Dr. Hamdi Harmen, S.E., M.M | Kamal Fachrurrozi, S.E., M.Si |
| NIP. 196911082002121001 | NIP. - |

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Khairunnisak |
| NIM | : 150602175 |
| Fakultas/Program Studi | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah |
| E-mail | : khairunnisakarraniry@gmail.com |

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☑ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace***

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

| | |
|---|---|
| Dibuat di | : Banda Aceh |
| Pada tanggal | : 20 Januari 2020 |

Mengetahui,

| Penulis | Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|---|
| Khairunnisak | Dr. Nilam Sari, M. Ag | Ima Dwitawati, M.B.A |
| | NIP: 197103172008012007 | NIP:198210313201403200 2 |

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukan kepada-Nya apa yang telah kamu kerjakan"*

***(Surat At-Taubah Ayat 105)***

*Segala puji dan syukur bagi Allah SWT zat yang maha penyayang, karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terimakasih atas semua pendidikan yang diberikan sampai saat ini sehingga bisa membuatku menjadi pribadi yang lebih baik. Kepada adikku terimakasih selalu memberi doa dan motivasi yang luar biasa. Dan terimakasih juga yang sedalam-dalamnya kepada sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini.*

***~ Khairunnisak ~***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dengan kehendak Allah SWT, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace*"**. Dengan harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, menambahkan wawasan dan imu pengetahuan.

Penulis menyadari tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penulisan skripsi ini baik berupa dukungan, doa maupun bimbingan yang telah diberikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Ima Dwitawati, M.B.A selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan, semoga Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah memberi nesehat dan saran selama ini kepada penulis.
7. Seluruh dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

8. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan infomasi dari Bapak/Ibu yang sangat berharga bagi penulis.
9. Orang tua terhebat yang penulis cintai, Bapak Syahabuddin dan Ibu Husna yang dengan tulus mendo'akan serta memberikan semangat, kasih sayang yang tiada henti kepada penulis serta saudara kandung yang penulis sayangi dan juga seluruh keluarga besar yang telah memberikan nasihat, semangat dan motivasi sehingga penulis menyelesaiakan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Ekonomi Syariah tersayang yang telah berjuang bersama, berbagi semangat, suka duka dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada Dara Maulina, Nadia Ulfiyani, Resa Usrina, Alma Nurullita, Sarah Salsabila, Nur Ulfia, Vivi Harlianty, Aditya Putra Pratama, dan Niltal. Penulis sangat berterima kasih atas motivasi dan semangat kalian semua.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dalam materi maupun dalam teknik penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga

semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam melakukan upaya terbaik untuk hidup ini. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang Ekonomi Syariah.

Banda Aceh, 20 Oktober 2019
Penulis,

Khairunnisak

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/u/1987

## 1. Konsonan

| No | Arab | Latin | № | Arab | Latin |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṡ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ż | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

## 2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|---|---|---|
| ◌َ | *FatḥΔH* | A |
| ◌ِ | *Kasrah* | I |
| ◌ُ | *Dammah* | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|---|---|---|
| ي◌َ | *Fatḥah* dan ya | Ai |
| و◌َ | *Fatḥah* dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|---|---|---|
| ي /اَ | *Fatḥah* dan *alif* atau ya | Ā |
| ِي | *Kasrah* dan ya | Ī |
| ُي | *Dammah* dan wau | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

**4. Ta *Marbutah* (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَة : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut, dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# ABSTRAK


| | |
|---|---|
| Nama | : Khairunnisak |
| NIM | : 150602175 |
| Fakultas/ Program Studi | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah |
| Judul | : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui *Digital Marketplace* |
| Tanggal Sidang | : 30 Desember 2019 |
| Tebal Skripsi | : 110 Halaman |
| Pembimbing I | : Dr. Nilam Sari, M.Ag |
| Pembimbing II | : Ima Dwitawati, M.B.A |



*Digital marketplace* merupakan situs jual beli *online* yang menawarkan layanan penjualan secara lengkap yang memfasilitasi transaksi jual beli aneka ragam produk dari penjual ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk halal melalui *digital marketplace* dengan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekpektasi kinerja, ekpekasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas sebagai variabel eksogen dan niat pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 296 sampel yang didapat dengan teknik *purposive sampling.* Data dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan Amos 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian (*behavioral intention*). Sedangkan ekpektasi usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh siginifikan terhadap niat pembelian (*behavioral intention*). Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*). Dan niat pembelian (*behavioral intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*). Secara tidak langsung ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*).



**Kata Kunci: *Digital Marketplace*, *UTAUT*, Niat Pembelian, Perilaku Pembelian, Produk Halal, Konsumen muslim, *SEM.***

## *ABSTRACT*

*Digital marketplace is an online buying and selling site that offers a complete sales service that facilitates buying and selling various kinds of products from seller to consumer. This study aims to analyze the factors that influence Muslim consumers in buying halal products through a digital marketplace with the Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The variables used in this study are performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions as exogenous variables and purchase intention as intervening variables. This research was conducted involving 296 samples obtained by purposive sampling technique. Data were analyzed with Structural Equation Model (SEM) using Amos 22. The results of this study indicate that performance expectations and social influence directly have a positive and significant effect on purchase intention. Whereas effort effort expectancy does not significantly influence purchase intention. Facilitating conditions do not significantly influence the buying behavior of halal products through digital marketplaces. And purchase intention has a positive and significant influence on buying behavior of halal products through digital marketplace. Indirectly, performance expectancy, effort expectancy and social influence have no significant effect on the purchase behavior of halal products through the digital marketplace.*



***Keywords: Digital Marketplace, UTAUT, Purchase Intention, Purchasing Behavior, Halal Products, Muslim Consumers, SEM.***

## DAFTAR ISI


**HALAMAN SAMPUL KEASLIAN** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL KEASLIAN** ..... **ii**
**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN** ..... **iii**
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... **iv**
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI** ..... **v**
**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI** ..... **vi**
**LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN** ..... **vii**
**KATA PENGANTAR** ..... **viii**
**HALAMAN TRANSLITERASI** ..... **xii**
**ABSTRAK** ..... **xvi**
**DAFTAR ISI** ..... **xviii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xxii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xxiv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xxv**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 6
1.3. Ruang Lingkup Penelitian ..... 7
1.4. Tujuan Penelitian ..... 7
1.5. Manfaat Penelitian ..... 8
1.6. Sistematika Pembahasan ..... 9

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... **11**
2.1 Konsumen ..... 11
2.1.1 Konsumen Muslim ..... 11
2.2 Pembelian Melalui *Digital Marketplace* ..... 12
2.2.1 Perkembangan *Digital Marketplace* di Indonesia ..... 14
2.3 Pembelian melalui *Digital Marketplace* dalam Islam ..... 18
2.4 *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) ..... 20
2.4.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) ..... 23

2.4.2 Ekpektasi Usaha (*Effort Expentancy*) ..... 25
2.4.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) ..... 27
2.4.4 Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*). 28
2.4.5 Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Menggunakan (*Use Behavior*) ..... 29
2.5 Penelitian Terdahulu ..... 30
2.6 Kerangka Pemikiran ..... 36
2.7 Pengembangan Hipotesis ..... 38

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 42**
3.1 Jenis Penelitian ..... 42
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel ..... 42
3.3 Jenis Data ..... 44
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 44
3.5 Skala Pengukuran ..... 45
3.6 Operasional Variabel Penelitian ..... 46
3.7 Metode Analisis Data ..... 49
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas ..... 51
3.9 Pengujian Hipotesis ..... 52

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ... 57**
4.1 Deskripsi Data ..... 57
4.1.1 Deskriptif Data Penelitian ..... 61
4.1.2 Diskripsi Variabel Penelitian ..... 63
4.2 Analisis Hasil Pengujian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) Menggunakan Amos 22.0 ..... 69
4.2.1 Membuat *Structural Equation Modeling* (SEM) Sesuai Teori ..... 69
4.2.2 Membuat *Path Diagram* ..... 70
4.2.3 Uji Validitas ..... 70
4.2.4 Uji Reabilitas ..... 73
4.2.5 Hasil Pengujian SEM ..... 75
4.3 Pengujian Hipotesis ..... 75
4.3.1 Analisis Hasil Pengujian SEM ..... 75
4.3.2 Uji Sobel *(Sobel test*) ..... 77
4.3.3 Analisis Pengaruh Langsung (*Direct*

*Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) ..... 80
4.4 Pembahasan ..... 85
4.4.1 Pengaruh Ekpektasi Kinerja Terhadap Niat Pembelian ..... 85
4.4.2 Pengaruh Ekpektasi Kinerja Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* ... 87
4.4.3 Pengaruh Ekpektasi Usaha Terhadap Niat Melakukan Pembelian ..... 88
4.4.4 Pengaruh Ekpektasi Usaha TerhadapPerilaku Pembelian melalui Niat Pembelian sebagai Variabel *Intervening* ... 89
4.4.5 Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Niat Melakukan Pembelian ..... 90
4.4.6 Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Melakukan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* ..... 91
4.4.7 Pengaruh Kondisi Failitas terhadap Perilaku Pembelian ..... 92
4.4.8 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian ..... 93

**BAB V PENUTUP ..... 95**
5.1 Kesimpulan ..... 95
5.2 Saran ..... 96

**DAFTAR PUSTAKA ..... 98**
**LAMPIRAN ..... 111**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# DAFTAR TABEL


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 2.1 | Daftar 10 *Marketplace* Berdasarkan Pengunjung Terbanyak Tahun 2019 | 16 |
| Tabel 2.2 | Daftar Fitur-fitur *Digital Marketplace* | 17 |
| Tabel 2.3 | Delapan Model Penerimaan yang Digunakan dalam UTAUT | 21 |
| Tabel 2.4 | Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3.1 | Skala Likert | 46 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel Penelitian | 46 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden | 57 |
| Tabel 4.2 | Deskripsi Data | 61 |
| Tabel 4.3 | Interval Penilaian Jawaban Responden | 63 |
| Tabel 4.4 | Persepsi Responden terhadap Ekpektasi Kinerja | 64 |
| Tabel 4.5 | Persepsi Responden terhadap Ekpektasi Usaha | 65 |
| Tabel 4.6 | Persepsi Responden terhadap Pengaruh Sosial | 66 |
| Tabel 4.7 | Persepsi Responden terhadap Kondisi Fasilitas | 67 |
| Tabel 4.8 | Persepsi Responden terhadap Niat Melakukan Pembelian | 68 |
| Tabel 4.9 | Persepsi Responden terhadap Pelaku Penggunaan | 69 |
| Tabel 4.10 | *Regression Weight (Group Number 1-Default Model)* | 71 |
| Tabel 4.11 | *Standardized Regression Weight: (Group Number 1-Default Model)* | 72 |
| Tabel 4.12 | *Construk Reability* | 74 |
| Tabel 4.13 | *Regression Weight: (Group Number 1-Default Model)* | 76 |
| Tabel 4.14 | Signifikansi Tidak Langsung | 80 |
| Tabel 4.15 | *Standardized Direct Effects (Group Number 1-Default Model)* | 81 |
| Tabel 4.16 | *Indirect Effects (Group Number 1-Default Model)* | 81 |
| Tabel 4.17 | Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 85 |

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 membawa dampak disrupsi terhadap kehidupan masyarakat. Disrupsi merupakan perubahan mendasar atau perubahan secara fundamental (Anandas, 2018) yaitu perubahan mendasar dalam cara memproduksi, mengkonsumsi, dan berhubungan satu sama lain. Hal ini didorong oleh kecanggihan revolusi industri 4.0 yang dapat mengkoordinasikan antar manusia, dunia fisik dan dunia digital (Davis, 2015). Mesin akan beroperasi secara independen atau berkoordinasi dengan manusia (Sung, 2017). Kemajuan teknologi mendorong terjadinya sistem otomatisasi hampir di semua bidang. Hal ini mengubah cara hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan.

Salah satu tanda revolusi industri 4.0 adalah perkembangan internet yang luar biasa. Internet membuat dunia tanpa batas karena terletak pada sifat unik dari Internet yang *ubiquity*. *Ubiquity* membuat internet tersedia di mana saja, kapan saja dan bisa dimanfaatkan dalam keadaan apa saja (Laudon, 2016). Internet tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia bahkan lebih dari itu internet telah membawa perubahan dalam bidang pendidikan, kesehatan, layanan pemerintah, transportasi serta kegiatan perdagangan dan ekonomi. Seperti *e-commerce*, *e-mal,* dan e-lelang telah mengubah kebiasaan belanja konsumen. Pemanfaatan sistem aplikasi berbasis internet telah berhasil

meningkatkan kepentingan mobilitas manusia. Sebagaimana fenomena bisnis transportasi *online* seperti Go-jek dan Grab yang menjadi transportasi alternatif bagi masyarakat yang menyediakan kemudahan dengan adanya layanan antar (*online delivery order*), seperti Go-food untuk layanan *delivery* makanan. Hal ini menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat (Rosyadi, 2018).

Revolusi dan teknologi komunikasi juga mendukung sektor gaya hidup ekonomi Islam (*halal lifestyle*) untuk mencapai jangkauan global yang lebih luas. Teknologi mempengaruhi peningkatan signifikan dan popularitas Ekonomi Islam Digital dengan memanfaatkan aplikasi atau *platform* untuk mendukung gaya hidup Islami *(halal lifestyle)* (Deloitte, 2015:18).

Ekonomi Islam menunjukkan bahwa ia selaras dengan perkembangan terbaru dalam teknologi dan berkembang sejalan dengan tren yang ada saat ini. Misalnya saja saat ini ditemui perusahaan telah mengadopsi teknologi *blockchain* untuk pembayaran, untuk mengkonfirmasi kepatuhan halal, atau melacak makanan, kosmetik, dan produk farmasi dari fasilitas manufaktur ke pengecer (Reuters, 2018).

Ekonomi Islam menurut Mannan (1989) adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami nilai-nilai Islam (Muhammad, Syakir, Abdullah, dan Hisyam, 2018: 164). Ekonomi Islam adalah disiplin ilmu yang fokus mempelajari tentang sumber-sumber kekayaan dan

pendapatan, penggunaan barang dan jasa, kegiatan produksi barang dan jasa, dan pendapatan bagi yang berhak dan layak menurut Islam (Maulidizen dan Mohammad, 2018: 148). Ekonomi Islam terus tumbuh stabil dengan 1,8 miliar muslim atau 24% dari populasi global dan pengeluaran muslim diperkirakan mencapai US$ 2,1 triliun pada 2017 (Lipka, 2017; Reuters, 2018). Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) kegiatan ekonomi Islam atau gaya hidup muslim (*halal lifestyle*) dibagi menjadi 6 sektor: 1) Makanan Halal, 2) Keuangan Islam, 3) Perjalanan Halal, 4) Busana Muslim, 5) Media Halal dan Rekreasi Halal, dan 6) Farmasi dan Kosmetik Halal.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Dengan 229 juta muslim Yaitu 87,2% dari total penduduk Indonesia (Desilver dan Masci, 2017; Reuters, 2018). Hal ini merupakan peluang ekonomi global yang sangat penting untuk menjadi perhatian banyak pihak.

Indonesia merupakan pasar perdagangan *online* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2025, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia diprediksi akan bertambah US$ 150 miliar atau sekitar Rp 2.000 triliun dari sektor ekonomi digital (Mckinsey and company, 2018). Berdasarkan data digital Indonesia 93% dari pengguna internet di Indonesia mencari produk (barang atau jasa) secara *online* untuk dibeli dan 90% dari penggunaan internet mengunjungi toko ritel *online* di web melalui berbagai perangkat, 86% darinya melakukan pembelian suatu produk secara *online*, dan 76% dari pengguna internet melakukan pembelian *online* melalui

perangkat seluler. Nilai pasar barang konsumen *e-commerce* (total pendapatan penjualan tahunan) US$ 9.536 miliar dan meningkat 23% *year on year* (Datareportal, 2019).

Peta *e- commerce* Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 49 *marketplace* yang aktif pada saat sekarang ini. Lima *marketplace* dengan pengunjung terbanyak adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Bibli (iprice.co.id, 2019). Masing-masing *marketplace* melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen melalui berbagai cara seperti upaya untuk membuat performa yang bagus, penawaran yang beragam dan inovatif, serta pelayanan yang menyenangkan konsumen. Meskipun demikian dijumpai bahwa masih ada sesuatu yang hilang, yaitu penawaran, inovasi produk maupun jasa yang ditawarkan khusus untuk konsumen muslim didapati masih sangat kurang.

Budaya Islam adalah salah satu budaya terbesar dan paling unik di dunia (Hassan, Marimuthu dan Run, 2013: 42). Walaupun permintaan terhadap gaya hidup muslim (*halal lifestyle*) meningkat, tetapi belum teridentifikasi dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen muslim dalam aktivitas ekonominya. Muslim memerlukan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan tuntunan yang sesuai dengan aturan Islam. Dan istilah gaya hidup muslim saat ini telah memiliki nama dan ciri khas sendiri yang dibedakan dengan gaya hidup non-muslim sehingga menjadi suatu *trend* yang mestinya diinterpretasi dengan baik oleh pelaku ekonomi sehingga menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi Islam itu sendiri.

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena pembelian secara *online* telah menjamur di masyarakat dan menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan seperti membeli makanan, baju, tiket dan kosmetik. Selain mudah dan tanpa membutuhkan waktu yang lama, jual beli *online* juga lebih murah dan efisien. Salah satu media untuk jual beli *online* adalah *digital marketplace*. Lantas apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk baik barang maupun jasa melalui *digital marketplace.* Salah satu faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* konsumen muslim adalah desain situs web (Win dan Januari, 2016).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui identifikasi terhadap fitur-fitur *digital marketplace* yang memiliki kemampuan untuk membuat/menawarkan diferensiasi terhadap kebutuhan produk ataupun jasa yang diperuntukan bagi konsumen Muslim sehingga teknologi yang diciptakan ataupun yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keharusan yang harus dijalankan oleh konsumen muslim dalam mereka melakukan aktivitas ekonominya. Untuk menciptakan fitur-fitur tersebut diperlukan analisis terhadap minat konsumen muslim dalam mengadopsi *digital marketplace* melalui empat faktor, yaitu: 1) ekpektasi kinerja, 2) ekpektasi usaha, 3) Faktor sosial, dan 4) Kondisi fasilitas dari teknologi *digital marketplace* itu sendiri.

Sebagaimana yang dijelaskan pada model penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology:* UTAUT) bahwa penerimaan teknologi informasi akan

dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expentancy*), faktor sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace***" menggunakan UTAUT.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expentancy*), faktor sosial (*social influence*), berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dari konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace*?
2. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expentancy*), faktor sosial (*social influence*), berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan (*use behavior*) fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk melalui niat berperilaku (*behavioral intention*)?
3. Apakah kondisi fasilitas (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan (*use behavior*) fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk?
4. Apakah niat berperilaku (*behavioral intention*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan

(*use behavior*) fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Konsumen muslim dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Banda Aceh.
2. Penelitian ini hanya pada produk yang termasuk dalam 4 sektor kegiatan ekonomi Islam menurut *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yaitu: 1) Makanan Halal, 2) Busana Muslim, 3) Obat-Obatan Halal, dan 4) Kosmetik Halal.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expentancy*), faktor sosial (*social influence*), berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dari konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace*?
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expentancy*), faktor sosial (*social influence*), berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan (*use behavior*)

fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk melalui niat berperilaku (*behavioral intention*)?

3. Untuk mengetahui pengaruh kondisi fasilitas (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan (*use behavior*) fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk?
4. Untuk mengetahui pengaruh niat berperilaku (*behavioral intention*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam menggunakan (*use behavior*) fasilitas *digital marketplace* dalam pembelian produk?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace*.
2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan tentang, pelaku usaha *digital marketplace*, konsumen, dan regulator mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace.*

3. Secara Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, referensi tambahan bagi pembaca yang sedang melakukan penelitian sejenis maupun untuk pengayaan pengetahuan bidang Ekonomi Islam dan *digital Marketplace.*

## 1.6 Sistematika Pembahasan

**BAB I PENDAHULUAN** Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI** Bab ini menjelaskan uraian teori yang relavan dengan topik yang akan dibahas diantaranya yaitu konsep konsumen, konsumen muslim, pembelian melalui *digital marketplace*, pembelian melalui *digital marketplace* dalam Islam, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN** Bab ini menjelaskan motode penelitian yang relavan dengan judul skripsi, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel penelitian, metode analisis data uji validitas dan uji reabilitas, dan pengujian hipotesis.

**BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN** Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data dan pembahasan yang akan menjelaskan temuan dan pembahasan data hasil penelitian, sesuai dengan metode yang digunakan.

**BAB V PENUTUP** Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan, dan saran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# BAB II
# LANDASAN TEORI

## 2.1 Konsumen

Konsumen adalah setiap pengguna barang atau jasa baik individu maupun kelompok. Dalam ekonomi konsumen diidentifikasi dengan pihak yang membeli atau memanfaatkan barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut McCarthy dan Perreault (1995) konsumen merupakan pihak yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (Kana, 2019). Konsumen dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Nugrahaningsih dan Erlinawati, 2017: 28).

### 2.1.1 Konsumen Muslim

Konsumen muslim merupakan konsumen yang beragama Islam yang melakukan kegiatan konsumsi sesuai ketentuan syariat Islam. Islam adalah agama yang mengimani satu Tuhan, yaitu Allah dan Muhammad adalah Nabi dan Rasul-Nya. Pengikut ajaran Islam disebut muslim yang berarti seorang yang tunduk kepada

Tuhan. Al-Qur'an menjadi pedoman cara hidup yang harus diikuti oleh setiap muslim yang menyangkut semua segi kehidupan termasuk dalam membeli produk baik barang maupun jasa (Assadi, 2003: 7). Dalam ajaran Islam tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi sesuai ketentuan Islam (Hakim, 2012: 94). Sehingga muslim memerlukan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan tuntunan yang sesuai dengan aturan Islam.

Umat Islam semakin mewakili basis konsumen yang penting dalam pangsa pasar dunia. Menurut Pew Research (2015) ada sebanyak 1,8 miliar muslim di dunia atau 24% dari populasi global (Lipka, 2017) dan diperkirakan Pew Research (2011) muslim akan bertambah menjadi 2,2 miliar pada 2030 (Hassan, Marimuthu, dan Run, 2013: 43).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (Lipka, 2017). Dengan 229 juta muslim Yaitu 87,2% dari penduduk Indonesia adalah Muslim (Desilver Dan Masci, 2017; Reuters, 2018). Hal ini merupakan peluang ekonomi global yang sangat penting untuk menjadi perhatian banyak pihak.

## 2.2 Pembelian Melalui *Digital Marketplace*

*Marketplace* merupakan teknologi *e-commerce* yang menjadi media perantara *online* yang dirancang untuk membagun

hubungan penjual dan pembeli, mempromosikan produk yang ditawarkan, memfasilitasi transaksi jual beli aneka ragam produk dari penjual yang berbeda (Sfenrianto dkk, 2018; Chang dan Wong, 2010). *Marketplace* merupakan situs jual beli *online* yang menawarkan layanan penjualan secara lengkap. Artinya, kegiatan promosi hingga transaksi jual beli semuanya dilayani dengan sistem yang sudah teruji (Susiawati, 2017: 182).

Pembelian *online* adalah kegiatan belanja barang atau jasa melalui media internet yang bisa dilakukan secara *real-time* (Forolus, 2012 dalam Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita, 2018). *Digital marketplace* mengubah paradigma aktivitas pembelian dari yang berbasis konvensional menjadi berbasis digital. Kegiatannya bisa dilakukan kapan saja di mana saja dalam kondisi apa saja (*ubiquity*) (Laudon, 2016). Proses pencarian barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen bisa dilakukan dengan hanya memanfaatkan *gadget* yang terhubung ke internet sehingga kegiatan ini sangat efektif menghemat waktu, biaya serta energi untuk berbelanja. *Digital marketplace* mampu merepresentasikan dan mendeskripsikan suatu produk yang dijual dengan detail, baik melalui teks, foto dan file multimedia. Di samping itu juga tersedia informasi produk, cara penggunaan, prosedur keselamatan, saran, fasilitas untuk berkomentar, memberi *ratting*, dan fasilitas chat guna menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat antara penjual dan pembeli (Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita, 2018).

Sistem *digital Marketplace* lebih komplit jika dibandingkan dengan sistem *e-commerce* dan *onlineshop*. Perbedaannya adalah *Marketplace* adalah sebuah website menyediakan wadah atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Di website ini akan didapatkan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari *onlineshop*. Setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol "beli" kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada *onlineshop,* contoh Shoopee, Lazada, dan Bukalapak. Situs jual beli jenis ini dianggap lebih aman ketimbang platform jual beli via internet lainnya. karena sistem pembayaran dilakukan melalui aturan yang diberlakukan pengelola situs sehingga menjamin keamanan transaksi. Baik untuk penjual maupun untuk pembelinya (Susiawati, 2017: 182).

### 2.2.1 Perkembangan *Digital Marketplace* di Indonesia

Indonesia merupakan pasar perdagangan *online* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2025, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia diprediksi akan bertambah US$ 150 miliar atau sekitar Rp 2.000 triliun dari sektor ekonomi digital (Mckinsey and company: 2018). Bisnis *digital marketplace* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir seiring

meluasnya jangkauan layanan internet (Laras, 2018). Salah satu faktor yang mendukung industri *e-commerce* Indonesia adalah meningkatnya penetrasi internet (www.austrade.gov, 2018). Berdasarkan *Datareportal Digital Indonesia* (2019) ada 150 juta jumlah pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi 56% dari poluasi (Datareportal, 2019). 93% dari pengguna internet di Indonesia mencari produk dan jasa secara *online* untuk dibeli dan 90% dari penggunaan internet mengunjungi toko ritel *online* di web melalui berbagai perangkat dan 86% darinya melakukan pembelian suatu produk dan jasa secara *online*. Ada 107 juta konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan penetrasi 40% dan total pendapatan penjualan tahunan US$ 9.536 miliar atau meningkat 23% *year on year* serta pendapatan tahunan rata-rata per pengguna barang konsumen *e-commerce* US$ 89 atau meningkat 16% year on year (Datareportal, 2019).

Berdasarkan *peta e-commerce* tahun 2019 Indonesia terdapat 49 *marketplace* yang aktif saat ini. Lima *marketplace* dengan pengunjung terbanyak adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Bibli (iprice.co.id, 2019) masing-masing *marketplace* melakukan upaya untuk menarik konsumen dengan penawaran yang beragam dan inovatif serta pelayanan yang semakin baik. Tapi, masih ada sesuatu yang hilang yaitu penawaran khusus untuk konsumen muslim. Diantara 49 *marketplace*, belum ada fasilitas yang jelas memiliki diferensiasi khusus kebutuhan muslim.

**Tabel 2.1**
**10 Daftar Marketplace Berdasarkan Pengunjung Terbanyak Tahun 2019**

| No. | *Marketplace* | Pengunjung Web Bulanan | Rangking | |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Appstore* | *Playstore* |
| 1. | Tokopedia | 141,414,500 | 2 | 2 |
| 2. | Shoope | 90,705,300 | 1 | 1 |
| 3. | Buka Lapak | 89,765,800 | 4 | 4 |
| 4. | Lazada | 49,620,200 | 3 | 3 |
| 5. | Blibli | 38,453,000 | 6 | 6 |
| 6. | Orami | 9,813,100 | 27 | 26 |
| 7. | Bhinneka | 7,678,900 | 23 | 21 |
| 8. | JD ID | 7,102,300 | 8 | 7 |
| 9. | Blanja | 5,511,600 | 19 | 12 |
| 10. | Zalora | 5,218,300 | 5 | 8 |

*Sumber: iprice.co, 2019*

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk melalui fasilitas *digital marketplace* adalah melalui identifikasi terhadap fitur-fitur teknologi digital yang memiliki kemampuan untuk membuat/menawarkan diferensiasi terhadap kebutuhan produk ataupun jasa yang diperuntukkan bagi konsumen muslim. Sehingga teknologi yang diciptakan ataupun yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keharusan yang semestinya diketahui oleh konsumen muslim dalam kegiatan pembelian produk melalui *digital marketplace.* Fitur-fitur *digital marketplace* yang merepresentasikan kinerjanya diuraikan dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2.2**
**Daftar Fitur-fitur Digital *Marketplace***

| № | Fitur | TP | SP | BL | LZ | BB | OR | BN | JD | B | ZL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Sistem pembayaran | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. | Pencarian dan navigasi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. | Daftar penjual dan daftar produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. | Antarmuka administratif | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | – | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. | Ulasan dan reputasi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| 6. | *Social connect* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | – | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7. | Pesan dan notifikasi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| 8. | *Booking/sistem order* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9. | *Mobile friendliness* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10. | Tersedia berbagai bahasa dan mata uang | ✓ | ✓ | – | ✓ | ✓ | – | – | – | – | ✓ |
| 11. | SEO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12. | Standar Pengiriman | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13. | Analisa Kinerja Pasar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

*Sumber: Cobbleweb, 2019*

Keterangan:

TP : Tokopedia

SP : Shopee

BL : Buka Lapak

LZ : Lazada

BB : Blibli

OR : Orami

BN : Bhinneka

JD : JD ID

B : Blanja

ZL : Zalora

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli memiliki seluruh fitur yang mencerminkan bahwa *digital marketplace* tersebut sangat nyaman untuk digunakan dalam pembelian *online*.

## 2.3 Pembelian Melalui *Digital Marketplace* dalam Islam

Secara bahasa, jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Secara terminologi, jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan hak kepemilikan (Salim, 2017: 375). Menurut Imam Taqiyuddin dalam kitab *Kiffayatul al-Akhyar* jual beli adalah saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab qobul, dengan cara yang sesuai dengan *syara'* (Pekerti dan Herwiyanti, 2018).

Hukum dasar jual-beli *online* sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, ini diperbolehkan dalam Islam. Akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan

barangnya diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya (Salim, 2017: 381). Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan (Fitria, 2017: 59). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya: "*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya"* (QS. Al Baqarah [2]: 275).

Langkah-langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara *online* diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk halal.
2) Kejelasan status kepemilikan barang.

3) Kesesuaian barang dengan kualitas barang. Kejujuran pihak yang terlibat dalam jual beli baik penjual dalam hal kesesuaian barang dengan gambar atau deskripsi maupun pembeli dalam hal melunasi pembayaran (Salim, 2017: 384)
4) Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan menopoli.
5) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (*Alimdha'*) atau pembatalan (*Fasakh*) yaitu *khiyar*.
6) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat (Fitria, 2017).

## 2.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang ditemukan oleh Venkatesh (Venkatesh, dkk., 2003). UTAUT merupakan model yang dikembangkan Venkatesh untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sebuah teknologi atau sistem informasi. Venkatesh menggabungkan karakteristik terbaik yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori baru yaitu UTAUT (Venkatesh, dkk. 2003). UTAUT dikembangkan berdasarkan delapan teori penerimaan

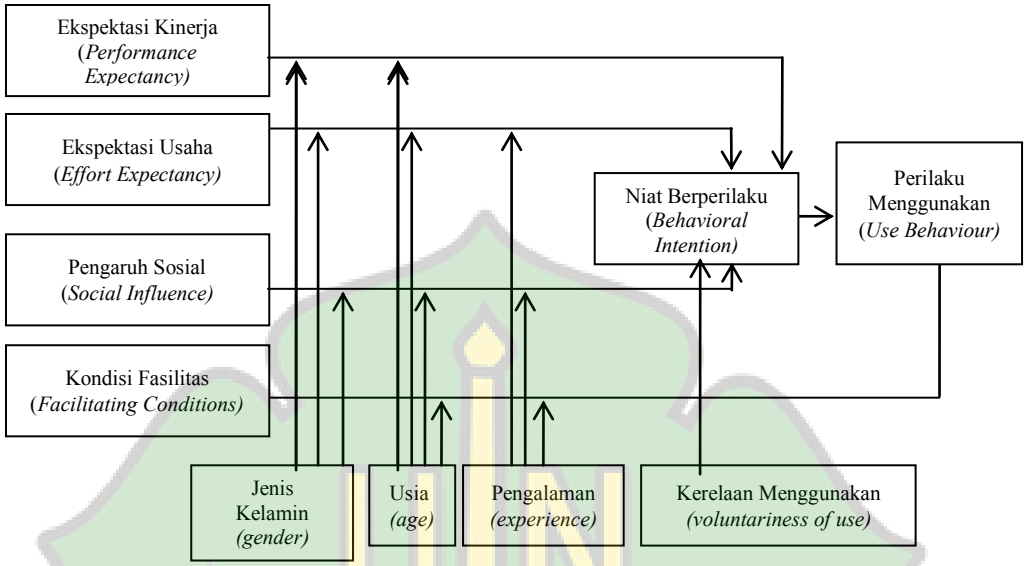
teknologi sebelumnya. Adapun delapan model penerimaan yang digunakan dalam UTAUT sebagaimana dalam Tabel 2.3.

**Tabel 2.3**
**Delapan Model Penerimaan yang Digunakan dalam UTAUT**

| Model (Singkatan) | Penulis (Tahun) |
|---|---|
| *Theory of Reasoned Action* (TRA) | Sheppard, dkk., (1988) |
| *Technology Acceptance Model* (TAM) | Venkatesh dan Davis (2000) |
| *Motivational Model* (MM) | Vallerand (1997) Davis, dkk., (1992) |
| *Theory of Planned Behavior* (TPB) | Ajzen (1991) |
| *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) | Taylor dan Todd (1995) |
| *Model of PC Utilization* (MPCU) | Thompson, dkk.,(1991) |
| *Innovation Diffusion Theory* (IDT) | Rogers (1995): Moore dan Benbasat (1991) |
| *Social Cognitive Theory* (SCT) | Bandura (1986): Compeau, dkk., (1999) |

*Sumber: Venkatesh, dkk., 2003 dalam Dwitawati, 2009*

UTAUT telah terbukti lebih berhasil dibandingkan dengan delapan teori sebelumnya hingga dapat menjelaskan sampai 70 persen varian niat *(intention*) dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan pengadopsian suatu sistem atau teknologi (venkatesh dkk., 2003). Model UTAUT dapat dilihat pada Gambar 2.1.




*Sumber: Venkatesh, dkk., 2003*

**Gambar 2.1**
**Model UTAUT**

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat enam variabel utama yang berpengaruh langsung terhadap minat dalam berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku menggunakan (*use behavior*) teknologi informasi, yakni *performance expectancy* (kepercayaan yang dimiliki oleh individu bahwa penggunaan teknologi akan membuat kinerja lebih baik), *effort expectancy* (ekspektasi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi), *social influence* (pengaruh orang lain dalam menggunakan suatu teknologi informasi), *facilitating conditions* (dukungan sarana dan prasarana yang dapat mendukung

penggunaan suatu teknologi informasi), Selain variabel utama, terdapat empat variabel lain yang berfungsi sebagai moderator yang akan memperkuat pengaruh keempat variabel utama, yaitu jenis kelamin (*gender*), umur (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan penggunaan (*voluntariness of use*) (Venkatesh, dkk., 2003).

### 2.4.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy)*

Ekspektansi kinerja (*Performance Expectancy*) adalah kepercayaan individu bahwa penggunaan sistem akan membuat kinerjanya lebih baik atau harapan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu pekerjaannya (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012; Aulia, 2018). Artinya sejauh mana penggunaan teknologi akan memberi manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Putri, dan Ariyanti, 2018).

Ekspektasi kinerja mepengaruhi niat berperilaku dalam penggunaan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh, dkk., 2012; Krismadinataa, Arnoviab, Syahrilc, dan Yahfizhamd, 2018). Dalam penelitian terdahulu ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam membeli barang atau jasa melalui *marketplace* atau terhadap minat berbelanja melalui *marketplace* (Sair dan Danish, 2018; Kamal dan Azis, 2015).

Semakin baik dalam memenuhi ekspektasi kinerja konsumen, maka semakin besar minat terhadap penggunaan suatu teknologi. Dari sudut pandang bisnis, pemahaman konsumen

tentang sistem *marketplace* juga digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi karena tujuan utama dari manfaat sistem akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat berbelanja. kesesuaian kinerja teknologi dan pemanfaatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja individu (Widagdo, dkk., 2016:1).

Dalam Islam kinerja merupakan bentuk atau cara individu dalam mengaktualisasikan diri. Kinerja merupakan bentuk nyata dari nilai, kepercayaan, dan pemahaman yang dianut serta dilandasi prinsip-prinsip moral yang kuat dan dapat menjadi motivasi untuk melahirkan karya bermutu (Hakim, 2006: 12). Penilaian kinerja harus dilakukan sebagai hamba maupun sebagai pekerja. Karena Allah menyuruh kita untuk melakukan hal itu. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat At taubah ayat 105:

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya : *"Dan Katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya* kepada *kamu apa yang telah kamu kerjakan"* (QS. At-taubah [9]: 105).

Adapun harapan konsumen muslim terhadap penggunaan *digital marketplace* akan memberikan manfaat bagi konsumen

dalam menemukan dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka. Sebagaimana menurut Azmi dan Akram (2012) muslim mencari dan membeli produk bersertifikat halal yang sesuai dengan praktik dan kepercayaan Islam. Setiap muslim harus mengonsumsi produk halal (Hashim, Shariff, Mahamood, Harun, Shahruddin, dan Bhari, 2016: 86). Misalnya dalam transaksi harus teridentifikasi dengan jelas mengenai halal dan haram suatu produk dan transaksi tidak mengandung riba, *maysir,* dan *gharar*, tidak ada penipuan, tidak mendzalimi salah satu pihak baik konsumen (pembeli) maupun *marketplace* (penjual). Kemampuan untuk melacak kepatuhan produk *online* terhadap prinsip-prinsip halal berguna dan penting bagi konsumen muslim di Indonesia (Sayogo, 2018).

### 2.4.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektansi usaha adalah tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi atau tingkat pemikiran dan upaya yang dibutuhkan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, dkk., 2003; Krismadinataa, Arnoviab, Syahrilc, dan Yahfizhamd, 2018). Artinya penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktifitas (Aulia, 2018: 11). Ekspektasi usaha mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk mengadopsi *digital marketplace* (Sair dan Danish, 2018; Ramantoko, Maya dan Ariyanti, 2015).

Venkatesh dan David (2000) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Konsumen akan menggunakan *digital marketplace* untuk berbelanja karena sistem belanja sederhana dan mudah dioperasikan, maka istilah yang disebut kemudahan penggunaan akan muncul dari yang dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

Ekspektasi usaha merupakan faktor kedua yang mempengaruhi motif perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, dkk., 2012). Konsumen mempertimbangkan waktu dan upaya untuk membentuk pandangan tentang upaya keseluruhan dalam menerima dan menggunakan teknologi. Ini berarti, sebelum memutuskan untuk membeli atau berbelanja menggunakan *marketplace*, konsumen meluangkan waktu untuk mengevaluasi upaya apa yang diperlukan untuk menerima dan menggunakan teknologi. Berdasarkan evaluasi itu, kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi meningkat atau menurun. Ini berarti bahwa dua faktor berperan dalam hal ini. Yaitu, bagaimana tinggi mereka mengevaluasi upaya dan apakah mereka menilai itu sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan teknologi seperti itu. Ekspektasi usaha yang dimaksud pada penelitian ini adalah seberapa besar tingkat upaya yang diberikan oleh konsumen muslim dan apakah mereka menganggap itu dapat memudahkan

mereka dalam membeli atau berbelanja produk sesuai kebutuhannya (barang dan jasa halal) melalui *digital marketplace*.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan, *marketplace* yang mudah dipahami dan mudah dioperasikan akan menimbulkan minat penggunaan *marketplace* tersebut dan kemudian menggunakannya. Sebaliknya *marketplace* yang relatif sulit dipahami dan dioperasikan akan berdampak negatif terhadap minat penggunaan suatu *marketplace*.

### 2.4.3 Pengaruh Sosial *(Social Influence)*

Pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu menganggap orang lain itu penting percaya dia harus menggunakan suatu sistem (Venkatesh, dkk., 2003). Menurut Putri dan Ariyanti (2018) pengaruh sosial adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu yang mengubah suatu kepercayaan, persepsi dan tingkah laku calon pengguna suatu teknologi. *Social influence* berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan *digital marketplace* (Venkatesh, dkk., 2003; Mustaqim, Kusyanti dan Aryadita, 2018; Melyani, 2018; dan Putri dan Ariyanti, 2018).

Semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap calon pengguna *marketplace* untuk berbelanja maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen membeli melalui *marketplace* yang

datang dari orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman.

### 2.4.4 Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

Kondisi fasilitas mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan tersedia untuk menggunakan suatu sistem atau tingkat dukungan perasaan individu bahwa fasilitas suatu sistem dan peralatan relevan untuk digunakan (Venkatesh, dkk., 2012). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan sistem (Putri dan Ariyanti, 2018). Menurut venkatesh, dkk., (2003) kondisi fasilitas berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan *(use behavior)*. Dalam penelitian terdahulu kondisi fasilitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan suatu sistem (Ramantoko, Maya dan Ariyanti, 2015; Christina dan Suhud, 2018).

Pada penelitian ini *facilitating condition* menjelaskan tentang sesuatu yang mampu memfasilitasi penggunaan *digital marketplace* sehingga dapat mendukung seseorang berbelanja di situs tersebut seperti koneksi internet, *device* atau *gadget* yang mendukung, pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja di *marketplace.*

### 2.4.5 Niat Berperilaku *(Behavioral Intention)* dan Perilaku Menggunakan (*Use Behavior)*

Niat berperilaku adalah pertimbangan seberapa kuat minat pelanggan untuk melakukan perilaku (Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012). Shin (2010) mengatakan bahwa niat atau *intention* merupakan prediktor terbaik, dimana *intention* adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Mustaqim, Kusyanti dan Aryadita, 2018). Dalam penelitian ini *behavioral intention* digunakan untuk menggambarkan seberapa besar minat konsumen muslim untuk menggunakan *marketplace* untuk membeli barang maupun jasa, sedangkan *use behavior* digunakan untuk menjelaskan intensitas atau frekuensi konsumen menggunakan *marketplace* untuk berbelanja atau membeli barang atau jasa secara *online*. Venkatesh, Thong, dan Xu, (2012) menggambarkan bahwa *behavioral intention* berbengaruh terhadap *use behavior*. Niat menggunakan berhubungan positif dan signifikan terhadap *use behavior* (Kamal dan Azis, 2015; Christina dan Suhud, 2018).

Niat merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen muslim dalam melakukan setiap kegiatan. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari *rahimahullah* dalam kitab Sahihnya Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda sebagai berikut (Al-Bukhari, 2003: 7):

قَالَ عَلْقَمَةُ رَحِمَهُ االله تَعَالَى : "سَمِعْتُ عُمَرَبْنَ الخَّطَّابِ يَقُوْلُ عَلَى الْمِنْبَرِ: سَمِعْتُ رَسُوْلُ آلله صلى الله عليه وسلم يَقُوْلُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَاتِ وَإِنَّمَا

لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ حِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيْبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٌ يَنْكِحُهَا فَحِجْرَتَهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya : "*Al-Qamah* rahimahullah *berkata, Aku mendengar Umar bin Khattab yang sedang berada di atas mimbar berkata, Aku mendengar Rasulullah* shallallahu 'alaihi wa sallam *bersabda, Sesungguhnya amalan itu tergantung dengan niatnya Dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang dia niatkan. Barangsiapa yang hijrahnya karena dunia yang ingin ia dapatkan atau karena perempuan yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya untuk apa yang ia tujukan*" [HR. Bukhari].

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ragil Muhammad Kamal dan Elvira Azis (2015), *Internet Technology Adoption by Consumer MSMEs to Online Shopping (Study at Tokopedia in 2015)* | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukan keinginan untuk menggunakan teknologi internet untuk berbelanja *online* oleh konsumen UMKM sebesar 52,2%. Ekspektasi kinerja, pengaruh lingkungan dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online*. kebiasaan dan keinginan menggunakan berhubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. | Variabel independen:<br>• ekspektasi kinerja<br>• ekspektasi usaha<br>• pengaruh sosial<br>• kondisi fasilitas<br>Variabel dependen:<br>• perilaku penggunaan | Model yang digunakan UTAUT 2 yang variabelnya sudah ditambahkan yaitu:<br>• *Hedonic motivation*<br>• *price value*<br>• *Habit* |
| 2. | Haya Alshehri | Kuantitatif | Hasil menunjukkan pengaruh sosial dan | Variabel independen: | Variabel bebas: |

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | and Farid Meziane (2015), *The Impact of Social Influence and Third Party Endorsement on Online Shopping in Saudi Arabia* | | dukungan pihak ketiga memainkan peran penting dalam mengembangkan kepercayaan pada *e-commerce*. Seorang anggota kelompok perusahaan yang terkenal. adalah faktor efektif dalam meningkatkan konsumen untuk percaya membeli secara *online* (83,3%). Pengaruh rekomendasi anggota keluarga 81,5%, pengaruh teman 73,8% rekomendasi dari teman | • faktor sosial | • Ekspektasi kinerja<br>• Ekpektasi usaha<br>• Kondisi fasilitas |
| 3. | Gadang Ramantoko, Gioliano Putra Maya, dan Ariyanti (2015) *Early Adoption Characteristic of Consumers': A Behavioral Intention to Use Home Digital Services in Indonesia* | Kuantitatif | Semua variabel di UTAUT berpengaruh signifikan terhadap Konsumen dalam mengadopsi DHS (*Digital Home Services*) di rumah tangga maupun di area bisnis. Ekspektasi Kinerja, ekpektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas secara bersamaan berpengaruh signifikan dalam menjelaskan adopsi layanan rumah digital Indonesia Perilaku di tahap awal. Namun, variabel moderator hanya gender Memainkan peran penting dalam memoderasi ekspektasi | Model yang digunakan UTAUT | Objek penelitian: *Use Home Digital Services* sedangkan objek penelitian ini *digital marketplace* |

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | memoderasi ekspektasi usaha dan motivasi hedonik | | |
| 4. | Hla Theingi Win dan Muhammad Tahir Jan (2016), *Muslim Consumers' Online Purchase Intention towards Islamic Fashion Products: A Clothing Market Case* | Kualitatif | Hasil penelitian tersebut mengusulkan sebuah model (*model konseptual*) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* konsumen muslim. Ada 3 faktor utama yang mempengaruhi niat belanja *online* konsumen muslim yaitu: *internal influences, external influences*, dan *online shooping experience.* Pengaruh internal seperti sikap dan persepsi, dan pengaruh external seperti atribut situs web dan privasi. Desain situs web mempengaruhi niat pembelian *online*. | Variabel independen:<br>• *Internal influence*: sikap dan persepsi sama dengan variabel ekspektasi kinerja dan harapan kinerja dalam penelitian ini<br>• *External influence*: atribut website sama dengan kondisi fasilitas dalam penelitian ini<br><br>Tujuan penelitian: Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam | Model yang digunakan bukan UTAUT meskipun varibel nya mencakup didalam UTAUT |

جامعة الرانري
AR-RANIRY

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | belanja *online* | |
| 5. | Andry Redima Kurniawan, Indrawati dan Tjahjono Djatmiko (2016) *Analysis of Factors of Consumer Intention Using Go-Jek Application* | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Facilitating Conditions, Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* | Variabel independen: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*<br><br>Variabel dependen: *Behavioral intention* | Model yang digunakan UTAUT2 |
| 6. | Yap Ching Kiat dan Behrang Samadi (2017) *Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing* | Kuantitatif | Hasil temuan adalah variabel ekspektasi kinerja dan ekpektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *mobile marketing*, sementara Pengaruh sosial dan kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan *mobile marketing*. | Menggunakan model UTAUT | Objek penelitian: *Mobile Marketing* |
| 7. | Shrafat Ali Sair dan Rizwan Qaiser Danish (2018), *Effect of Performance Expectancy* | Kuantitatif | Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (*effect of performance expectancy)* dan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) secara signifikan mempengaruhi niat | Model yang digunakan UTAUT | Variabel independen<br>• Pengaruh sosial<br>• Kondisi fasilitas |

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | *and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers* | | perilaku konsumen Pakistan untuk mengadopsi *mobile commerce* | | |
| 8. | Rizki Nanda Mustaqim, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita (2018), Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan *E-Commerce* XYZ Menggunakan Model UTAUT *(UnifiedTheory Acceptance and Use Of Technology)* | Kuantitatif | Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah hanya faktor *social influence* yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan *e-commerce* XYZ, sedangkan faktor *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. | Model yang digunakan UTAUT | Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Facilitating conditions*. |

AR-RANIRY

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

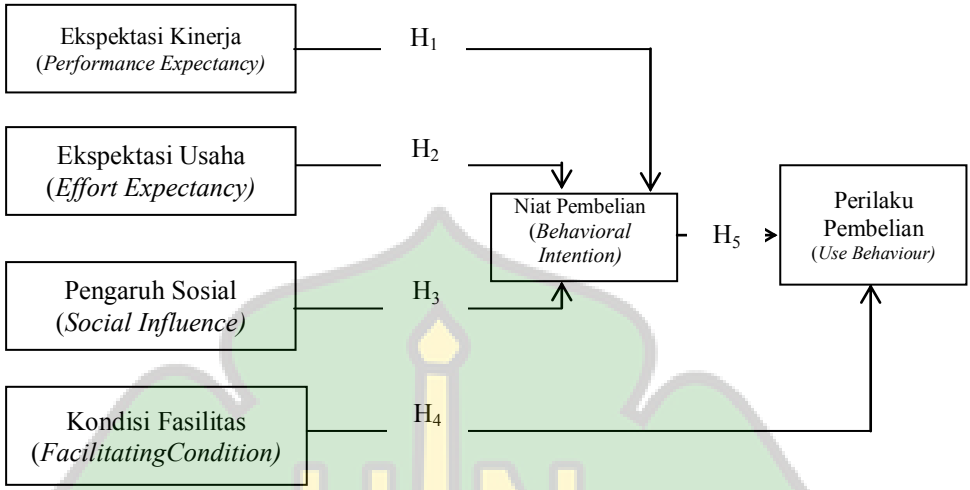
| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. | Melyani (2018), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen *e-commerce* zoya menggunakan model UTAUT (*Unified Theory Acceptance And Use Technology*) Study Kasus pada Zoya Toko *Online* Hijab dan Busana Muslim | Kuantitatif | Hasil penelitian ini hanya faktor *social influence* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Zoya, sedangkan faktor *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. | Model yang digunakan UTAUT<br><br>variabel independen: *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence.* | Penelitian ini tidak menggunakan variabel: *Facilitating conditions*. |
| 10. | Salma Nabella Putri dan Maya Ariyanti (2018), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Secara *Online* di Lazada Indonesia | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari konstruk penelitian dengan model UTAUT2 *performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value* dan *habit* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hubungan moderator *irrationality* memiliki pengaruh signifikan dengan *effort expectancy* dan *irrationality* dengan *facilitating condition*. | Variabel independen: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,* dan *Facilitating Conditions*<br><br>Variabel dependen: *Behavioral intentio* | |
| 11. | Hanna Christina, Usep Suhud dan Mohammad Rizan (2018), Analisis | Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor-faktor persepsi kemudahan pemakaian, persepsi | Model yang digunakan UTAUT<br><br>Penelitian | Model yang digunakan UTAUT2<br><br>Variabel |

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

| No | Peneliti Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| | Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek *Online* dengan TAM | | manfaat dan sikap berperilaku berhubungan positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Faktor kondisi pendukung juga mempunyai hubungan positif signifikan terhadap perilaku yang sesungguhnya. Niat penggunaan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku sesungguhnya. | bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi *online*. | independen: *Hedonic Motivation, Price Value, Habit* Objek penelitian: Pengguna Ojek *online* Gojek, Grab dan Uber. |

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini terdapat empat variabel independen yaitu: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai ($X_1$), ekspektasi usaha (*effort expentancy*) sebagai ($X_2$), faktor sosial (*social influence*) sebagai ($X_3$), kondisi fasilitas (*facilitating condition*) sebagai ($X_4$) dan niat berperilaku ($X_5$) terhadap variabel dependen yaitu perilaku menggunakan (*use behavior*) sebagai (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:




**Gambar 2.2**
**Model Penelitian yang Digunakan**

Model penelitian ini sesuai dengan model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003) yang sudah dimodifikasi menjadi lebih sederhana oleh Priyadi, dkk. (2017); Sisnuhad (2016); dan Sedana, dkk. (2009). Sehingga tidak semua variabel pada UTAUT digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dihilangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis kelamin (*Gender*) tidak digunakan karena objek penelitian ini adalah muslim terlepas mereka laki-laki atau perempuan. Sehingga varibel *gender* tidak perlu digunakan dalam penelitian ini.
2. Usia (*age*) tidak digunakan dalam penelitian ini karena responden dalam penelitian ini berusia 17-31 tahun yang dianggap tidak memiliki perbedaan usia yang jauh. Usia 17-31 tahun merupakan generasi. Sehingga varibel *age* tidak perlu

digunakan dalam penelitian ini. Milenial menurut ahli demografi Neil Howe adalah yang lahir antara tahun 1982-2006 (Howe, 2014).

3. Kerelaan menggunakan *(voluntariness of use*) tidak digunakan dalam penelitian karena seseorang membeli produk melalui *digital marketplace* dengan suka rela atau tanpa paksaan. Artinya mereka punya pilihan dalam membeli atau tidak melalui *digital marketplace* Sehingga variabel ini tidak perlu digunakan dalam penelitian ini.
4. Pengalaman (*experience*) juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena pengalaman responden dalam membeli produk melalui *digital marketplace* dianggap sama sehingga tidak perlu diuji.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_2$ : Ekspektasi usaha (*effort expentancy*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_2$ : Ekspektasi usaha (*effort expentancy*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_2$ : Ekspektasi usaha (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_2$ : Ekspektasi usaha (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen

muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_3$ : Faktor sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap niat (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_3$ : Faktor sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap niat (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_3$ : Faktor sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_3$ : Faktor sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_4$ : Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_4$ : Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_5$ : Niat berperilaku (*behavioral intention*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_5$ : Niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011: 38). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik (Wahidmurni, 2017: 3). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas (*causality research*). Penelitian kausalitas bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat dari suatu peristiwa atau fenomena (Kadri, 2018: 8). Pendekatan ini sesuai digunakan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen muslim dalam membeli produk melalui fasilitas *digital marketplace* dengan menggunakan model UTAUT.

## 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek dari penelitian yang dapat diartikan sebagai jumlah manusia atau bukan yang memiliki ciri-ciri yang sama dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Wahidmurni, 2017: 5). Dengan demikian

populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa muslim yang pernah membeli produk yang termasuk dalam 4 *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) yaitu makanan halal, pakaian Islami, kosmeik halal, dan obat-obatan halal melalui fasilitas *digital marketplace* yang berdomisili di Banda Aceh dengan jumlah yang belum dapat diketahui.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu dan memiliki karakteristik yang dianggap dapat menjadi perwakilan dari populasi (Sugiyono, 2016; Arifin, 2008). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Noor, 2011: 154). Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara *pusposive sampling,* yaitu bentuk khusus dari *nonprobability sampling* yang biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif. Tujuan utama dari *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi (Battaglia, 2011: 524).

Adapun karakteristik yang mampu mewakili populasi, yaitu 1) responden merupakan muslim; 2) berpengalaman atau pernah melakukan pembelian suatu produk melalui *digital marketplace*; 3) produk yang dibeli termasuk dalam sektor GIEI (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, obat-obatan halal); dan responden merupakan mahasiswa yang berdomisili Banda Aceh. Mengingat

jumlah mahasiswa muslim yang melakukan pembelian produk melalui *digital marketplace* tidak dapat diketahui dengan pasti dan selalu bertambah setiap waktu. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 296 responden. Penentuan jumlah ini dianggap dapat mewakili populasi mahasiswa muslim di Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk halal melalui *digital marketplace*. Hal ini didukung oleh pendapat Hair, dkk (2006) bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam analisis SEM (ZuhdiI, Suharjo, dan Sumarno, 2016: 12).

### 3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan pengukuran secara langsung dari sumber atau subjek penelitiannya (Mustafa, 2013: 92). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil keterangan responden melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa muslim yang pernah membeli produk halal melalui *digital marketplace* yang berdomisili di Banda Aceh.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket atau

kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011: 139). Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa muslim yang telah melakukan pembelian melalui fasilitas *digital marketplace.* Teknik pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan media kuesioner *online*. Sebagai survei *online* memberikan waktu yang cukup bagi responden untuk berpikir sebelum mengisi kuesioner, dengan demikian mengurangi tingkat non-respon. Tujuan utama penulisan sebuah kuesioner adalah untuk membantu responden agar bisa memberikan jawaban yang akurat (Nugroho, 2018: 25).

## 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif yaitu ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, pengaruh sosial, niat berperilaku dan perilaku konsumen muslim. Skala pengukuran penelitian ini pada umumnya mengacu pada teori UTAUT dan selebihnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Menurut Ghozali (2013) skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai

berikut: Alternatif pilihan jawaban konsumen berdasarkan skala pengukuran seperti ditunjukkan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**
**Skala *Likert***

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|---|---|---|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 |
| 3. | Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Setuju | 4 |
| 5. | Sangat Setuju | 5 |

*Sumber: Sugiyono, 2016: 94*

## 3.6 Operasional Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel eksogen yaitu Ekspektasi Kinerja ($X_1$), Ekspektasi Usaha ($X_2$), Pengaruh Sosial ($X_3$), kondisi Fasilitas ($X_4$), dan Niat Pembelian (Y) sebagai variabel *intervening.* Variabel endogen adalah Perilaku Penggunaan (Z). Adapun penjelasan rinci mengenai operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2.

AR-RANIRY

**Tabel 3.2**
**Operasional Variabel Penelitian**

| № | Variabel | Definisi operasional variabel | Indikator | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) sebagai variabel eksogen ($X_1$) | Ekspektasi Kinerja merupakan harapan seseorang dalam menggunakan *digital marketplace* untuk membantu pekerjaannya. Ekspektasi kinerja ditujukan untuk mengetahui seberapa besar harapan kinerja konsumen muslim terhadap *digital marketplace* dalam membeli produk halal yang termasuk dalam 4 sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, dan obat-obatan halal). | 1. Kegunaan yang dirasakan (David, dkk., 1989)<br>2. Motivasi ekstrinsik (David, dkk., 1992)<br>3. Kesesuaian pekerjaan (David, dkk., 1992)<br>4. Keuntungan relatif , dan (Moore dan Benbasat, 1991)<br>5. Ekspektasi hasil (Compeau dan Higgins (1995). | (Venkatesh, dkk., 2003) |
| 2. | Ekspektasi Usaha *(Effort Expectancy)* sebagai variabel eksogen ($X_2$) | Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan *digital marketplace*. Ekspektasi Usaha ditujukan untuk mengetahui tingkat kemudahan yang diharapkan konsumen muslim terkait penggunaan *digital marketplace* dalam membeli produk halal yang termasuk dalam 4 sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, | 1. Persepsi kemudahan penggunaan (Venkatesh dan Davis, 2000)<br>2. Kompleksitas (Thompson, dkk., 1991) dan<br>3. Kemudahan penggunaan (Venkatesh, dkk., 2003). | (Venkatesh, dkk., 2003) |

**Tabel 3.2 – Lanjutan**

| No | Variabel | Definisi operasional variabel | Indikator | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| | | dan obat-obatan halal) | | |
| 3. | Pengaruh Sosial (*Social Influence*) sebagai variabel eksogen ($X_3$) | Pengaruh Sosial didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap hal itu penting bagi orang lain percaya mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian ini Pengaruh Sosial ditujukan untuk mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi konsumen muslim terhadap penggunaan *digital marketplace* dalam membeli produk halal yang termasuk dalam 4 sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, dan obat-obatan halal). | 1. Norma subjektif (Ajzen, 1991)<br>2. Faktor sosial ((Thomson, dkk., 1991), dan<br>3. *Image* (Moore dan Benbasat, 1991) | (Venkatesh, dkk., 2003) |
| 4. | Kondisi Fasilitas *(Facilitating Conditions)* sebagai variabel eksogen ($X_4$) | Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada serta sumber daya mendukung penggunaan sistem. Dalam penelitian ini Kondisi fasilitas mengacu pada persepsi konsumen muslim bahwa fasilitas yang tersedia mendukung penggunaan *digital* | 1. Kontrol perilaku persepsi (Ajzen, 1991)<br>2. Kondisi-kondisi yang memfasilitasi (Thomson, dkk., 1991) dan<br>3. Kompatibilitas (More,1991) | (Venkatesh, dkk., 2003) |

**Tabel 3.2 – Lanjutan**

| No | Variabel | Definisi operasional variabel | Indikator | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| | | *marketplace* dalam membeli produk yang termasuk dalam 4 di sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, dan obat-obatan halal). | | |
| 5. | Niat Pembelian (*Behavioral Intention*) sebagai variabel *intervening* (Y) | Niat berperilaku didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang telah merencanakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa yang akan datang. Niat pembelian ditujukan untuk mengukur seberapa besar minat konsumen muslim untuk membeli produk melalui *digital marketplace* yang termasuk dalam 4 di sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, obat-obatan halal). | 1. Berkeinginan<br>2. Berencana | (Venkatesh, dkk., 2003) |
| 6. | Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) sebagai variabel endogen (Z) | Perilaku penggunaan dalam penelitian ini adalah tindakan penggunaan *digital marketplace* dalam pembelian produk yang termasuk dalam 4 di sektor (makanan halal, pakaian Islami, kosmetik halal, obat-obatan halal). | 1. Menggunakan *digital marketplace*<br>2. Puas terhadap kinerja *digital marketplace*<br>3. Konsistensi atau sering menggunakan *digital marketplace*<br>4. Mengajak atau | (Venkatesh, dkk., 2003) |

**Tabel 3.2 – Lanjutan**

| No | Variabel | Definisi operasional variabel | Indikator | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| | | | mempengaruhi orang lain dalam *digital marketplace* . | |

## 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik hubungan antar-indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar-konstruk yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang kompleks atau relatif rumit (Santoso, 2014: 14). Rangkaian yang rumit sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen/endogen dengan satu atau beberapa variabel independen/eksogen juga bisa variabel independen/eksogen lebih dari satu, di mana setiap variabel dependen/endogen dan independen/eksogen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi secara langsung (Waluyo, 2016: 2). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus

menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Handayani dan Sudiana, 2017: 169). Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini *Maximum Likelihood Estimation*. Metode ini efektif untuk ukuran sampel antara 150 data sampai 400 data (Santoso, 2014: 74). *Software* yang digunakan adalah Amos 22. Amos (*Analisis of moment structures*) adalah salah satu *software* untuk melakukan analisis struktural. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk keperluan deskripsi data.

Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua, yaitu: model pengukuran (*Measurement Model*) model struktural (*Structural Model*) (Santoso, 2014: 10).

**a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Model pengukuran (*measurement model*) adalah bagian dari model SEM untuk melihat keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya (Mediyanto dan Mahendra, 2017: 12). Pada penelitian ini dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan alat analisis untuk menguji sebuah *measurement model* (Santoso, 2014: 10).

**b. Model Struktural (*Structural Model*)**

Model struktural (*Structural Model*) untuk melihat hubungan kausalitas (regresi) yang dihipotesakan. Pengujian pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang

menunjukkan hubungan antar konstruk (Mediyanto dan Mahendra, 2017: 12).

## 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji keakuratan suatu indikator dalam mengukur mampu atau tidaknya indikator merefleksikan variabel latennya (Susafa'ati, 2015). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2014: 124).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator–indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad sampai di mana masing–masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk (Waluyo, 2016: 36). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan analisis *Construct Reliability* dari masing-masing variabel.

## 3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan kausalitas yang sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis yang telah diajukan dalam

penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis hubungan antar konstruk pada *output* SEM. Dasar pengambilan keputusan dilihat pada bagian *estimate* bagian *regression weight*, jika p < 0,05 maka ada pengaruh signifikan antar variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel eksogen (*dependent*) sehingga sehingga $H_1$ diterima, dan sebaliknya $H0_1$ ditolak dan jika p > 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel eksogen (*dependent*) sehingga $H0_1$ diterima, dan sebaliknya $H_1$ ditolak (Santoso, 2014: 152).

Selain itu dilakukan uji sobel (*sobel test*) yang bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh tidak lansung variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*) melalui variabel mediasi (*intervening*). Dalam penelitian ini uji sobel untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian (*use behavior*) melalui variabel niat pembelian (*behavioral intention*). Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft excel. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai $t$ hitung dengan $t$ tabel. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t$ hitung > $t$ tabel (Waluyo, 2016). Dasar pengambilan keputusan jika *t* hitung > *t* tabel berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi sehingga $Ha_1$ diterima, dan sebaliknya $H0a_1$ ditolak. Jika *t* hitung < *t* tabel berarti variabel eksogen yang bersangkutan tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel endogen melalui varibel mediasi sehingga $H0a_1$ diterima, dan sebaliknya $Ha_1$ ditolak.

Adapun hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_1$ : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_2$ : Ekspektasi usaha (*effort expentancy*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_2$ : Ekspektasi usaha (*effort expentancy*) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_2$ : Ekspektasi usaha (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_2$ : Ekspektasi usaha (*performance expectancy*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_3$ : Faktor sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_3$ : Faktor sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap niat (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$Ha_3$ : Faktor sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian (*behavioral intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0a_3$ : Faktor sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) melalui niat pembelian

(*behavioral intention*) konsumen Muslim dalam pembelian produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_4$ : Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_4$ : Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H_5$ : Niat Pembelian (*behavioral intention*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

$H0_5$ : Niat Pembelian (*behavioral intention*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*use behaviour*) konsumen muslim dalam pembelian suatu produk melalui fasilitas *digital marketplace.*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Deskripsi Data

Dari hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan dari hari 25 Oktober sampai dengan 11 November 2019 secara *online* melalui *http://bit.ly/DigitalMarketplace2019*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 296 sampel. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman, kerelaan menggunakan, waktu yang dihabiskan untuk mengakases *digital marketplace* (aplikasi) untuk membeli produk halal, *digital marketplace* (aplikasi) yang sering digunakan untuk membeli produk halal, dan produk yang pernah dibeli melalui *digital marketplace.*

**Tabel 4.1**
**Karakteristik Responden**

| No | Uraian | Frekueni | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Jenis kelamin:<br>▪ Laki-laki<br>▪ Perempuan | <br>92<br>204 | <br>31,1<br>68,9 |
| | Jumlah | 296 | 100 |
| 2. | Usia:<br>▪ 17-21 tahun<br>▪ 22-26 tahun<br>▪ 27-31 tahun<br>▪ 32-36 tahun<br>▪ 37-41 tahun | <br>148<br>143<br>5<br>-<br>- | <br>50,0<br>48,3<br>1,7 |

**Tabel 4.1- Lanjutan**

| No | Uraian | Frekueni | Persentase |
|---|---|---|---|
| | ▪ 42-46 tahun<br>▪ Di atas 46 tahun | -<br>- | |
| | Jumlah | 296 | 100 |
| 3. | Pengalaman dalam menggunakan *digital marketplace*<br>▪ Berpengalaman<br>▪ Belum berpengalaman | <br>255<br>41 | <br>86,1<br>13,9 |
| | Jumlah | 296 | 100 |
| 4. | Kemauan menggunakan menggunakan *digital marketplace* | | |
| | ▪ Pribadi<br>▪ Orang lain | 277<br>19 | 93,6<br>6,4 |
| | Jumlah | 296 | 100 |
| 5. | Waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs pembelian *online* melalui *digital marketplace*<br>▪ < 1 jam<br>▪ 2 jam<br>▪ 3 jam<br>▪ 4 jam dan > 4 jam | <br>202<br>71<br>12<br>11 | <br>68,2<br>24,0<br>4,1<br>3,7 |
| | Jumlah | 296 | 100 |
| 6. | Fasilitas *digital marketplace* yang paling sering digunakan<br>▪ Tokopedia<br>▪ Shopee<br>▪ Buka lapak | <br>79<br>269<br>51<br>80 | <br>14,6<br>49,6<br>9,4<br>14,8 |

جامعة الرانري
AR-RANIRY

**Tabel 4.1- Lanjutan**

| No | Uraian | Frekueni | Persentase |
|---|---|---|---|
| | ▪ Lazada<br>▪ Blibli<br>▪ Orami<br>▪ Bhinneka<br>▪ JD ID<br>▪ Blanja<br>▪ Zalora<br>▪ yang lain: | 16<br>-<br>-<br>9<br>1<br>23<br>14 | 3,0<br>-<br>-<br>1,7<br>0,8<br>4,2<br>2,7 |
| | Jumlah | 542 | 100 |
| 7. | produk yang pernah dibeli melalui *digital marketplace*<br>▪ Makanan halal<br>▪ Pakaian islami<br>▪ Obat-obatan halal<br>▪ Kosmetik halal<br>▪ Produk lain:<br>▪ Al-Qur'an<br>▪ Aksesoris<br>▪ Alat rumah tangga<br>▪ Alat sport<br>▪ Barang elektronik | 1<br>181<br>13<br>79<br><br>1<br>47<br>6<br>17<br>6 | 0,3<br>49,3<br>3,5<br>21,5<br><br>0,3<br>12<br>1,8<br>5,1<br>1,6 |
| | ▪ Buku<br>▪ Sepatu | 5<br>17 | 1,4<br>4,6 |
| | Jumlah | 367 | 100 |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.1 terdapat 296 responden diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 148 perempuan dan sisanya berjumlah 92 laki-laki. Dari 296 responden

terdapat perbedaan rentang usia yaitu: 17-21 tahun berjumlah 148, 22-26 tahun berjumlah 143, dan usia 27-31 berjumlah 5 orang. Dan di antara mereka terdapat 255 orang yang berpengalaman dan sisanya 41 orang yang belum berpengalaman. Berdasarkan kerelaan menggunakan berjumlah 277 orang yang membeli produk melalui *digital marketplace* atas kemauan pribadi dan 19 orang atas kemauan orang lain. Berdasarkan waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs pembelian *online* dalam membeli suatu produk melalui *digital marketplace* terdapat 202 orang menghabiskan waktu kurang dari 1 jam, 71 orang menghabiskan waktu 2 jam, 21 orang menghabiskan waktu 3 jam, dan 11 responden yang menghabiskan waktu 4 jam atau > 4 jam.

Berdasarkan Tabel 4.1 juga dapat diketahui bahwa *digital marketplace* yang paling sering digunakan adalah shopee yaitu sejumlah 269 orang kemudian diikuti tokopedia 77 orang, lazada 80 orang, buka lapak 51, zalora 23 orang, blibli 16 orang, JDID 9 orang, blanja 1 orang. Sementara sebagian lainnya membeli barang melalui *digital marketplace* lain yaitu: All shop 1 orang, elevania 1 orang, facebook 1 orang, instagram 5 orang, jolly chik 1 orang, OLX 1 orang, dan pandini 1 orang. Kemudian berdasarkan produk yang pernah dibeli melalui *digital marketplace* adalah pakaian Islami (busana muslim) berjumlah 181 orang, kosmetik halal 79 orang, makanan halal 1, dan obat-obatan halal 13 responden. Selain itu produk lain yang pernah dibeli melalui *digital marketplace* adalah aksesoris dengan jumlah 47 orang, Al-qur'an 1 responden,

alat rumah tangga 6 orang, alat sport 6, barang eletronik 17 orang, buku 4 orang, sepatu 21 orang, dan tas 12 orang.

### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian diperlukan untuk melihat karakteristik data yang meliputi jumlah sampel, skor minimum, skor maximum, rata-rata, dan standar deviasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2**
**Deskriptif Data**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Ekpektasi Kinerja | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.696 | .92603 |
| Ekspektasi Usaha | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.7306 | .95704 |
| Pengaruh Sosial | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.4446 | .85927 |
| Kondisi Fasilitas | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.8029 | .88544 |
| Niat Melakukan Pembelian | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.6689 | 1.00937 |
| Perilaku Pengguanaan | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.4206 | .91760 |
| Valid N (listwise) | 296 | | | | |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 5.00. Variabel ekpektasi kinerja memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.6968

dan standar deviasi 0.92603. Variabel ekspektasi usaha memiliki nilai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.7306, dan standar deviasi 0.95704. Variabel pengaruh sosial memiliki nilai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.4446 dan standar deviasi 0.85927. Variabel kondisi fasilitas memiliki nilai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.8029 dan standar deviasi 0. 88544. Variabel niat melakukan pembelian memiliki nilai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.6689 dan standar deviasi 1.00937. Variabel perilaku pengguanaan memiliki nilai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.4206 dan standar deviasi .91760.

Dalam rangka memudahkan penilaian rata-rata dari indikator masing-masing konstruk, maka dibuat interval kelas terhadap penilaian rata-rata responden. Penelitian ini membuat 6 kelas interval untuk masing-masing-masing variabel yaitu ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, niat melakukan pembelian, dan perilaku pembelian dengan menggunakan rumus menurut Suryadi dan Purwanto (2012).

$$interval\ kelas = \frac{nilai\ terbesar - nilai\ terkecil}{jumlah\ kelas}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka penentuan interval kelas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$interval\ kelas = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Kriteria penilaian rata-rata indikator kuesioner dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

| Interval | Penilaian |
|---|---|
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Baik |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Baik |
| 2,60 – 3,39 | Kurang Baik |
| 3,40 – 4,19 | Baik |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Baik |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata setiap indikator masing-masing variabel dengan interval kelas 1,00 sampai dengan 1,79 bernilai sangat tidak baik, interval kelas 1,80 sampai dengan 2,59 bernilai tidak baik, interval kelas 2,60 sampai dengan 3,39 bernilai kurang baik, kemudian interval 3,40 sampai dengan 4,19 bernilai baik dan interval 4,20 sampai dengan 5,00 bernilai sangat baik. Dengan demikian rata-rata dari keseluruhan indikator varibel berada pada kelas interval 3.40 – 4,19 dengan penilaian baik.

### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Jawaban Ekpektasi Kinerja ($X_1$)

Dalam penelitian ini, variabel ekpekasi kinerja dijelaskan dalam 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan ekpektasi kinerja dapat

dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**
**Persepsi Responden terhadap Ekpektasi Kinerja**

| No. | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | EK 1 | 15 | 20 | 59 | 134 | 68 | 3.743 |
| 2. | EK 2 | 12 | 24 | 75 | 109 | 76 | 3.720 |
| 3. | EK 3 | 11 | 24 | 90 | 123 | 48 | 3.584 |
| 4. | EK 4 | 12 | 30 | 65 | 105 | 84 | 3.740 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.696 |

*Sumber : Data Diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ekpektasi kinerja menunjukkan angka sebesarn 3,696, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan ekpektasi kinerja dengan baik.

**b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Ekpektasi Usaha ($X_2$)**

Dalam penelitian ini, variabel ekpekasi usaha dijelaskan dalam 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik skor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator untuk mengukur ekpektasi usaha dapat dilihat

dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**
**Persepsi Responden terhadap Ekpektasi Usaha**

| No | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | EU 1 | 15 | 31 | 69 | 144 | 67 | 3.632 |
| 2. | EU 2 | 11 | 27 | 76 | 117 | 65 | 3.669 |
| 3. | EU 3 | 11 | 26 | 63 | 117 | 79 | 3.767 |
| 4. | EU 4 | 13 | 18 | 59 | 115 | 91 | 3.858 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.7306 |

*Sumber : Data Diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ekpektasi usaha menunjukkan angka sebesar 3.7306, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan ekpektasi usaha dengan baik.

**c. Distribusi Jawaban Responden terhadap Pengaruh Sosial ($X_3$)**

Dalam penelitian ini, variabel pengaruh sosial diukur dengan 5 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan kor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan pengaruh

sosial dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**
**Persepsi Responden terhadap Pengaruh Sosial**

| No | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | PS 1 | 15 | 40 | 98 | 98 | 45 | 3.399 |
| 2. | PS 2 | 12 | 49 | 106 | 87 | 42 | 3.331 |
| 3. | PS 3 | 8 | 42 | 104 | 100 | 42 | 3.426 |
| 4. | PS 4 | 12 | 47 | 84 | 98 | 55 | 3.463 |
| 5. | PS 5 | 9 | 32 | 82 | 117 | 56 | 3.605 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.4446 |

*Sumber: Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh sosial menunjukkan angka sebesar 3.4446, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh sosial dengan baik.

**d. Distribusi Jawaban Responden terhadap Kondisi Fasilitas ($X_4$)**

Dalam penelitian ini, variabel kondisi fasilitas diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan kor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan kondisi

fasilitas dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**
**Persepsi Responden terhadap Kondisi Fasilitas**

| No | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | KF 1 | 14 | 18 | 41 | 105 | 118 | 3.997 |
| 2. | KF 2 | 9 | 39 | 99 | 91 | 58 | 3.507 |
| 3. | KF 3 | 10 | 24 | 53 | 106 | 103 | 3.905 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.8029 |

*Sumber: Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kondisi fasilitas menunjukkan angka sebesar 3.8029, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh sosial dengan baik.

**e. Distribusi Jawaban Responden terhadap Niat Melakukan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, variabel niat melakukan pembelian diukur dengan 2 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan kor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan niat melakukan pembelian dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.8

**Tabel 4.8**
**Persepsi Responden terhadap Niat Melakukan Pembelian**

| No | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | NMP 1 | 12 | 23 | 76 | 113 | 72 | 3.709 |
| 2. | NMP 2 | 14 | 27 | 74 | 121 | 60 | 3.628 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.6685 |

*Sumber: Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 2 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat melakukan pembelian menunjukkan angka sebesar 3,6685, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan niat melakukan pembelian dengan baik.

**f. Distribusi Jawaban Responden terhadap Perilaku Penggunaan (Z)**

Dalam penelitian ini, variabel perilaku penggunaan diukur dengan 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak baik dengan skor 1 sampai dengan sangat baik dengan kor 5. Tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan perilaku penggunaan dapat dilihat dari pilihan jawaban yang diberikan responden sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**
**Persepsi Responden terhadap Perilaku Penggunaan**

| № | Indikator | STS | TS | KS | S | SS | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | PP 1 | 18 | 40 | 90 | 103 | 45 | 3.395 |
| 2. | PP 2 | 9 | 34 | 103 | 109 | 41 | 3.470 |
| 3. | PP 3 | 18 | 37 | 103 | 87 | 51 | 3.392 |
| 4. | PP 4 | 20 | 40 | 85 | 96 | 55 | 3.426 |
| | Rata-rata | | | | | | 3.4206 |

*Sumber: Data diolah, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku penggunaan menunjukkan angka sebesar 3.4206, yang artinya rata-rata responden menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku penggunaan dengan baik.

## 4.2 Analisis Hasil Pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) Menggunakan Amos

### 4.2.1 Membuat *Structural Equation Modeling* (SEM) Sesuai Teori

Penelitian meliputi beberapa variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen terdiri atas 4 variabel yaitu Ekspektasi Kinerja ($X_1$), Ekspektasi Usaha ($X_2$), Pengaruh Sosial ($X_3$), Dan Kondisi Fasilitas ($X_4$). Sedangkan variabel endogen terdiri 2 variabel yaitu Niat Pembelian (Y) dan Perilaku Penggunaan (Z). Variabel eksogen melibatkan 15 indikator dan variabel endogen melibatkan 6 indikator. Model *Structural*

*Equation Model* (SEM) sesuai teori UTAUT sebagaimana tujuan penelitian ini.

### 4.2.2 Membuat *Path Diagram*

*Path Diagram* merupakan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan–hubungan kausalitas yang ingin diujinya (Waluyo, 2016: 22). Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini maka hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen digambarkan dalam *path diagram* sebagaimana Gambar 4.1.

### 4.2.3 Uji Validitas

Uji Validitas dengan uji CFA (Uji Validitas Konstruk) yang mengukur mampu atau tidaknya indikator merefleksikan variabel latennya. Pada bagian *estimate* yang dibaca adalah *critical rasio* dan probabilitinya, dikatakan memenuhi kriteria bila *critical rasio* > 1,96 dan probability < 0,05 dan tanda bintang tiga (***) berarti signifikan sebagaimana dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**
***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| № | Variabel | Indikator | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ekpektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) | x1.1 <--- x1 | 1.000 | | | |
| | | x1.2 <--- x1 | 1.058 | .062 | 16.985 | *** |
| | | x1.3 <--- x1 | .989 | .057 | 17.359 | *** |
| | | x1.4 <--- x1 | 1.115 | .065 | 17.143 | *** |
| 2. | Ekspektasi Usaha (*Effort Expentancy*) | x2.1 <--- x2 | 1.000 | | | |
| | | x2.2 <--- x2 | 1.077 | .059 | 18.323 | *** |
| | | x2.3 <--- x2 | 1.077 | .061 | 17.554 | *** |
| | | x2.4 <--- x2 | 1.079 | .062 | 17.323 | *** |
| 3. | Pengaruh Sosial (*Social Influence*) | x3.1 <--- x3 | 1.000 | | | |
| | | x3.2 <--- x3 | 1.046 | .086 | 12.218 | *** |
| | | x3.3 <--- x3 | 1.114 | .083 | 13.385 | *** |
| | | x3.4 <--- x3 | 1.172 | .094 | 12.454 | *** |
| | | x3.5 <--- x3 | 1.065 | .088 | 12.114 | *** |
| 4. | Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) | x4.1 <--- x4 | 1.000 | | | |
| | | x4.3 <--- x4 | .902 | .056 | 16.075 | *** |
| 5. | Niat Berperilaku ( *Behavioral Intention*) | y1 <--- y | 1.000 | | | |
| | | y2 <--- y | 1.017 | .041 | 24.739 | *** |
| 6. | Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) | z1 <--- z | 1.000 | | | |
| | | z2 <--- z | .994 | .069 | 14.398 | *** |
| | | z3 <--- z | 1.098 | .076 | 14.385 | *** |
| | | z4 <--- z | 1.083 | .080 | 13.555 | *** |

*Sumber : Data Diolah, 2019*

Keterangan: *** = 0,001

Kemudian uji validitas dengan uji konvergen validitas yaitu menguji konstruk memiliki proporsi varian yang tinggi atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor* yang dilihat dari *standardized loading estimate* yang merupakan estimasi yang telah distandarisasi. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2014: 124).

**Tabel 4.11**
***Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| No. | Variabel | Indikator | Estimate | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Ekpektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) | x1.1 <--- x1 | .811 | Valid |
| | | x1.2 <--- x1 | .847 | Valid |
| | | x1.3 <--- x1 | .859 | Valid |
| | | x1.4 <--- x1 | .859 | Valid |
| 2. | Ekspektasi Usaha (*Effort Expentancy*) | x2.1 <--- x2 | .791 | Valid |
| | | x2.2 <--- x2 | .904 | Valid |
| | | x2.3 <--- x2 | .883 | Valid |
| | | x2.4 <--- x2 | .881 | Valid |
| 3. | Pengaruh Sosial (*Social Influence*) | x3.1 <--- x3 | .705 | Valid |
| | | x3.2 <--- x3 | .751 | Valid |
| | | x3.3 <--- x3 | .842 | Valid |
| | | x3.4 <--- x3 | .806 | Valid |
| | | x3.5 <--- x3 | .787 | Valid |
| 4. | Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) | x4.1 <--- x4 | .870 | Valid |
| | | x4.3 <--- x4 | .805 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Niat Berperilaku ( *Behavioral Intention*) | y1 <--- y | .909 | Valid |
| | | y2 <--- y | .919 | Valid |
| 6. | Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) | z1 <--- z | .756 | Valid |
| | | z2 <--- z | .843 | Valid |
| | | z3 <--- z | .824 | Valid |
| | | z4 <--- z | .784 | Valid |

*Sumber: Hasil Pengujian, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana pada Tabel 4.11 semua nilai *standardized loading estimate* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah memenuhi kriteria pengujian validitas.

### 4.2.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Construct Reliability* dari masing-masing variabel. Uji reabilitas untuk menguji keandalan dan konsistensi data. Dianggap memenuhi kriteria jika konstruk reabilitinya > 0,7 (Waluyo, 2016: 37). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std\ Loading)^2}{(\sum Std\ Loading)^2 + \sum \in_j}$$

Keterangan:

*Std. Loading*: diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap–tiap indikator.

$\in$: adalah *measurement error* dari tiap–tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1.

**Tabel 4.12**
***Construct Reliability***

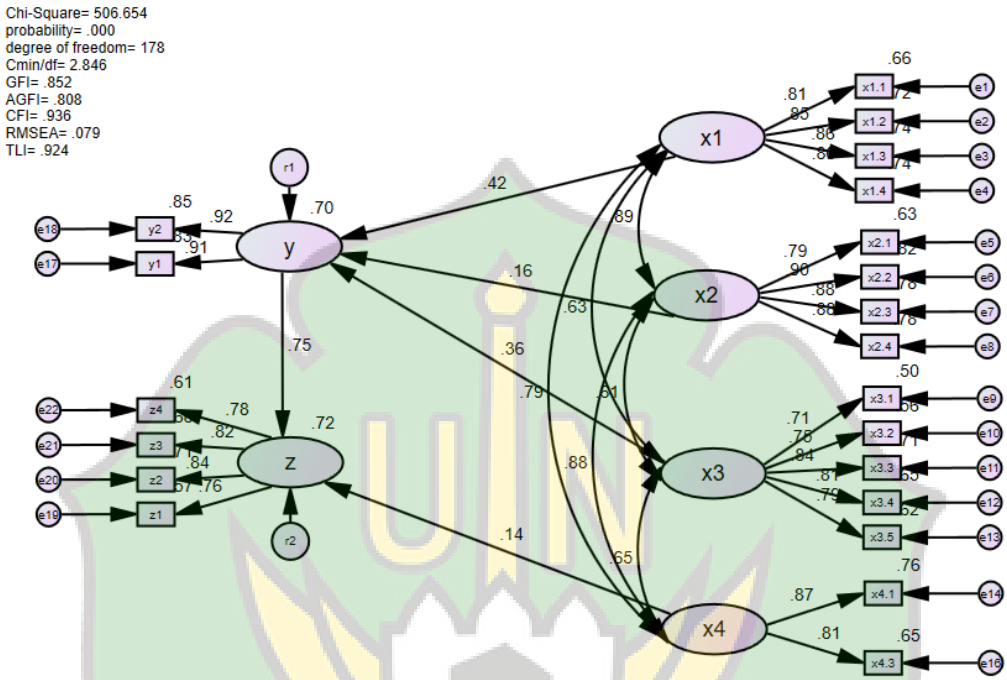
| Variabel | *Construct Reliability* | Alpa | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 | 0,900738 | 0,7 | Reliabel |
| X2 | 0,913078 | 0,7 | Reliabel |
| X3 | 0,877629 | 0,7 | Reliabel |
| X4 | 0,800778 | 0,7 | Reliabel |
| Y | 0,902744 | 0,7 | Reliabel |
| Z | 0,861028 | 0,7 | Reliabel |

*Sumber: Data diolah, 2019*

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Construct Reliability* masing-masing indikator berada di atas 0,7.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

### 4.2.5 Hasil Pengujian




*Sumber : Hasil Pengujian, 2019*

**Gambar 4.1**
**Hasil Pengujian SEM**

## 4.3 Pengujian Hipotesis

### 4.3.1 Analisis Hasil pengujian SEM

Analisis hasil regresi ini untuk menganalisis singnifikan pengaruh antar konstruk. Pengaruh langsung antar variabel eksogen dan endogen dilihat dari nilai probability. Dikatakan memenuhi kriteria bila *critical rasio* > 1,96 dan *probability* < 0,05. Jika nilai probabilitinya (P) < 0,05 maka signifikan. Tanda bintang tiga pada

tabel di atas sama dengan < 0,001 yang berarti signifikan (Santoso, 2014: 138).

**Tabel 4.13**
***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y | <--- | X1 | 0.469 | 0.132 | 3.562 | *** |
| Y | <--- | X2 | 0.173 | 0.124 | 1.393 | **0.163** |
| Y | <--- | X3 | 0.457 | 0.077 | 5.932 | *** |
| Z | <--- | X4 | 0.119 | 0.073 | 1.635 | **0.102** |
| Z | <--- | Y | 0.646 | 0.082 | 7.928 | *** |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

Keterangan: *** = signifikan

Ekpekasi Kinerja ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p$ yang ditandai dengan *** sehingga $H_1$ diterima $H0_1$ ditolak. Pengaruh Sosial ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p$ yang ditandai dengan *** sehingga $H_3$ diterima $H0_3$ ditolak. Sedangkan ekpektasi usaha ($X_2$) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p$ 0,163 > 0,05 berarti $H0_2$ diterima $H_2$ ditolak. Kondisi fasilitas ($X_4$) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p$ 0,102 > 0,05 sehingga $H0_4$ diterima $H_4$ ditolak. Dan niat pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Z). Hal ini

ditunjukkan oleh nilai $p$ variabel niat pembelian (Y) adalah *** sehingga $H_5$ diterima $H0_5$ ditolak.

### 4.3.2 Uji Sobel (*Sobel test*)

Uji sobel bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh tidak lansung variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) melalui variabel mediasi (*intervening*). Dalam penelitian ini uji $t$ untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian (*use behavior*) melalui variabel niat pembelian (*behavioral intention*). Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft excel. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai $t$ hitung dengan $t$ tabel. Dikatakan secara parsial berpengaruh signifikan jika nilai $t$ hitung > $t$ tabel. Adapun hasil pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan *sobel test* sebagaimana berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 S_a^2) + a^2\ (S_b)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

Keterangan :

a=koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi/*intervening*

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel independen

*Sa = standar error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi/ *intervening*

*Sb* = standar *error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen.

**a. Signifikansi Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian**

$Sab$ = 0.417316 x 0.01744 + 0.2191 x 0.0064 + 0.0174 x 0.0064

= 0.007271 + 0.001472 + 0.0007

= 0.008867

$$t_{hit} = \frac{a\ x\ b}{sab}$$

$$= \frac{0.469\ x\ 0.646}{0.008867}$$

$t_{hit}$ = 34.16682

$t_{tab}$ = 1.968235

Dari hasil perhitungan *sobel test* dapat diketahui bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Sab* sebesar 0.008867 dengan nilai *t* hitung sebesar 34.16682 > 1.968235 *t* tabel maka $H0a_1$ ditolak dan $Ha_1$ diterima.

**b. Signifikansi Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian**

$Sab$ = 0.4176 x 0.015376 + 0.02999 x 0.00674 + 0.01536 x 0.0064

= 0.0067 + 0.000204 + 0.00013

= 0.006721

$t_{hit} = \frac{a\ x\ b}{sab}$

$= \frac{0.173\ x\ 0.646}{0.006721}$

$t_{hit}$ = 16.62748

$t_{tab}$ = 1.968235

Dari hasil perhitungan *sobel test* dapat diketahui bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Sab* sebesar 0.006721 dengan nilai *t* hitung sebesar 16.62748 > 1.968235 *t* tabel maka $H0a_2$ ditolak dan $Ha_2$ diterima.

**c. Signifikansi Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian**

*Sab* = 0.41736 x 0.005929 + 0.20889 x 0.00674 + 0.00599 x 0.00674

= 0.00244 + 0.001403 + 0.00674

= 0.01063

$t_{hit} = \frac{a\ x\ b}{sab}$

$= \frac{0.457\ x\ 0.646}{0.010603}$

$t_{hit}$ = 27.84439

$t_{tab}$ = 1.968235

Dari hasil perhitungan *sobel test* dapat diketahui bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai

*Sab* sebesar 0.010603 dengan nilai *t* hitung sebesar 27.84439 > 1.968235 *t* tabel maka $H0a_3$ ditolak dan $Ha_3$ diterima.

Hasil analisis uji sobel diperoleh nilai *t* hitung untuk melihat signifikansi tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dapat diringkaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**
**Signifikansi Tidak Langsung**

| | ***t* hitung** | ***t* tabel** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Ekpektasi Kinerja ($X_1$) | 34.16682 | 1.968235 | Signifikan |
| Ekpektasi Usaha ($X_2$) | 16.62748 | 1.968235 | Signifikan |
| Pengaruh Sosial ($X_3$) | 27.84439 | 1.968235 | Signifikan |

Signifikansi pengaruh tidak langsung dilihat dari nilai *t* hitung dan *t* tabel. Jika *t* hitung > *t* tabel maka signifikan. Dari tabel di atas diketahui bahwa ekpektasi kinerja ($X_1$), ekpektasi usaha ($X_2$), dan pengaruh sosial ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (Z) melalui niat pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh ketiga variabel nilai *t* hitung > *t* tabel.

### 4.3.3 Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect* dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu

ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dituju oleh garis anak panah satu arah. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dituju oleh garis anak panah satu arah. Dan efek total adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

Untuk mengetahui besaran pengaruh langsung nilai *Standardized Direct Effects* harus dikuadratkan. Untuk mengetahui besaran pengaruh tidak lansung dikuadratkan nilai output *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model).*

**Tabel 4.15**
***Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

| | X3 | X2 | X1 | X4 | Y | Z |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y | **0.358** | **0.157** | **0.418** | 0 | 0 | 0 |
| Z | 0 | 0 | 0 | **0.139** | **0.747** | 0 |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

**Tabel 4.16**
***Indirect Effects (Group Number 1 - Default Model)***

| | X3 | X2 | X1 | X4 | Y | Z |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Z | **0.295** | **0.112** | **0.303** | 0 | 0 | 0 |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

***a.*** **Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Digital Marketplace***

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel ekspektasi kinerja terhadap perilaku pembelian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung X1→ Z = $(0{,}418)^2$ = 0.174724

Pengaruh tidak langsung X1→ Y → Z = $(0.303)^2$ = 0.091809

Total = 0.174724+0.091809 = 0,266533

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh ekspektasi kinerja terhadap perilaku pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *direct effect* yakni 0.174724 > dari nilai *indirect effect* sebesar 0.091809. Adapun pengaruh total secara keseluruhan ekspektasi kinerja terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,266533.

**b.** **Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Digital Marketplace***

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel ekspektasi usaha terhadap perilaku pembelian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung X2→ Z = $(0.157)^2$ = 0.024649

Pengaruh tidak langsung X2→ Y → Z = $(0.112)^2$ = 0.012544

Total = 0.174724+0.091809 = 0,037193

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh ekspektasi usaha terhadap perilaku pembelian produk melalui *digital marketplace*. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *direct effect* yakni 0.024649 > dari nilai *indirect effect* sebesar 0.012544, maka berarti $H_2$ ditolak dan $H0_2$ diterima. Adapun besarnya pengaruh total secara keseluruhan adalah sebesar 0,037193.

**c. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Digital Marketplace***

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung X3→ Z = $(0.358)^2$ = 0.128164

Pengaruh tidak langsung X3→ Y → Z = $(0.295)^2$ = 0.087025

Total = 0.174724+0.091809 = 0,215189

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat melakukan pembelian tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *direct effect* yakni 0.128164 > dari nilai *indirect effect* sebesar 0.087025, maka berarti $H0_3$ diterima dan $H_3$ ditolak.

Adapun besarnya pengaruh total secara keseluruhan adalah sebesar 0,215189.

**d. Pengaruh Kondisi Fasilitas terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Digital Marketplace***

Pengaruh langsung variabel kondisi fasilitas terhadap perilaku pembelian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung X4→ Z = $(0.139)^2$ = 0.019321

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hanya ada pengaruh langsung dan tidak Ada pengaruh tidak langsung sesuai kerangka penelitian ini. Adapun besarnya pengaruh kondisi fasilitas adalah sebesar 0.019321.

**e. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Digital Marketplace***

Pengaruh langsung variabel niat melakukan pembelian terhadap perilaku pembelian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung Y→ Z = $(0.747)^2$ = 0.558009

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hanya ada pengaruh langsung dan tidak ada pengaruh tidak langsung sesuai model yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian melalui *digital marketplace* adalah sebesar 0.558009.

Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diringkaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.17**
**Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

| | | | ***Direct effect*** | ***Indirect effect*** | **Kesimpulan** |
|---|---|---|---|---|---|
| Z | <--- | x1 | 0.174724 | 0.091809 | *Direct Effect > Indirect Effect* |
| Z | <--- | x2 | 0.024649 | 0.012544 | *Direct Effect > Indirect Effect* |
| Z | <--- | x3 | 0.128164 | 0.087025 | *Direct Effect > Indirect Effect* |

*Sumber: Data Diolah, 2019*

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh Ekpektasi Kinerja Terhadap Niat Melakukan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekpektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat muslim dalam melakukan pembelian melalui *digital marketplace.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM menggunakan Amos memenuhi kriteria dan nilai probabilitinya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seorang muslim bahwa penggunaan *digital*

*marketplace* akan berguna untuk aktivitas, lebih cepat, meningkatkan produktivitas, dan peluang yang lebih besar untuk aktivitas pembelian produk halal maka semakin tinggi pula niat melakukan pembelian *online* melalui *digital marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shrafat Ali Sair dan Rizwan Qaiser Danish (2018) yang berjudul "*Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers"* dan penelitian Ragil Muhammad Kamal dan Elvira Azis (2015) yang berjudul "*Internet Technology Adoption by Consumer MSMEs to Online Shopping (Study at Tokopedia in 2015)".* Kedua penelitian ini menunjukkan ekpektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

Kinerja merupakan bentuk atau cara individu dalam mengaktualisasikan diri. Kinerja merupakan bentuk nyata dari nilai, kepercayaan, dan pemahaman yang dianut serta dilandasi prinsip-prinsip moral yang kuat dan dapat menjadi motivasi untuk melahirkan karya bermutu (Hakim, 2006: 12). Penilaian kinerja harus dilakukan sebagai hamba maupun sebagai pekerja. Karena Allah menyuruh kita untuk melakukan hal itu. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat At taubah ayat 105:

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya: *"Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."* (QS. At-taubah [9]: 105).

### 4.4.2 Pengaruh Ekpektasi Kinerja Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Melakukan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Niat melakukan pembelian muslim dalam penelitian ini berhasil memediasi hubungan antar ekpektasi kinerja dan perilaku pembelian muslim melalui *digital marketplace.* Secara tidak langsung, variabel ekpektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui *digital marketplace* dengan niat melakukan pembelian sebagai variabel *intervening* berdasarkan uji sobel. Namun nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung variabel ekpektasi kinerja terhadap perilaku pembelian melalui niat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh priyadi, Daryanto, dan hermadi (2017) yang berjudul "*perilaku penggunaan portal e-office dibank XYZ dengan pendekatan model UTAUT*". Penelitian ini menunjukkan ekpektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui mediasi niat berperilaku.

### 4.4.3 Pengaruh Ekpektasi Usaha terhadap Niat Melakukan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekpektasi usaha tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat muslim dalam melakukan pembelian melalui *digital marketplace.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM menggunakan Amos tidak memenuhi kriteria dan nilai probabilitinya lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin seorang merasa *digital marketplace* mudah dimengerti, terampil, mudah digunakan, dan mudah diakses, tidak mempengaruhi niat muslim untuk melakukan pembelian *online* melalui *digital marketplace.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita (2018) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan *E-Commerce* XYZ Menggunakan Model UTAUT *(Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)"* yang menyatakan ekpektasi usaha tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiat dan Samadi (2017) yang berjudul "*Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing"* dan penelitian Ramantoko, Maya, dan Ariyanti (2015) yang berjudul "*Early Adoption Characteristic of Consumers': A Behavioral Intention to Use Home Digital Services in nIndonesia".* Kedua

penelitian ini menunjukkan ekpektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

### 4.4.4 Pengaruh Ekpektasi Usaha Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Niat Melakukan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Niat melakukan pembelian muslim dalam penelitian ini berhasil memediasi hubungan antar ekpektasi usaha dan perilaku pembelian muslim melalui *digital marketplace.* Secara tidak langsung, variabel ekpektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui *digital marketplace* dengan niat melakukan pembelian sebagai variabel *intervening* berdasarkan uji sobel. Namun nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung variabel ekpektasi usaha terhadap perilaku pembelian melalui niat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sedana dan St. Wisnu Wijaya (2009) yang berjudul "*Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experential E-Learning Of Sanata Dharma University*". Penelitian ini menunjukkan ekpektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui niat berperilaku. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Priyadi, Daryanto, dan hermadi (2017) yang berjudul "*perilaku penggunaan portal e-office di bank XYZ dengan pendekatan model UTAUT*". Penelitian ini menunjukkan ekpektasi

usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui mediasi niat berperilaku.

### 4.4.5 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Melakukan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat muslim dalam melakukan pembelian melalui *digital marketplace.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM menggunakan Amos memenuhi kriteria dan nilai probabilitinya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar dorongan, dukungan dan saran dari lingkungan sosial, keluarga, dan teman untuk aktivitas pembelian produk halal maka semakin tinggi pula niat muslim dalam melakukan pembelian *online* melalui *digital marketplace.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alshehri and Meziane (2015) yang berjudul "*The Impact of Social Influence and Third Party Endorsement on Online Shopping in Saudi Arabia"* dan penelitian Ragil Muhammad Kamal dan Elvira Azis (2015) yang berjudul "*Internet Technology Adoption by Consumer MSMEs to Online Shopping (Study at Tokopedia in 2015)".* Kedua penelitian ini menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

### 4.4.6 Pengaruh (*Social Influence*) Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Melakukan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Niat melakukan pembelian muslim dalam penelitian ini berhasil memediasi hubungan antar pengaruh sosial dan perilaku pembelian muslim melalui *digital marketplace.* secara tidak langsung, variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui *digital marketplace* dengan niat melakukan pembelian sebagai variabel *intervening* berdasarkan uji sobel. Namun nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung variabel pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian melalui niat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sedana dan St. Wisnu Wijaya (2009) yang berjudul "*Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experential E-Learning Of Sanata Dharma University*". Penelitian ini menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui niat berperilaku.. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyadi, Daryanto, dan hermadi (2017) yang berjudul "*perilaku penggunaan portal e-office dibank XYZ dengan pendekatan model UTAUT*". Penelitian ini menunjukkan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan melalui mediasi niat berperilaku.

### 4.4.7 Pengaruh Kondisi Fasilitas Terhadap perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat muslim dalam melakukan pembelian melalui *digital marketplace.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM menggunakan Amos tidak memenuhi kriteria dan nilai probabilitinya lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa memiliki sumber daya berupa hp/laptop dan jaringan internet, pengetahuan, teknis penggunaan *digital marketplace*, tidak mempengaruhi muslim untuk melakukan pembelian *online* melalui *digital marketplace.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kiat dan Samadi (2017) yang berjudul "*Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing".* Penelitian ini menunjukkan ekpektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanna Christina dan Usep Suhud (2018) yang berjudul *"Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM*" penelitian ini menunjukkan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan.

### 4.4.8 Pengaruh Niat Melakukan Pembelian Terhadap perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat melakukan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap niat muslim dalam melakukan pembelian melalui *digital marketplace.* Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM menggunakan Amos memenuhi kriteria dan nilai probabilitinya lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seorang muslim bahwa penggunaan *digital marketplace* akan berguna untuk aktivitas, lebih cepat, meningkatkan produktivitas, dan peluang yang lebih besar untuk aktivitas pembelian produk halal maka semakin tinggi pula akan melakukan pembelian *online* melalui *digital marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Christina dan Suhud (2018) yang berjudul "*Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM* " dan penelitian Kamal dan Azis (2015) yang berjudul "*Internet Technology Adoption by Consumer MSMEs to Online Shopping (Study at Tokopedia in 2015)".* Kedua penelitian ini menunjukkan niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaa.

Niat merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen muslim dalam melakukan setiap kegiatan. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam

Bukhari *rahimahullah* dalam kitab Shahih-nya Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda sebagai berikut (Al-Bukhari, 2003: 7):

قَالَ عَلْقَمَةُ رَحِمَهُ االله تَعَالَى : "سَمِعْتُ عُمَرَبْنَ الخَطَّابِ يَقُوْلُ عَلَى الْمِنْبَرِ : سَمِعْتُ رَسُوْلُ آلله صلى الله عليه وسلم يَقُوْلُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ حِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيْبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٌ يَنْكِحُهَا فَحِجْرَتَهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: “*Al-Qamah* rahimahullah *berkata, Aku mendengar Umar bin Khattab yang sedang berada di atas mimbar berkata, Aku mendengar Rasulullah* shallallahu ‘alaihi wa sallam *bersabda, Sesungguhnya amalan itu tergantung dengan niatnya Dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang dia niatkan. Barangsiapa yang hijrahnya karena dunia yang ingin ia dapatkan atau karena perempuan yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya untuk apa yang ia tujukan*” [HR. Bukhari].

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam pembelian produk halal melalui *digital marketplace* dipengaruhi:

1. Secara langsung ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*behavioral intention*). Sedangkan ekpektasi usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh siginifikan terhadap niat melakukan pembelian (*behavioral intention*). Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*). Dan niat melakukan pembelian (*behavioral intention*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*).
2. Secara tidak langsung ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa menggunakan model UTAUT 2 untuk melihat perilaku muslim dalam penggunaan *digital marketplace* menggunakan pendekatan yang berbeda dan difokuskan kepada salah satu *digital marketplace* yang lebih signifikan untuk digunakan oleh konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk halal. Pada penelitian ini hanya fokus membahas tentang perilaku muslim dalam penggunaan *digital marketplace* untuk melakukan pembelian produk halal menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang telah dimodifikasi menjadi lebih sederhana dan hanya melibatkan 10 *digital marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2019.
2. Diharapkan kepada pihak *marketplace*, pegiat teknologi, pelaku usaha digital, dan para akademisi secara bersama-sama dapat melakukan akselerasi, memeberi dukungan, melakukan transformasi usaha konvensional yang berbasis syariah menjadi berbasis digital, sehingga muslim dapat memenuhi kebutuhannya terhadap produk halal yang sesuai dengan kepercayaannya. Dari hasil penelusuran pada data yang ditemukan penulis bahwa di antara 49 *digital marketplace* yang paling banyak dikunjung pada tahun 2019 belum ada

yang mendeklarasikan dirinya dengan *digital marketplace* berbasis *syariah.*

3. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkat kinerjanya dalam menyediakan atau memfasilitasi muslim. Dari penelitian ini diketahui bahwa ekpektasi kinerja dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat melakukan pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*behavioral intention*). Hal ini mempengaruhi minat beli yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk halal melalui *digital marketplace* (*use behavior*). Dengan demikian *marketplace* akan menjadi lebih bermanfaat bagi konsumen muslim.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# DAFTAR PUSTAKA


Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad ibn Ismail. 2003. *Shahih Bukhari*, Beirut: Darul Fikri.

Alshehri, Haya., dan Farid Meziane. 2015. The Impact of Social Influence and Third Party Endorsement on Online Shopping in Saudi Arabia. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 1 (9).

Anandas, Melinda. 2018. *Beradaptasi dengan Era Disrupsi*. Diakses pada tanggal 7 April 2019, dari www.kompasiana.com.

Arifin, Johar. 2008. *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Assadi, Djamchid. 2003. Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. *Cahiers du CEREN*, 5 (2). Diakses pada tanggal 13 September 2018, http//:www.researchgate.net/publication/

Auliya, Nia. 2018. *Penerapan Model Unified Theory oAcceptance and Use of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Battaglia, Michael p. 2008. *Non Probability Sampling Encyclopedya of survey research method*. Sage publication. Diakses pada tanggal 15 September 2018, dari https://edge.sagepub.com/system/files/Ch5NonprobabilitySampling.pdf.

Chang, H. H. dan Wong, K. H. 2010. Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & Management*, 47(262).

Christina, Hanna., Usep Suhud dan Mohammad Rizan (2018), Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek *Online* dengan TAM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6(1).

Cobbleweb. 2019. *13 Marketplace Features That Will Delight Your Users.* Diakses pada tanggal 13 September 2019, dari https://www.cobbleweb.co.uk/marketplace-solutions/key-features-list/.

Datareportal. 2019. *Digital 2019: Indonesia*. Diakases tanggal 1 Januari 2019, dari https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia.

Davis, Nicholas. 2015. *5 Ways Of Understanding The Fourth Industrial Revolution. Diakses pada* tanggal 24 maret 2019 https://www.weforum.org.

Deloitte dan Noortel. 2015. *The Digital Islamic Services landscape Uncovering the Digital Islamic Services opportunity for the Middle East and the World*. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019, dari www.iedcdubai.ae.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Mutiara Qolbu Salim.

Desilver, Drew., dan David Masci. 2017. World's *Muslim Population More Widespread Than You Might Think.* Diakses pada tanggal 5 Januari 2019, dari www.pewresearch.org.

Dwitawati, Ima. 2009. The Study of Innovation Diffusion Theory and UTAUT to Explore the Teacher Influencing Faktor of MOODLE Learning Integration. *Institute of information and society, National United University*.

Fitria, Tira Nur. 2017. Jual Beli Online (*Online Shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1).

Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perhubungan dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset dan Bisnis Indonesia (*JRBI), 2(2).

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.

Handayani, Trie., dan Sudiana. 2017. Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta*). Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(10).

Hassan, Siti Hasnah, Malliga Marimuthu, dan Ernest Cyril De Run. 2013. Conceptualizing Convergence and Divergence of Muslim Consumption Behaviour in Malaysia. *Indian Journal Of Management Science* (IJMS), 3(4).

Hashim, Nurhidayah Muhammad., Nur Nafhatun Md Shariff, Siti Fatahiah Mahamood, Hanifah Musa Fathullah Harun, Mohd Solahuddin Shahruddin, Azri Bhari. 2016. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference* (INHAC 2016).

Howe, Neil. 2014. *"Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2)"*. Forbes. Diakses tanggal 2 Oktober 2018.

Iprace. 2019. *Peta e-commerce Indonesia.* Diakes pada tanggal 4 Januari 2019, dari https://iprice.co.id.

Kadri, Trihono. 2018. *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Kana, Any Agus. 2019. *Impek Media Sosial pada Konsumen dan Pemasar.* diakses pada tanggal 1 Maret 2019, dari https://www.bernas.id/66810-impak-media-sosial-pada-konsumen-dan-pemasar.html.

Kiat, Yap Ching., dan Behrang Samadi. 2017. Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4).

Krismadinataa, Yezi Arnoviab., Syahrilc dan Yahfizhamd. 2018. Kontribusi Ekspektasi Kinerja, Usaha, Faktor Sosial dan Fasilitas terhadap Sikap Operator Sistem Informasi. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi.*

Kurniawan, Andry Redima., Indrawati dan Tjahjono Djatmiko. 2016. Analysis of Factors of Consumer Intention Using Go-Jek Application. *e-Proceeding of Management,* 3(3).

Laras, Azaria Anggana. 2018. *Tiga Celah Pengembangan E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2019, dari https://katadata.co.id.

Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, 2016. *Management Information System Managing The Digital Firm Global Edition*, 14th Edition. United States: Pearson Education.

Lipka, Michael. 2017. *Muslims And Islam: Key Findings in the U.S. and Around the World*. American Islamic Forum for Democrasi (AIFD). Diakses pada tanggal 5 April 2019, dari https://aifdemocracy.org/august-2017-muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/

Muhammad, Mohd Zulkifli., Mohd Syakir, Azwan Abdullah, dan Nasrul Hisyam. 2018. Reevaluation of Assumptions in Islamic Economics: A Preliminary Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10).

Maulidizen, Ahmad., dan Mohammad Taqiuddin Mohammad. 2018. A Critical Analysis Of Islamic Economic Opportunities And Challenges In Globalizational Era. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam,* 7(2).

Mediyanto, Beni., dan Irfan Mahendra. 2017. Penerapan Metode Utaut Untuk Memprediksi Behavioral Intentions User dalam Menggunakan Aplikasi Zabbix. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(1).

Melyani. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Konsumen *E-Commerce* Zoya Menggunakan Model UTAUT (*Unified Theory Acceptance And Use Technology*) Study Kasus pada Zoya Toko *Online* Hijab dan Busana Muslim. *Seminar Nasional Teknologi 2018*. Diakses pada tanggal 7 April 2019, dari https://jurnal.teknikunkris.ac.id/index.php/SEMNASTEK/article/view/102/97.

Mckinsey and Company. 2018. *The Digital Archipelago: How Online Commerce Is Driving Indonesia's Economic Development*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2019, dari www.mckinsey.com.

Moore, Gary C dan Izak Benbasat. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *The Institute of Management Sciences Information Sistems Research*, 2(3).

Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mustaqim, Rizki Nanda., Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7).

Nugrahaningsih, Widi., dan Mira Erlinawati. 2017. Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Serambi Hukum*,11 (1).

Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Pekerti, Retno Dyah., dan Eliada Herwiyanti. 2018. Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif

Syariah Madzhab Asy-Syafi'i. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* (JEBA), 2(2).

Perreault, William D., Joseph P. Cannon, dan Jerome McCarthy. *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. Diakses pada tanggal 3 Februari 2019, dari https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Essentials-Of-Marketing-William-D.-Perreault-Joseph-P.-Cannon-And-E.-Jerome-Mccarthy.pdf

Priyadi, Robi., Arief Daryanto, dan Irman Hermadi. 2017. Perilaku Penggunaan Portal *E-office* di Bank XYZ Dengan Pendekatan Model UTAUT. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2).

Putri, Salma Nabella., dan Maya Ariyanti. 2018. Factors Affecting Consumer Buying Interest In Buying Products Online At Lazada Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 5(2).

Ramantoko, Gadang,. Gioliano Putra Maya, Mery Ariyanti, dan Novi Sianturi. 2015. Early Adoption Characteristic of Consumers': A Behavioral Intention to Use Home Digital Services in Indonesia. *International Seminar and Conference on Learning Organization* (ISCLO), 2352-5398. Diakses pada tanggal 15 Januari 2019, dari https://www.atlantis-press.com/proceedings/isclo-15/25852589.

Reuters, Thomson. 2018. *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2019, dari www.salaamgateway.com.

Reuters, Thomson dan Dinarstandard. 2015. *Digital Islamic Economy Special Focus Brief on The Digital Islamic Consumer Services*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2019, dari www.dinarstandard.com.

Rosyadi, Slamet. 2018. *Revolusi Industri 4.0: Peluang dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman.

Salim, Munir. 2017. Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*, 6(2).

Sair, Shrafat Ali., dan Rizwan Qaiser Danish (2018), Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 12(2).

Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sayogo, Djoko Sigit. 2018. Keterlacakan online untuk informasi produk halal: persepsi konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islam*, 9(1).

Sedana, Gusti Nyoman., dan St. Wisnu Wijaya. 2009. Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experential E-Learning Of Sanata Dharma University. *Journal of Information Systems*, 5(2).

Sfenrianto, Ivan Oliver, dan Ario Christiano. 2018. Impact of E-Service on Customer Loyalty in Marketplace in Indonesia. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology,* 96(20).

Sung, T.K. 2017. Industri 4.0: a Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change Journal*, 1(6).

Susiawati, Wati. 2017. Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2).

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Cet. 20.

Sumadi. 2018. Measuring The Customer Satisfaction of Economic Capitalis Theory. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* (IJEBAR), 2(2).

Susafa'ati. 2015. Pengukuran Kepuasan Penggunaan Aplikasi LSD Air Freight Cargo dengan Metode UTAUT. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9(2).

Venkatesh, V. and Morris, M. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions?. *MIS Quarterly*, 24(1).

Venkatesh, V. & Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2).

Venkatesh, V., dan M. G. Morris. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 (1).

Venkatesh, V., Morris, V. M., Davis, G.B. dan Davis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3).

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. 2012. Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1).

Wahidmurni. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Waluyo, Minto. 2016. *Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi SEM*. UPN Veteran: Jawa Timur.

Widagdo, Putut Pamilih., Ramadiani, dan Tony Dwi Susanto. The effect of task technology fit toward individual performance on the Generation X (1956–1980) using information technology. *Internasional Conference on Science in Information Technology* (ISCITech). Diakses pada tanggal 19 Maret 2019, dari https://ieeexplore.ieee.org.

Win, Hla Theing., dan Muhammad Tahir Januari. 2016, Muslim Consumers' Online Purchase Intention towards Islamic Fashion Products: A Clothing. *International Islamic University, Selangor, Malaysia,* 1(2).

Yahya, Muhammad., 2018. *Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia.* Orasi Ilmiah Professor Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Universitas Negeri Makassar Tanggal 14 Maret 2018. Disampaikan Pada Sidang Terbuka Luar Biasa Senat Universitas Negeri Makassar. Diakses pada tanggal 10 Januari 2019, dari http://eprints.unm.ac.id/6456/1/.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

## KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,
*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Halal Melalui *Digital Marketplace*. Mohon berkenan kiranya bagi anda untuk meluangkan waktu mengisi setiap pertanyaan yang saya sertakan. Semua data yang anda berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan bukan untuk tujuan spesifik lainnya. Data yang anda berikan hanya dapat diakses oleh peneliti, dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini bersifat sukarela. Silahkan dibaca dan diisi sesuai kondisi aktual dan pengalaman pribadi anda. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang anda berikan. *Jazakumullahu Khairan katsiran.*

Hormat Kami,

Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Ima Dwitawati, M.B.A
Peneliti : Khairunnisak

**1. Data Pribadi (*Personal Traits*)**

Nama :

Jenis kelamin :

- ☐ Laki-laki-laki
- ☐ Perempuan

1. Apakah anda sudah berpengalaman dalam menggunakan *digital marketplace*?
   - ☐ sudah berpengalaman
   - ☐ belum berpengalaman
2. Saya menggunakan *digital marketplace* atas kemauan dari….
   - ☐ saya sendiri
   - ☐ orang lain
3. Waktu yang saya habiskan untuk mengakses situs pembelian *online* melalui *digital marketplace* adalah....
   - ☐ kurang dari 1 jam
   - ☐ jam
   - ☐ jam
   - ☐ jam dan > 4 jam
4. Fasilitas *digital marketplace* (aplikasi) yang sering saya gunakan untuk membeli produk halal (boleh dijawab lebih dari satu)
   - ☐ Tokopedia
   - ☐ Shopee
   - ☐ Lazada

- ☐ Blibli
- ☐ Orami
- ☐ Bhinneka
- ☐ JD ID
- ☐ Blanja
- ☐ Zalora
- ☐ yang lain : …..

5. Produk yang pernah saya beli melalui fasilitas *digital marketplace*…. (boleh dijawab lebih dari satu)
   - ☐ Makanan halal
   - ☐ Pakaian islami
   - ☐ Obat-obatan halal
   - ☐ Kosmetik halal
   - ☐ produk lain...

**Keterangan Alternatif Jawaban**

| | |
|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | : 1 |
| Tidak Setuju | : 2 |
| Kurang Setuju | : 3 |
| Setuju | : 4 |
| Sangat Setuju | : 5 |

جامعة الرانري
AR-RANIRY

| No | Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| A. | **Ekpektasi Kinerja *(Performance Ekpectancy)*** | | | | | |
| 1. | Saya akan menemukan fasilitas *digital marketplace* yang berguna untuk aktivitas pembelian produk halal yang saya butuhkan | | | | | |
| 2. | Menggunakan fasilitas *marketplace* memungkinkan saya untuk melakukan pembelian produk halal secara lebih cepat | | | | | |
| 3. | Menggunakan fasilitas *digital marketplace* memperbaiki produktivitas saya dalam membeli produk halal | | | | | |
| 4. | Jika saya menggunakan fasilitas *digital marketplace*, maka saya memiliki peluang yang lebih besar untuk mencari produk halal yang saya butuhkan dalam waktu yang relatif singkat | | | | | |
| **B.** | **Ekspektasi Usaha *(Effort Expectancy)*** | | | | | |
| 1. | Saya mengerti dengan jelas ketika berinteraksi dengan penjual di *digital marketplace* | | | | | |
| 2. | Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan fasilitas *digital marketplace* untuk membeli produk halal | | | | | |
| 3 | Saya akan menemukan *digital* | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| | *marketplace* yang mudah digunakan dalam aktivitas saya membeli produk halal | | | | | |
| 4. | Belajar untuk mengakses *digital marketplace* untuk aktivitas pembelian produk halal adalah mudah bagi saya | | | | | |
| **C.** | **Pengaruh Sosial *(Social Influence)*** | | | | | |
| 1. | Orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya seharusnya menggunakan fasilitas *digital marketplace* untuk membeli produk halal | | | | | |
| 2. | Orang mempengaruhi perilaku saya berfikir bahwa saya semestinya menggunakan *digital marketplace* untuk membeli produk halal | | | | | |
| 3. | Orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan kepada saya untuk menggunakan fasilitas *digital marketplace* ketika membeli produk halal | | | | | |
| 4. | Dorongan dari teman meningkatkan keinginan saya dalam membeli produk halal melalui fasilitas *digital marketplace* | | | | | |
| 5. | Lingkungan sosial mendukung saya dalam menggunakan fasilitas digital marketplace untuk membeli produk halal | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| **D.** | **Kondisi Fasilitas *(Facilitating Conditions)*** | | | | | |
| 1. | Saya memiliki sumber daya berupa hp/laptop dan jaringan internet yang memadai untuk membeli produk halal menggunakan fasilitas *digital marketplace* | | | | | |
| 2. | Saya memiliki pengetahuan bahwa *digital marketplace* yang saya gunakan untuk membeli produk halal telah memenuhi rambu-rambu syariah yang terdiri dari: akad, syarat, rukun, hukum, administrasi pajak, dan audit. | | | | | |
| 3. | Menurut saya, diperlukan dukungan teknis penggunaan fasilitas *digital marketplace* berupa fitur chat untuk memastikan produk sesuai dengan spesifikasi | | | | | |
| **E.** | **Niat Pembelian Melalui *Digital Marketplace* (*Behavioral Intention To Use The Sistem*)** | | | | | |
| 1. | Saya berkeinginan untuk tetap menggunakan *digital marketplace* untuk membeli produk halal pada beberapa tahun lagi. | | | | | |
| 2. | Saya berencana tetap menggunakan *digital marketplace* untuk membeli produk halal pada beberapa tahun lagi. | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| **F.** | **Perilaku Pengguanaan (*Use Behavior*)** | | | | | |
| 1. | Saya mengunakan *digital marketplace* untuk transaksi kebutuhan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai seorang muslim. | | | | | |
| 2. | Saya sangat puas membeli produk halal melalui *digital marketplace.* | | | | | |
| 3. | Saya sering mengunakan *digital marketplace* untuk membeli produk halal | | | | | |
| 4. | Saya mengajak teman-teman untuk mengunakan *digital marketplace* dalam membeli produk halal. | | | | | |

جامعة الرانري
AR-RANIRY

**Lampiran 2: Hasil Olah Data**

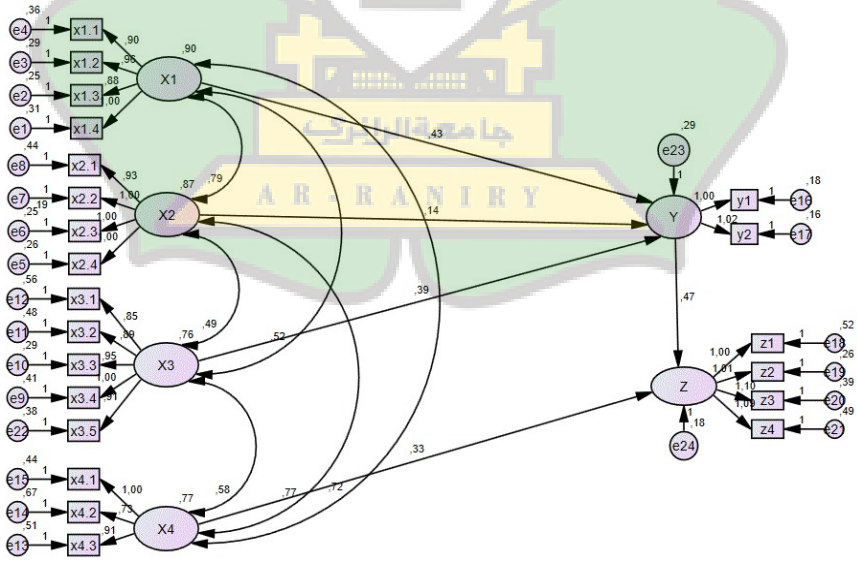
## HASIL OLAH DATA

### 1. Deskripsi Data

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Ekpektasi Kinerja | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.6968 | .92603 |
| Ekspektasi Usaha | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.7306 | .95704 |
| Pengaruh Sosial | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.4446 | .85927 |
| Kondisi Fasilitas | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.8029 | .88544 |
| Niat Pembelian | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.6689 | 1.00937 |
| Perilaku pengguanaan | 296 | 1.00 | 5.00 | 3.4206 | .91760 |
| Valid N (listwise) | 296 | | | | |

### 2. Hasil Pengujian Sebelum Eliminasi



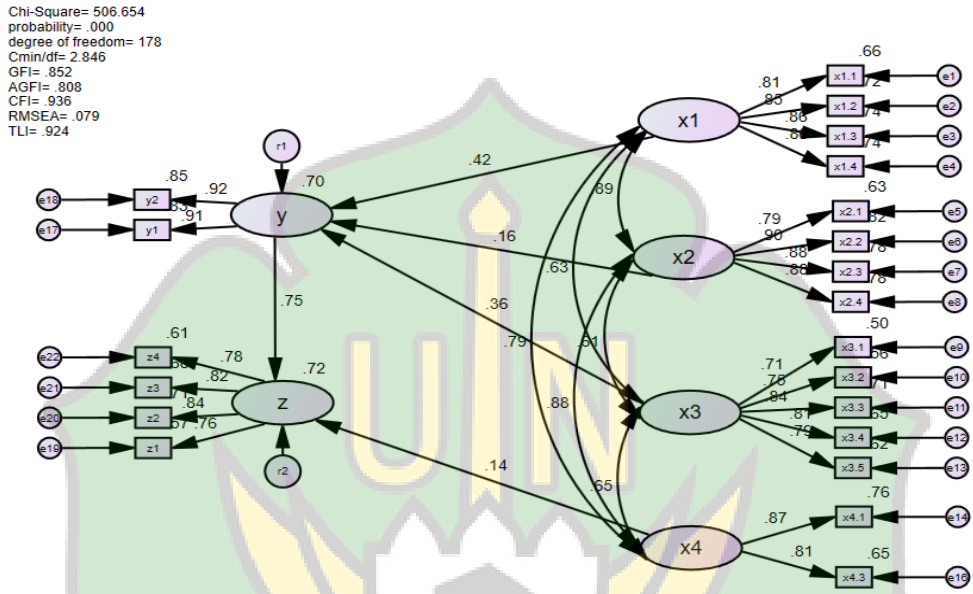
***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y | <--- | X1 | ,429 | ,122 | 3,507 | *** | par_17 |
| Y | <--- | X2 | ,139 | ,121 | 1,152 | ,249 | par_18 |
| Y | <--- | X3 | ,391 | ,065 | 6,034 | *** | par_19 |
| Z | <--- | X4 | ,335 | ,092 | 3,625 | *** | par_20 |
| Z | <--- | Y | ,471 | ,083 | 5,700 | *** | par_21 |
| x1.4 | <--- | X1 | 1,000 | | | | |
| x1.3 | <--- | X1 | ,885 | ,046 | 19,270 | *** | par_1 |
| x1.2 | <--- | X1 | ,958 | ,049 | 19,366 | *** | par_2 |
| x1.1 | <--- | X1 | ,903 | ,051 | 17,645 | *** | par_3 |
| x2.4 | <--- | X2 | 1,000 | | | | |
| x2.3 | <--- | X2 | ,999 | ,047 | 21,369 | *** | par_4 |
| x2.2 | <--- | X2 | 1,004 | ,045 | 22,454 | *** | par_5 |
| x2.1 | <--- | X2 | ,934 | ,054 | 17,425 | *** | par_6 |
| x3.4 | <--- | X3 | 1,000 | | | | |
| x3.3 | <--- | X3 | ,947 | ,059 | 15,924 | *** | par_7 |
| x3.2 | <--- | X3 | ,888 | ,065 | 13,683 | *** | par_8 |
| x3.1 | <--- | X3 | ,851 | ,068 | 12,469 | *** | par_9 |
| x4.3 | <--- | X4 | ,911 | ,065 | 14,103 | *** | par_10 |
| x4.2 | <--- | X4 | ,733 | ,071 | 10,333 | *** | par_11 |
| x4.1 | <--- | X4 | 1,000 | | | | |
| y1 | <--- | Y | 1,000 | | | | |
| y2 | <--- | Y | 1,017 | ,042 | 24,420 | *** | par_12 |
| z1 | <--- | Z | 1,000 | | | | |
| z2 | <--- | Z | 1,007 | ,070 | 14,427 | *** | par_13 |
| z3 | <--- | Z | 1,100 | ,077 | 14,250 | *** | par_14 |
| z4 | <--- | Z | 1,092 | ,081 | 13,546 | *** | par_15 |
| x3.5 | <--- | X3 | ,911 | ,060 | 15,070 | *** | par_16 |

***Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default model)***

| | | | Estimate |
|---|---|---|---|
| Y | <--- | X1 | ,426 |
| Y | <--- | X2 | ,135 |
| Y | <--- | X3 | ,358 |
| Z | <--- | X4 | ,359 |
| Z | <--- | Y | ,552 |
| x1.4 | <--- | X1 | ,863 |
| x1.3 | <--- | X1 | ,860 |
| x1.2 | <--- | X1 | ,858 |
| x1.1 | <--- | X1 | ,820 |
| x2.4 | <--- | X2 | ,878 |
| x2.3 | <--- | X2 | ,881 |
| x2.2 | <--- | X2 | ,906 |
| x2.1 | <--- | X2 | ,795 |
| x3.4 | <--- | X3 | ,807 |
| x3.3 | <--- | X3 | ,840 |
| x3.2 | <--- | X3 | ,748 |
| x3.1 | <--- | X3 | ,704 |
| x4.3 | <--- | X4 | ,745 |
| x4.2 | <--- | X4 | ,616 |
| x4.1 | <--- | X4 | ,797 |
| y1 | <--- | Y | ,914 |
| y2 | <--- | Y | ,924 |
| z1 | <--- | Z | ,751 |
| z2 | <--- | Z | ,848 |
| z3 | <--- | Z | ,820 |
| z4 | <--- | Z | ,786 |
| x3.5 | <--- | X3 | ,790 |

### 3. Hasil Pengujian Setelah Eliminasi



***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y | <--- | x1 | .469 | .132 | 3.562 | *** | par_22 |
| Y | <--- | x2 | .173 | .124 | 1.393 | .163 | par_23 |
| Y | <--- | x3 | .457 | .077 | 5.932 | *** | par_24 |
| Z | <--- | x4 | .119 | .073 | 1.635 | .102 | par_25 |
| Z | <--- | Y | .646 | .082 | 7.928 | *** | par_26 |
| x1.1 | <--- | x1 | 1.000 | | | | |
| x1.2 | <--- | x1 | 1.058 | .062 | 16.985 | *** | par_1 |
| x1.3 | <--- | x1 | .989 | .057 | 17.359 | *** | par_2 |
| x1.4 | <--- | x1 | 1.115 | .065 | 17.143 | *** | par_3 |
| x2.1 | <--- | x2 | 1.000 | | | | |
| x2.2 | <--- | x2 | 1.077 | .059 | 18.323 | *** | par_4 |
| x2.3 | <--- | x2 | 1.077 | .061 | 17.554 | *** | par_5 |
| x2.4 | <--- | x2 | 1.079 | .062 | 17.323 | *** | par_6 |
| x3.1 | <--- | x3 | 1.000 | | | | |
| x3.2 | <--- | x3 | 1.046 | .086 | 12.218 | *** | par_7 |
| x3.3 | <--- | x3 | 1.114 | .083 | 13.385 | *** | par_8 |
| x3.4 | <--- | x3 | 1.172 | .094 | 12.454 | *** | par_9 |
| x3.5 | <--- | x3 | 1.065 | .088 | 12.114 | *** | par_10 |
| x4.1 | <--- | x4 | 1.000 | | | | |
| x4.3 | <--- | x4 | .902 | .056 | 16.075 | *** | par_11 |
| y1 | <--- | Y | 1.000 | | | | |
| y2 | <--- | Y | 1.017 | .041 | 24.739 | *** | par_18 |
| z1 | <--- | Z | 1.000 | | | | |
| z2 | <--- | Z | .994 | .069 | 14.398 | *** | par_19 |
| z3 | <--- | Z | 1.098 | .076 | 14.385 | *** | par_20 |
| z4 | <--- | Z | 1.083 | .080 | 13.555 | *** | par_21 |

***Standardized Regression Weights: (Group Number 1 - Default model)***

| | | | Estimate |
|---|---|---|---|
| Y | <--- | x1 | .418 |
| Y | <--- | x2 | .157 |
| Y | <--- | x3 | .358 |
| Z | <--- | x4 | .139 |
| Z | <--- | Y | .747 |
| x1.1 | <--- | x1 | .811 |
| x1.2 | <--- | x1 | .847 |
| x1.3 | <--- | x1 | .859 |
| x1.4 | <--- | x1 | .859 |
| x2.1 | <--- | x2 | .791 |
| x2.2 | <--- | x2 | .904 |
| x2.3 | <--- | x2 | .883 |
| x2.4 | <--- | x2 | .881 |
| x3.1 | <--- | x3 | .705 |
| x3.2 | <--- | x3 | .751 |
| x3.3 | <--- | x3 | .842 |
| x3.4 | <--- | x3 | .806 |
| x3.5 | <--- | x3 | .787 |
| x4.1 | <--- | x4 | .870 |
| x4.3 | <--- | x4 | .805 |
| y1 | <--- | Y | .909 |
| y2 | <--- | Y | .919 |
| z1 | <--- | Z | .756 |
| z2 | <--- | Z | .843 |
| z3 | <--- | Z | .824 |
| z4 | <--- | z | .784 |

***Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

| | x4 | x3 | x2 | x1 | y | Z |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Y** | .000 | .358 | .157 | .418 | .000 | .000 |
| **Z** | .139 | .000 | .000 | .000 | .747 | .000 |

***Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)***

| | x4 | x3 | x2 | x1 | y | Z |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Y** | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| **Z** | .000 | .268 | .117 | .313 | .000 | .000 |

جامعة الرانري
AR-RANIRY