

# ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI EFEK PANDEMI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL PADA UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN PENDEKATAN KERANGKA MASLAHAH

KURNIA HARDI

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: [kurnia.hardi@gmail.com](mailto:kurnia.hardi@gmail.com)

## *Abstract*

*This study aims to analyze the influence of masalah and technology acceptance on the actual purchase of halal food products through the adoption of online transactions. The research is based on risk-return perception, planning behavior theory, technology acceptance model and elements of Najjar's masalah model, namely, faith, basic needs rights, self, education, offspring, social entities, property, and the environment. The study examines the effects of masalah variables, technology acceptance, perceived risk-reward, and halal labeling on actual purchases of halal food through the adoption of online transactions as a moderating variable. Sampling using non-probability with purposive technique. Research is a field study with quantitative methods. The instrument used a questionnaire with valid data from 89 respondents and processed using SEM-PLS. From the results, it was found that perceived masalah and technology acceptance affect the actual purchase of halal food products with online transaction adoption as a moderating variable. The novelty of the research lies in empirically proving the role of digital technology adoption as a moderating variable in the Islamic decision-making process based on the Maqashid framework.*

**Keywords:** Masalah, Online Transactions, Halal Food

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masalah dan penerimaan teknologi terhadap pembelian aktual produk makanan halal melalui adopsi transaksi online. Penelitian berdasarkan persepsi risiko-keuntungan, teori perilaku berencana, model penerimaan teknologi dan elemen model masalah Najjar, yaitu, iman, hak kebutuhan dasar, diri sendiri, pendidikan, keturunan, entitas sosial, harta, dan lingkungan hidup. Penelitian menguji efek variabel masalah, penerimaan teknologi, persepsi risiko-keuntungan, dan label halal terhadap pembelian aktual makanan halal melalui adopsi transaksi online sebagai variabel moderasi. Sampling menggunakan non-probabilitas dengan teknik purposif. Penelitian adalah studi lapangan dengan metode kuantitatif. Instrumen memakai kuesioner dengan data valid berasal dari 89 responden dan diolah menggunakan SEM-PLS. Dari hasil, ditemukan bahwa persepsi masalah dan penerimaan teknologi berpengaruh terhadap pembelian aktual produk makanan halal dengan adopsi transaksi online sebagai variabel moderasi. Novelti penelitian terletak pada pembuktian empirik peran adopsi teknologi digital sebagai variabel moderasi dalam proses pengambilan keputusan Islami berdasarkan kerangka Maqashid.*

**Kata Kunci:** Masalah, Transaksi online, Makanan Halal

## PENDAHULUAN

Serangan pandemi Covid-19 menyebabkan reaksi dari berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial, penggunaan masker dan menjaga jarak serta anjuran rajin mencuci tangan, menjadi adaptasi kebiasaan baru, untuk memutus rantai penyebaran virus. Gerakan mencegah daripada mengobati terhadap pandemi Covid-19, menjadi pilihan utama (Zendrato, 2020). Kebijakan tersebut juga memberi dampak lain terhadap kehidupan

masyarakat. Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, namun juga sektor lainnya seperti pendidikan, ekonomi, pariwisata, dan sebagainya (Uddin et al., 2020). Dengan anjuran tinggal di rumah dan menghindari kerumunan, mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berinteraksi sosial, termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli untuk pemenuhan keperluan hidup bagi pribadi dan keluarga, seperti kebutuhan makanan dan minuman.

Puttaiah (2020) menambahkan bahwa ada lima faktor yang berperan merubah perilaku konsumen saat terjadi pandemi, yaitu 1) Peningkatan adopsi digital, di mana terjadi peralihan dari tatap muka kepada adopsi teknologi digital untuk kebutuhan sehari-hari termasuk dalam bertransaksi. 2) Perubahan pola mobilitas masyarakat, dari kurangnya penggunaan transportasi umum beralih kepada aktivitas lebih banyak dilakukan dari rumah. 3) Perubahan perilaku membeli berdasarkan nilai dan manfaat dengan menggunakan belanja online. 4) Kepedulian terhadap kesehatan meningkat, di mana adanya kesadaran menggunakan masker, mengkonsumsi makanan sehat, dibarengi dengan peningkatan kesadaran terhadap tingkat higienitas.

Perilaku konsumsi dalam Islam, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan mempertimbangkan ketentuan halal dan haram, dan bagaimana pola konsumsi itu dapat menciptakan masalah bagi individu dan masyarakat (Mustafar & Tamkin, 2013). Masalah merupakan segala bentuk orientasi individu dan kolektif yang memenuhi tiga unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek yang tidak menimbulkan kemudharatan (Ilyas, 2015).

Wakil presiden RI, Ma'ruf Amin, dalam Pembukaan Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) ke-7 tahun 2020 menjelaskan bahwa pandemik Covid-19 membuka jalan bagi industri produk halal Indonesia untuk bisa bersaing dengan barang konsumsi lainnya, di mana aspek kesehatan dan higienitas menjadi pertimbangan mutlak masyarakat dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang menjelaskan bahwa keluarga saat ini cenderung mengonsumsi makanan sehat dengan tujuan untuk menjaga imun tubuh di masa pandemi. Konsumsi makanan yang halal dan baik, dipercaya mampu menjaga imun tubuh (LIPI, 2020).

Sheth (2020) menyatakan bahwa teknologi berperan terhadap perubahan perilaku konsumsi, selain faktor lain seperti gaya hidup, akibat terjadinya bencana alam, dan perubahan regulasi. Kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital

terus meningkat (Setiawan, 2017). Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau broadband di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring, transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah akibat pandemi (APJII, 2020). Penyerapan Teknologi Informatika dan Komunikasi (TIK) melalui pemakaian ponsel pintar terus meningkat. Hal ini mendorong penggunaan internet semakin luas dan semakin berpengaruh terhadap transformasi aktivitas ekonomi dan sosial saat ini (Aslaksen, 2020).

Meluasnya intensitas transaksi pada ponsel pintar menghadirkan pengalaman baru bagi para pengguna dalam melakukan aktivitas jual beli melalui media sosial, terutama menggunakan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *e-commerce* (Guyen, 2020). Keunikan dari pengalaman menggunakan *e-commerce* merupakan kunci dari kesuksesannya, karena dapat menyediakan pelayanan yang dipercaya dan dapat digunakan pada semua jenis piranti digital (Fang et al, 2019). *E-commerce* dapat menghadirkan banyak keuntungan, antara lain kemudahan dalam bertransaksi baik dari sisi konsumen maupun produsen, seperti bertambahnya volume penjualan, kemudahan dalam memasarkan produk disertai kenyamanan setelah bertransaksi seperti fasilitas bebas biaya pengiriman dan jaminan terhadap kehilangan atau kerusakan barang (Wang et al, 2020).

Sejauh penelusuran penulis, belum banyak penelitian terkait permodelan proses pengambilan Islami berdasarkan kerangka Masalah (*Islamic decision making process base on Maqashid framework*) dengan menggunakan adopsi teknologi digital sebagai variabel moderasi. Para sarjana Islam kontemporer seperti Najjar (2008); Chapra (2001); Siddiqi (2000); Hasan and Asutay (2017) telah melakukan penelitian dan mendiskusikan aplikasi Masalah pada transaksi keuangan. Dusuki dan Abdullah (2007) lebih lanjut melakukan studi terkait Masalah dalam penerapannya di bidang CSR (*Corporate Social Responsibility*). Studi Maqasid selanjutnya dilakukan oleh Hameed et al. (2005) yang melakukan pengukuran kinerja bank Syariah dengan mengembangkan "*Islamicity Disclosure Index*". Kemudian, studi empirik dilakukan oleh Mustafa & Larbani (2011) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kinerja bank Syariah berdasarkan kerangka kerja maqasid Syariah.

Pengembangan studi terkait masalah, berkembang pada konteks yang lebih luas pada bidang ekonomi dan bisnis dengan penggunaan elemen Masalah sebagai alat pengambilan keputusan (Larbani & Mustafa, 2011). Yusof *et al.* (2018), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pada teori konvensional, didasarkan hanya pada tujuan komersial yaitu memaksimalkan keuntungan dengan meminimalkan biaya semata. Hasan dan Asutay (2008) pada studi Masalah sebagai alat pengambilan keputusan, menjelaskan bahwa terdapat dua tipe proses yang terlibat yaitu keputusan yang bersifat komersial dan keputusan berdasarkan tujuan Syariah.

Secara empirik, penelitian ini ingin membuktikan efek pandemi terhadap perubahan perilaku konsumsi produk makanan halal dengan adopsi transaksi online sebagai variabel moderasi. Penambahan variabel adopsi teknologi digital dalam permodelan proses pengambilan keputusan secara Syariah berdasarkan kerangka Maqasid dengan pendekatan TAM (*Technology acceptance model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) menjadi novelti dalam penelitian ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Etika Konsumsi Ekonomi Syariah**

Chapra (2001) menjelaskan bahwa konsumsi merupakan salah satu variabel kunci dalam ekonomi makro. Konsumsi terdiri dari konsumsi barang kebutuhan dasar ( $C_n$ ) dan konsumsi barang mewah ( $C_1$ ). Dengan demikian maka,  $C = C_n + C_1$ . Semakin banyak sumber daya masyarakat yang digunakan untuk konsumsi dan produksi barang mewah ( $C_1$ ), maka semakin sedikit sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dasar ( $C_n$ ). Dengan demikian, walaupun terjadi peningkatan pada konsumsi secara agregat, hal tersebut tidak menjamin terjadinya peningkatan kehidupan masyarakat miskin, karena belum tentu kebutuhan dasar mereka telah terpenuhi. Pada variabel independen, ekonomi makro konvensional lebih banyak menjelaskan pengaruh tingkat harga dan pendapatan terhadap pola konsumsi. Faktanya, faktor moral dan sosial ikut mempengaruhi alokasi masing-masing komponen konsumsi. Dengan demikian, faktor-faktor nilai kehidupan, keagamaan, selera, preferensi individu dan masyarakat tidak dapat diabaikan sebagai faktor yang mempengaruhi pola konsumsi. Etika konsumsi Syariah, dapat membantu memberikan orientasi individual dan masyarakat untuk menentang konsumsi barang mewah, sekaligus mendorong alokasi sumber daya untuk

memenuhi kebutuhan dasar, makanan minuman halal dan berkualitas baik untuk kebaikan individu, keluarga dan masyarakat. Orientasi ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an,

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya:” Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah dia” (QS 20:81).

## 1. Konsep Maslahah

Menurut bahasa, kata maslahah berasal dari kata *shalaha, yashluhu, shalahan, (يصلح, يصلح, صلح)*, artinya sesuatu yang baik, patut, dan bermanfaat (Sirat *et al.*, 2016). Secara etimologis kata maslahah berarti sesuatu yang baik, yang bermanfaat dan merupakan lawan dari keburukan atau kerusakan (Yafie, 1994).

Dalam hukum Islam ada tiga macam maslahah berdasarkan ketentuan ada atau tidaknya dalil yang mendukung. Pertama, maslahah Mu'tabar, yaitu maslahah dimana pembentukan hukum didukung oleh dalil dalam Syariah. Maslahah ini berhubungan dengan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta yang biasa disebut juga dengan istilah Maslahah daruriat (Supriadi, 2014). Kedua, Maslahah Mulgha, artinya maslahah yang dibatalkan oleh *nash*, yaitu Maslahah tersebut tidak sesuai dengan syara dalam analisis ekonomi Islam. Contohnya seperti, bagian waris anak perempuan adalah sama besarnya dengan anak laki-laki, karena alasan kedekatan atau kehidupan anak perempuan dalam keadaan menderit. Maslahah ini dibatalkan dengan dalil “Bagi anak laki-laki mendapat bagian dua kali bagian dari anak perempuan”. Maka Maslahah bagian waris perempuan sama besar dengan anak laki-laki menjadi batal (Harahap, 2017). Ketiga, Maslahah Mursalah, dalam ushul fiqh sebagai suatu kemaslahatan yang secara umum tidak diisyaratkan oleh Syariah, serta tidak ada dalil yang menerangkan atau membatalkan. Maslahah ini disebut mutlak, karena tidak terikat dengan dalil yang mengakuinya atau dalil yang membatalkannya. Tujuan pembentukan hukumnya untuk mewujudkan kemaslahatan manusia yang dapat mendatangkan keuntungan, menolak mudharat, dan menghilangkan kesulitan. Pensyariaan hukumnya terkadang mendatangkan manfaat pada suatu periode tetapi pada masa lain dapat mengakibatkan kemudharatan. Pada saat yang sama suatu hukum kadangkala mendatangkan manfaat dalam lingkungan tertentu, namun justru mendatangkan mudharat pada lingkungan yang lain (Khallaf, 2014).

## 2. Model Masalah Najjar

Salah satu pendekatan pengukuran tingkat masalah dalam pembuatan keputusan adalah konsep maqasid Syariah model Abdel Majid Najjar. Abdul Majid Najjar merangkum klasifikasi Masalah dengan lebih rinci dan detail serta menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dalam memandang manusia. Kemaslahatan manusia meliputi, nilai-nilai yang dianutnya, fisik dan sisi psikis, eksistensi manusia di tengah sistem sosial, serta keberadaan harta dan lingkungan hidup (Miskari, 2018). Konsep Najjar membagi Masalah menjadi empat tujuan utama, yaitu, mengamankan nilai kehidupan manusia, mengamankan diri manusia, mengamankan masyarakat, dan mengamankan lingkungan. Keempat tujuan pokok tersebut dibagi menjadi delapan elemen yang terdiri dari keimanan, hak asasi manusia, diri sendiri, kecerdasan, keturunan, entitas sosial, harta, dan lingkungan hidup. Pengukuran Masalah konsep Najjar, bersifat lebih menyeluruh, karena memasukan juga alat analisa lain seperti *Islamicity disclosure*, dan metode analisis CAMELS dalam rangka memperoleh nilai kinerja indeks maqasid Syariah (Bedoui, 2012). Tabel 1 di bawah ini adalah elemen dari konsep model Masalah Najjar.

**Tabel 1 Model Masalah Najjar**

No.	Tujuan Pokok	Elemen
1	Mengamankan Nilai Kehidupan Manusia	E1. Iman ( <i>Faith</i> ) E2. Hak Azasi Manusia ( <i>Human Right</i> )
	2	Mengamankan Diri Manusia
3		Mengamankan Masyarakat
	4	Mengamankan Lingkungan

*Sumber: Bedoui (2012)*

## 3. Model Penerimaan Teknologi (TAM)

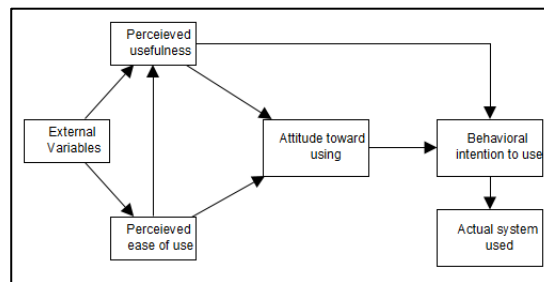
Konsep penerimaan teknologi menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyangkut sikap, yaitu penilaian positif atau negatif seseorang terhadap sebuah teknologi baru. Semakin positif sikap seseorang terhadap sebuah teknologi baru, maka semakin tinggi keinginannya menggunakan teknologi tersebut.

Variabel sikap dipengaruhi oleh faktor kebermanfaatan dan faktor kemudahan dalam menggunakan teknologi. *Perceived usefulness* berarti kebermanfaatan teknologi yang dirasakan dan mendorong keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi yang dirasakan dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use* berarti kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut dapat membantu konsumen menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat dengan upaya yang lebih sedikit. Semakin tinggi derajat kemudahan, maka semakin besar tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut. *Behavioral Intentions* adalah derajat keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi. *External variables*, yaitu faktor eksternal yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku seperti karakteristik sistem, sifat personal konsumen, dan lingkungan. Pemanfaatan teknologi untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dirumuskan melalui TAM (Davis, 1989).

Penerimaan terhadap teknologi adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor sosial, psikologi serta kehandalan sistem (Sharma *et al.*, 2017). Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi dan keuangan (Ramdhani *et al.*, 2011). Adopsi konsumen terhadap teknologi informatika dan komunikasi telah merubah gaya hidup, perilaku, cara bekerja, berwisata, cara membaca, berkomunikasi, berbelanja serta berbagai gaya hidup lainnya (Yan *et al.*, 2017). Teori lain yang dirujuk selain TAM adalah *Theory of Reasoned Action* (Hill, Fishbein, & Ajzen, 1977) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1985) menjadi *Theory of Planned Behavior* yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.

Literatur penelitian pada TAM menjelaskan bahwa penelitian Davis (1989) pada studi konseptual menggunakan SEM (*Standard Equation Model*) terhadap faktor-faktor yang berpengaruh pada penggunaan teknologi yaitu keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, kemampuan uji coba, visibilitas, hasil demonstrasi dan kesukarelaan (Moore & Benbasat, 1991) (Igbaria, Guimaraes, & Davis, 1995). Penelitian selanjutnya mengkonfirmasi model TAM dengan memasukkan faktor pengaruh sosial dan instrumental kognitif seperti norma subjektif dan kualitas output (Szajna, 1996) (Venkatesh & Davis, 2000). Beberapa peneliti mengangkat tema konteks internet, pelanggan *online*, dan komersial yang dipengaruhi oleh motivasi instrinsik dan kemudahan penggunaan teknologi, kebermanfaatan, kenyamanan, kepercayaan, sikap, keyakinan normative dan norma

subjektif (Moon & Kim, 2001); (Gefen & Straub, 2003). Sejalan dengan perkembangan teknologi baru, penelitian dilanjutkan dengan tema *internet banking*, *e-learning*, dan *cloud computing* (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2010) (Cheung & Vogel, 2013) (Eltayeb & Dawson, 2016). Berikut di bawah ini adalah gambar *Theory of Acceptance Model* (TAM), menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dan kegunaan yang membentuk sikap dan perilaku adopsi sistem aktual.



Gambar 1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (1989)

### Teori Perilaku Berencana (TPB)

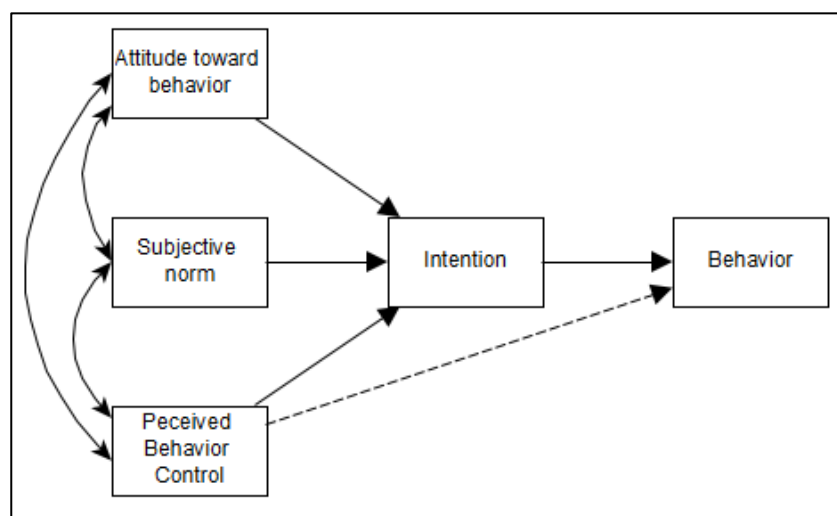
Upaya memahami perilaku individu merupakan salah satu topik sentral dalam bidang ekonomi. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) lebih lanjut dari *Theory of Reason Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Di bawah ini menjelaskan konstruk model dari variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat dan perilaku individu.

Sikap atau *attitude toward behavior*, ditentukan oleh keyakinan atas konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan perilaku terkait dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Pemahaman seorang pribadi dan lingkungannya dilakukan dengan menghubungkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan dan risiko yang mungkin diperoleh apabila suatu tindakan dilakukan atau tidak dilakukan.

Norma subjektif atau *subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh terhadap individu tersebut terkait dilakukan atau tidak dilakukannya sesuatu. Norma yang bersifat subjektif ini, dipengaruhi oleh arah interaksi individu baik secara vertikal maupun horizontal. Fungsi pengaruh yang bekerja terhadap terbentuknya keyakinan tersebut jika lebih disebabkan oleh tuntutan seperti dari atasan, orang tua, pendapat ahli, maka bersifat vertikal. Demikian juga dengan pengaruh teman di



lingkungan kerja, rumah, sekolah dan lainnya yang dapat memberikan pengaruh dan berperan memberi contoh untuk ditiru, maka ikut membentuk keyakinan seseorang yaitu mempengaruhi norma subjektif individu tersebut. Persepsi kontrol perilaku atau disebut *perceived behavioral control*, merupakan keyakinan individu yang lebih terkait pada tingkat keberhasilan individu melakukan aktivitas tertentu. Apakah aktivitas tersebut lebih ditentukan oleh dirinya sendiri ataukah faktor lain diluar dirinya. Intensi adalah niat untuk melakukan dan terus melakukan perilaku tertentu (Ramdhani *et al.*, 2011). Berikut gambar Teori Perilaku Berencana (TPB):



Gambar 2 *Theory of Planned Behavior*

Sumber Ajzen (2005)

### Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai peran tingkat masalah pada adopsi teknologi digital terhadap perilaku konsumsi Syariah pada UMKM masih terbatas. Penelitian yang dilakukan lebih terkait adopsi teknologi digital pada Usaha Kecil Menengah dari sisi kemudahan teknologi dan manfaatnya yang meliputi beberapa keuntungan. Sejauh ini penulis belum menemukan penelitian yang melibatkan norma subjektif yang diambil dari nilai-nilai religius, seperti menggunakan pendekatan model maqasid Syariah yang dikombinasikan dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku Berencana (TPB) untuk mengetahui perubahan perilaku konsumsi selama periode terjadi pandemi Covid 19 yang mengadaptasi kebiasaan baru seperti 3M (Memakai masker – Mencuci tangan – Menjaga jarak).

Levy *et al.* (2005) menjelaskan ada sembilan faktor pendorong dilakukannya adopsi teknologi digital pada bisnis yaitu, 1) Mengurangi biaya operasional, 2) Mengurangi biaya

pembelian dan penjualan, 3) Mempersingkat jarak dan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen, 4) Mempercepat proses pengiriman 5) Memudahkan akses terhadap pemasok 6) Dapat mencegah hilangnya pangsa pasar, 7) Memungkinan untuk menambah pangsa pasar, 8) Lebih mudah menangkap peluang bisnis di pasar, 9) Memperluas hubungan dengan rekanan dan pelanggan.

Berikut di bawah ini adalah table yang menjelaskan literatur penelitian terdahulu yang terdiri dari, peneliti dan tahun, tema studi dan temuan studi terkait tema adopsi teknologi digital dan transaksi online, media sosial, dan aplikasi pembelian. Pendekatan yang digunakan meliputi kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan model yang digunakan seperti TAM dan TPB. Pada penelitian terkait etika konsumsi, studi meliputi tinjauan penggunaan maqasid Syariah sebagai substansi perilaku konsumsi Islami.

**Tabel 2 Literatur Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Metode dan Tema Penelitian</b>	<b>Temuan</b>
<b>Baporikar, Neeta &amp; Shikokola, Sigried, 2020</b>	- Kualitatif, analisis faktor internal dan eksternal. - Pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM	Inovasi merupakan elemen penting bagi pertumbuhan UMKM. Perlunya inkubasi bisnis untuk menciptakan kesinambungan usaha.
<b>Astuti, Sanawiri, Iqbal, 2020</b>	- Kuantitatif, analisis hubungan kausalitas antar variabel. - Analisis korelasi atribut inovasi teknologi dan kinerja UMKM	Keputusan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia, dipengaruhi oleh faktor kesiapan organisasi, karakteristik perusahaan, orientasi strategi, dan tingkat persuasi terhadap inovasi.
<b>Gupta, A., Singh, S., Surana, V., 2019</b>	- Kuantitatif, analisis multi faktor pada adopsi aplikasi pengiriman - Faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi pembelian	Konsumer sebagian besar memilih menggunakan aplikasi pembelian dan pengiriman online untuk membeli makanan dibandingkan makan di tempat.
<b>Zaimsyah, Annisa Masruri Herianingrum, Sri, 2019</b>	- Kualitatif, analisis konten - Tinjauan maqasid Syariah terhadap konsumsi	Etika konsumsi dalam Islam, memiliki substansi pada maqasid syariah yaitu mencapai kemaslahatan bukan hanya kepuasan.
<b>Ghobakhloo, M., Ching, N. 2019</b>	- Kuantitatif, regresi berganda - Adopsi teknologi digital pada sistem produksi UMKM	Keputusan adopsi teknologi digital pada produksi UMKM dipengaruhi oleh jenis teknologi seperti kecerdasan buatan, organisasi dan lingkungan bisnis.

<b>Nair, J., Chellasamy, A., Dingh, B. 2019</b>	- Metode campuran, studi kasus dan CSF ( <i>critical success factor</i> ) - Adopsi Teknologi pendekatan TOE	Dengan pendekatan <i>Technology-Organization-Environment</i> (TOE), keputusan adopsi teknologi digital pada UMKM lebih dipengaruhi oleh faktor organisasi dibandingkan faktor teknologi dan lingkungan bisnis.
<b>Kademeteme, E., Twinomurinz i, H., 2019</b>	- Kuantitatif, SEM AMOS dan analisis multi grup - Keputusan adopsi teknologi digital pada UMKM dan peran pemilik usaha	Karakteristik pemilik UMKM tidak berkontribusi terhadap keputusan mengadopsi teknologi digital baik terkait teknologi baru maupun melanjutkan penggunaan teknologi digital yang sudah berjalan.
<b>McLaughlin, C. Stephens, S., 2019</b>	- Kuantitatif, data empirik, analisis regresi berganda - Intensi UMKM pada penggunaan media social	Menggunakan TPB bahwa adopsi media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen dipengaruhi oleh sikap pemilik dan manager UMKM
<b>Kamaru Salam Yusof, Yazid Jailani, Humaira Kamis, 2019</b>	- Kualitatif, analisis konten - Pengambilan keputusan berdasarkan kerangka Maslaha	Menjelaskan bahwa Masalah dapat diaplikasikan dalam proses pembuatan keputusan pada usaha termasuk UMKM
<b>Brijesh Sivathanu, 2019</b>	- Kuantitatif, SEM PLS - Adopsi digital pada sistem pembayaran	Adopsi pembayaran digital dipengaruhi oleh perilaku ingin menggunakan dan resistensi inovasi. Studi menggunakan kerangka <i>unified theory of acceptance and use of technology</i> (UTAUT 2)
<b>Balushi, Yasmeen Al Locke, Stuart Boulanouar, Zakaria, 2018</b>	- Kuantitatif, regresi berganda hirarki - Pengambilan Keputusan non-finansial mempengaruhi kinerja finansial UMKM	Dengan pendekatan <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB), bahwa sikap pemilik-manajer, norma-norma subjektif, dan perilaku berpengaruh terhadap keputusan finansial pada UMKM. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap adopsi instrument keuangan Syariah.
<b>Cao, X., Yu, L., Liu, Z. (2018)</b>	- Kuantitatif – SEM PLS - <i>T-commerce</i>	- Mengidentifikasi tujuh faktor yaitu: kemudahan penggunaan teknologi, kebermanfaatan, kenyamanan, kepercayaan, sikap, keyakinan normative dan norma subjektif - Kenyamanan adalah faktor paling besar berpengaruh terhadap sikap dan perilaku memilih <i>t-commerce</i> .
<b>Eltayeb &amp; Dawson, 2016</b>	- Kuantitatif, regresi berganda, ANOVA, dan chi-square - <i>Personal cloud computing</i> (PCC)	- PCC merupakan teknologi yang tumbuh dengan cepat. - Pengguna mengadopsi PCC dengan mempertimbangkan faktor risiko, kemudahan dalam penggunaan dan faktor kebermanfaatan. - Sikap negatif para pengguna terhadap suatu teknologi menyebabkan kegagalan teknologi

<p><b>Ascarya Rahmawati, Siti Sukmana, Raditya, 2016</b></p> <p><b>Mahmet Asutay, Harningtyas, 2015</b></p> <p><b>Cheung &amp; Vogel, 2013</b></p>	<p>- Kualitatif – ANP</p> <p>- Maqasid Syariah Index pada kinerja perbankan Syariah</p> <p>Metode campuran, kualitatif (analisis konten) dan kuantitatif (<i>Simple Additive Weighting</i>)</p> <p>- Kuantitatif – SEM PLS</p> <p>- <i>e-learning</i></p>	<p>tersebut.</p> <p>Bank Syariah secara umum lebih menitik beratkan pada tujuan mengamankan harta dan intelektual</p> <p>Pengukuran kinerja perbankan menggunakan kerangka model maqasid Syariah Najjar untuk merumuskan kinerja finansial dan non finansial perbankan Syariah</p> <p>- Penggunaan TAM untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan <i>Google Apps</i> untuk <i>collaborative learning</i>.</p> <p>- Penentu penerimaan terhadap teknologi adalah faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi.</p> <p>- Norma subjektif berperan sebagai factor moderasi dalam hubungan antara sikap (<i>attitude</i>) dan tingkat keinginan menggunakan teknologi.</p>
<p><b>Larbani, M. &amp; Mustafa O.M., 2011</b></p>	<p>- Kuantitatif, bobot rata-rata tertimbang agregat</p> <p>- Membangun alat pembuat keputusan berdasarkan maqasid Syariah</p>	<p>Pembuatan keputusan dalam berinvestasi di bidang ekonomi dapat menggunakan pendekatan Maqasid sebagai alat bantu. Berdasarkan studi empirik, terbukti dapat dilakukan.</p>
<p><b>Yousafzai et al., 2010</b></p>	<p>- Kuantitatif – SEM AMOS</p> <p>- <i>Internet Banking</i></p>	<p>- Menggunakan pendekatan SEM untuk memprediksi perilaku konsumen dalam aktivitas <i>internet banking</i> dari tiga teori yaitu <i>theory of reasoned action (TRA)</i>, <i>theory of planned behavior (TPB)</i> dan <i>technology acceptance model (TAM)</i></p> <p>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan TAM lebih baik dibandingkan model yang lain.</p> <p>- Faktor kepercayaan (<i>trust</i>) penting bagi perilaku <i>internet banking</i>.</p>
<p><b>Lukasz Arendt, 2008</b></p>	<p>- Kualitatif, analisis komparasi</p> <p>- Hambatan adopsi TIK pada UMKM</p>	<p>Hambatan utama adopsi TIK adalah faktor rendahnya kualitas pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dan sumber daya manusianya.</p>
<p><b>Gefen &amp; Straub, 2003</b></p>	<p>- Kualitatif - Percobaan simulais secara bebas</p> <p>- <i>Internet-based service</i></p>	<p>Terbutkti adanya pengaruh kehadiran sosial berupa “TRUST” dalam <i>business to consumer based e-service</i></p>
<p><b>Chen et al., 2002</b></p>	<p>- Kuantitatif, regresi berganda</p> <p>- <i>On-line consumers</i></p>	<p>Pendekatan TAM dan IDT untuk menguji perilaku konsumen pada toko virtual.</p>

---

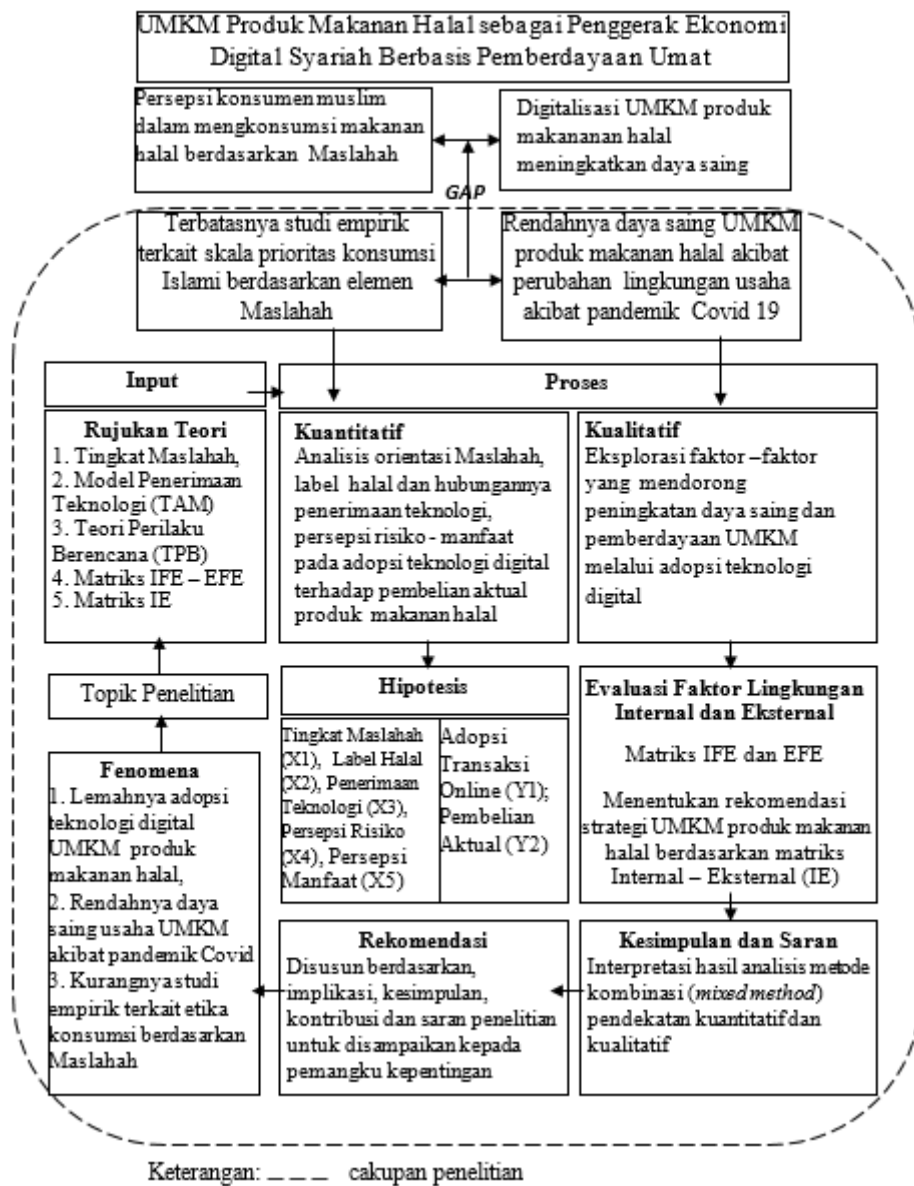
<b>Moon &amp; Kim, 2001</b>	- Kuantitatif - <i>maximum likelihood &amp; varimax rotation</i> - Konteks World-Wide-Web	Faktor kesenangan sebagai motivasi instrinsik berpengaruh terhadap nilai instrinsik penerimaan WWW
<b>Venkatesh &amp; Davis, 2000</b>	- Kuantitatif, analisis regresi - <i>Four Longitudinal Field Service</i>	Penggunaan <i>extended model-TAM2</i> Faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi: a) <i>Social influence</i> : norma subjektif, kesukarelaan, dan imagi; b) Proses instrumental kognitif: kesesuaian pekerjaan, kualitas output, hasil demo, dan kemudahan penggunaan
<b>Szajn, 1996</b>	- Kuantitatif, analisis regresi - Sistem Informasi	Konfirmasi TAM dapat memprediksi intensi perilaku penggunaan sistem informasi
<b>Igbaria et al., 1995</b>	- Kuantitatif, SEM PLS - Penggunaan Komputer Mikro	Menguji model konseptual dari faktor individual, organisasi dan karakteristik sistem terhadap kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi <i>microcomputer</i> . Model menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap kebermanfaatan teknologi pada variabel penggunaan dan variasinya.
<b>Moore &amp; Benbasat, 1991</b>	- Kuantitatif, analisis regresi - Inovasi teknologi informasi	Delapan faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi yaitu keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, kemampuan uji coba, visibilitas, hasil demonstrasi dan kesukarelaan
<b>Davis et al., 1989</b>	- Kuantitatif, analisis regresi - Tingkat Penerimaan Teknologi terhadap Penggunaan Komputer	- Faktor kebermanfaatan teknologi berpengaruh kuat terhadap intensi - Faktor kemudahan dalam penggunaan teknologi berpengaruh lemah terhadap intensi - Sikap ( <i>attitude</i> ) secara parsial berpengaruh terhadap keyakinan intensi - Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap intensi

---

## Kerangka Penelitian

Digitalisasi UMKM didorong oleh kondisi pandemi yang mengharuskan orang untuk lebih banyak tinggal di rumah guna menghindari kerumunan dan kontak fisik secara langsung. Dengan demikian, transaksi online diperlukan untuk membantu terpenuhinya kebutuhan sehari-hari, tanpa risiko terpapar. Adopsi teknologi digital pada UMKM, memungkinkan pengiriman produk dilakukan dengan segera, sesuai alamat pemesan, tanpa terganggu transaksi lain.

Berdasarkan telaah penelitian yang relevan, ditetapkan kerangka pemikiran dan celah penelitian (*research gap*). Kerangka pemikiran terdiri dari analisis input, analisis proses dan rekomendasi. Analisis input terdiri dari rujukan teori yang digunakan dan fenomena penelitian. Identifikasi celah penelitian dilakukan untuk mengetahui terjadinya *gap* atas konsep atau bentuk ideal yang ada dalam teori terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Berdasarkan analisis *gap* tersebut, maka penelitian dilakukan. Berikut di bawah ini Kerangka Pemikiran Penelitian:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui studi pustaka dan survei lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan melakukan survei untuk mengukur opini, sikap dan perilaku (Ary *et al.*, 2006). penelitian bersifat eksplanatoris atau pengembangan model untuk membangun teori baru. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan membangun konstruk berdasarkan literatur tingkat masalah, label halal, persepsi risiko dan manfaat serta penerimaan teknologi pada adopsi transaksi online terhadap pembelian aktual produk halal. Dalam mendukung hal tersebut, maka digunakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*) dengan pendekatan varian atau VBSEM, berbeda dengan CBSEM yang menggunakan kovarian (Nurwulan *et al.*, 2015). PLS dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya. PLS dapat menangani dua masalah utama yaitu, 1) Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*), hal ini terjadi karena PLS berbasis varians dan bukan kovarians, sehingga masalah *matrix singularity* tidak terjadi. Di samping itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah *un-identified*, *under-identified* atau *overidentified* juga tidak terjadi, 2) Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*), yaitu adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel. Khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya *common factor* sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal ini variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya (Jaya, 2008).

Penelitian menggunakan metode sampel non-probabilitas dengan teknik sampel purposif yang didasarkan pada tujuan studi yaitu persepsi konsumen membeli produk makanan halal dan strategi pemberdayaan UMKM. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, pengisian kuesioner, dan pengamatan mendalam pada obyek yang diteliti yaitu para konsumen dan pelaku UMKM produk makanan halal. Data sekunder diperoleh dari berbagai laporan, hasil rekaman suara, catatan, jurnal, buku dan sumber tertulis lainnya, baik yang dipublikasikan maupun tidak. Berikut di bawah ini adalah pengumpulan data dan sampel penelitian berdasarkan tujuan penelitian. Data diolah menggunakan SEM-PLS untuk mengkonstruksi model Masalah pada adopsi teknologi digital. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-5

yaitu “sangat setuju – sangat tidak setuju”. Kemudian, analisis dilakukan hanya untuk kuesioner yang kembali dengan data yang lengkap.

Kuesioner dianggap cukup efektif untuk mengetahui persepsi pelaku usaha guna mengumpulkan pendapat dan sikap terhadap variabel penelitian (Ghauri dan Gronhaug, 2002). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku dan persepsi konsumen dalam mengadopsi sistem pembelian online produk halal dan pembelian aktual, dalam hubungannya dengan tingkat masalah, label halal, tingkat penerimaan teknologi, persepsi keuntungan ekonomis, kelancaran transaksi, persepsi risiko keuangan dan operasional.

Berdasarkan pedoman minimal ukuran sampel yang layak, jumlah sampel untuk analisis SEM-PLS adalah 30-100 (Chin & Newsted, 1999). Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden, baik melalui media online maupun langsung kepada responden. Dari sejumlah kuesioner yang disebarkan, sebanyak 89 kuesioner yang kembali dengan lengkap dan dapat digunakan untuk mengkonstruksi variabel eksogen endogen pada model SEM PLS. Responden yang diikutkan pada konstruk model ini, adalah partisipan yang menjawab pertanyaan nomor 5 - 9 pada kuesioner dengan makanan-minuman sebagai salah satu produk halal yang pernah dibeli melalui online.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model analisis model SEM PLS, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Tingkat masalah berpengaruh secara positif terhadap adopsi transaksi online.
- H2 : Penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap persepsi keuntungan teknologi digital.
- H3 : Penerimaan teknologi berpengaruh secara negatif terhadap persepsi risiko teknologi digital
- H4 : Penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap adopsi transaksi online.
- H5 : Persepsi label halal berpengaruh secara positif terhadap penerimaan teknologi
- H6 : Adopsi transaksi online berpengaruh secara positif terhadap pembelian aktual makanan halal

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**



Pada proses konstruksi model orientasi masalah pada adopsi teknologi digital terhadap konsumsi produk halal ini, memiliki dua tahap pembahasan, yaitu, analisis model pengukuran analisis model outer dan analisis model struktural atau model inner. Analisis model pengukuran variabel laten terdiri dari Tingkat Masalah (X1), Penerimaan Teknologi (X2), Persepsi Keuntungan (X3), Persepsi Risiko (X4), Label Halal (X5), terhadap Pembelian Aktual Produk Makanan Halal (Y2) dengan Adopsi Transaksi Online (Y1) sebagai variabel intervening. Langkah-langkah pengujian model outer analisis PLS dengan bantuan Warp PLS terdiri dari pemeriksaan nilai *combined and cross loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, *discriminant validity*, uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui pengukuran koefisien dan nilai P.

Pertama, dilakukan pengujian data analisis melalui pemeriksaan *Convergent Validity* melalui nilai loading dari setiap variabel laten. Validitas konvergen terkait dengan prinsip bahwa variabel-variabel manifes (indikator-indikator pengukur) dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 3 Kombinasi Loading Indikator**

	maslaha	TecAccp	Benefit	Risk	labHala	AdopTrn	ActPurc	Type (a SE	P value
X1.1	0.845	0.004	0.031	0.149	0.274	-0.260	-0.032	Reflect 0.083	<0.001
X1.2	0.731	-0.089	0.182	0.032	0.248	0.124	-0.289	Reflect 0.086	<0.001
X1.3	0.864	-0.039	-0.061	0.057	0.195	-0.139	-0.036	Reflect 0.083	<0.001
X1.4	0.681	-0.165	-0.070	-0.053	-0.241	0.226	0.070	Reflect 0.087	<0.001
X1.5	0.727	-0.042	0.078	0.028	-0.157	-0.159	0.349	Reflect 0.086	<0.001
X1.6	0.708	-0.021	0.072	-0.160	-0.160	0.286	-0.117	Reflect 0.086	<0.001
X1.7	0.685	0.368	-0.242	-0.102	-0.277	0.013	0.074	Reflect 0.087	<0.001
X2.1	-0.084	0.760	0.052	0.051	-0.023	0.234	-0.060	Reflect 0.085	<0.001
X2.2	0.128	0.758	0.269	-0.087	-0.239	0.093	-0.155	Reflect 0.085	<0.001
X2.3	0.174	0.686	0.241	-0.014	-0.245	-0.758	0.648	Reflect 0.087	<0.001
X2.5	-0.268	0.662	-0.209	0.059	0.093	-0.119	0.092	Reflect 0.088	<0.001
X2.6	0.060	0.713	-0.248	-0.035	0.137	0.369	-0.345	Reflect 0.086	<0.001
X2.7	-0.026	0.714	-0.131	0.031	0.290	0.122	-0.135	Reflect 0.086	<0.001
X3.1	0.009	-0.068	0.863	-0.006	-0.068	-0.227	0.301	Reflect 0.083	<0.001
X3.2	0.149	-0.030	0.808	0.008	-0.075	0.293	-0.419	Reflect 0.084	<0.001
X3.3	0.066	0.092	0.727	0.161	0.085	0.260	-0.210	Reflect 0.086	<0.001
X3.4	-0.087	-0.033	0.880	0.019	0.041	-0.340	0.279	Reflect 0.082	<0.001
X3.5	-0.122	0.055	0.823	-0.165	0.026	0.084	-0.018	Reflect 0.084	<0.001
X4.1	-0.223	-0.064	-0.041	0.747	0.196	-0.188	0.454	Reflect 0.085	<0.001
X4.2	0.131	-0.229	0.320	0.725	-0.170	-0.675	0.622	Reflect 0.086	<0.001
X4.3	0.042	0.179	-0.113	0.758	-0.059	0.347	-0.404	Reflect 0.085	<0.001
X4.4	0.058	0.115	-0.169	0.682	0.033	0.537	-0.709	Reflect 0.087	<0.001
X5.1	0.107	0.012	0.102	0.072	0.900	0.195	-0.237	Reflect 0.082	<0.001
X5.2	-0.107	-0.012	-0.102	-0.072	0.900	-0.195	0.237	Reflect 0.082	<0.001
Y1.1	-0.011	-0.030	0.032	-0.031	-0.021	0.955	-0.033	Reflect 0.081	<0.001
Y1.2	0.011	0.030	-0.032	0.031	0.021	0.955	0.033	Reflect 0.081	<0.001
Y2.1	-0.033	0.038	-0.067	0.005	0.066	0.026	0.955	Reflect 0.080	<0.001
Y2.2	0.033	-0.038	0.067	-0.005	-0.066	-0.026	0.955	Reflect 0.080	<0.001

Sumber: data diolah

Penelitian ini bersifat eksploratori, maka nilai faktor loading > dari 0,6 dapat diterima. Ada dua variabel manifes dengan faktor loading < 0,6 yaitu pada X1.8 dan X2.4, dikeluarkan dari konstruk model, karena tidak memenuhi syarat, selebihnya digunakan. Pada tabel 4.10.

dijelaskan bahwa faktor loading indikator dari variabel Masalah adalah X1.1 (0,845); X1.2 (0,731); X1.3 (0,864); X1.4 (0,681); X1.5 (0,727); X1.6 (0,708); X1.7 (0,685). Semua indikator tersebut menunjukkan faktor loading lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima. Demikian juga variabel laten Penerimaan Teknologi yaitu, X2.1 (0,760); X2.2 (0,758); X2.3 (0,686); X2.5 (0,662); X2.6 (0,713); X2.7 (0,714). Semua indikator tersebut menunjukkan faktor loading lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima. Pada variabel laten Persepsi Keuntungan yaitu, X3.1 (0,863); X3.2 (0,808); X3.3 (0,727); X3.4 (0,880); X3.5 (0,823). Semua faktor loading dari indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima. Pada variabel laten Persepsi Risiko faktor loading indikatornya adalah, X4.1 (0,747); X4.2 (0,725); X4.3 (0,758); X4.4 (0,682). Semua faktor loading dari indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima. Pada indikator X5.1 (0,900); X5.2 (0,900), kedua faktor loading bernilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima. Pada variabel laten Adopsi transaksi online (Y1), faktor loadingnya keduanya adalah 0,955, menunjukkan nilai faktor loading lebih besar dari 0,6. Pada Pembelian aktual produk makanan halal (Y2), kedua faktor loading 0,955 menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima.

Kemudian analisis dilanjutkan dengan melihat koefisien variabel laten dengan melakukan perbandingan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Fornell dan Larcker (1981) merekomendasikan nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

Tabel 4 Variabel Laten dan Reliabilitas Komposit

	masalah	TecAccpt	Benefit	Risk	labHalal	AdopTrans	ActPurch
R-square	0.055	0.110	0.392	0.036		0.264	0.707
Adj. R-square	0.045	0.100	0.378	0.025		0.229	0.689
Composite reliab.	0.900	0.863	0.912	0.819	0.895	0.954	0.954
Cronbach's alpha	0.870	0.810	0.879	0.705	0.765	0.903	0.905
Avg. var. extrac.	0.566	0.513	0.676	0.531	0.810	0.911	0.913

*Sumber: data diolah*

Pada tabel 4.15, dijelaskan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk semua variabel yaitu Masalah (0,566); Penerimaan Teknologi (0,513); Persepsi Keuntungan (0,676); Persepsi Risiko

(0,531); Label Halal (0,810); Adopsi Transaksi online (0,911); dan Pembelian aktual (0,913). Maka rekomendasi nilai AVE minimal diatas 0,5 diterima pada setiap variabel. Demikian juga dengan nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel. Dengan demikian indikator bernilai valid untuk mengukur variabel laten dan reliabilitas komposit.

Selanjutnya dilanjutkan dengan mengukur validitas determinan yaitu dengan melihat faktor loading untuk membandingkan bagaimana korelasi indikator dengan konstruknya terhadap konstruk dari blok indikator lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk indikator lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya.

Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan Variabel

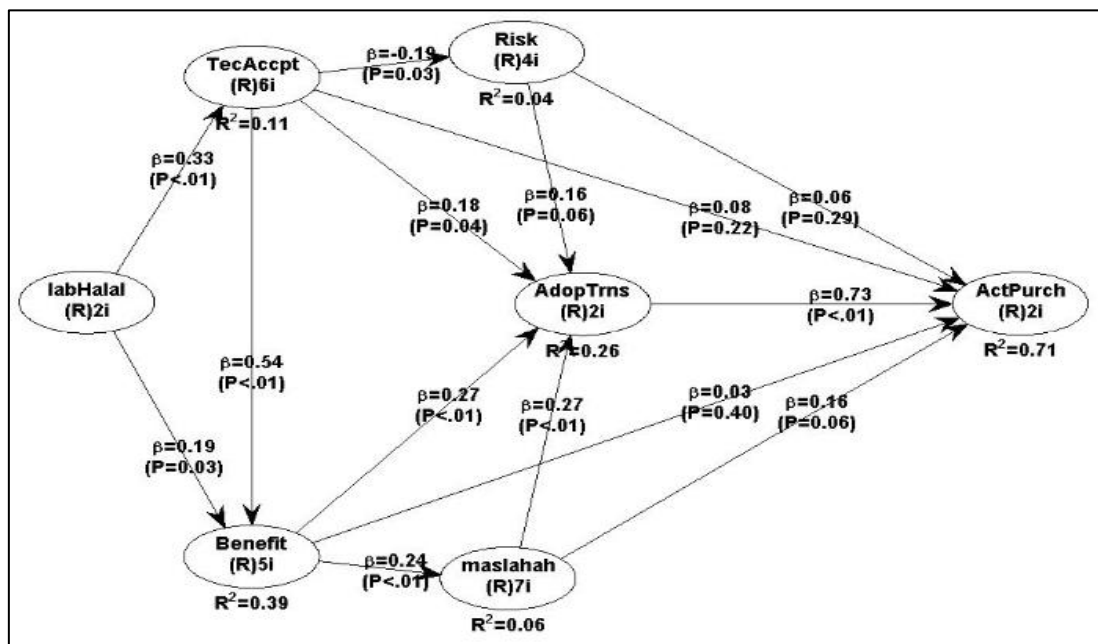
	maslaha	TecAccp	Benefit	Risk	labHala	AdopTrn	ActPurc
X1.1	0.839	0.004	0.031	0.149	0.274	-0.260	-0.032
X1.2	0.669	-0.089	0.182	0.032	0.248	0.124	-0.289
X1.3	0.860	-0.039	-0.061	0.057	0.195	-0.139	-0.036
X1.4	0.718	-0.165	-0.070	-0.053	-0.241	0.226	0.070
X1.5	0.710	-0.042	0.078	0.028	-0.157	-0.159	0.349
X1.6	0.688	-0.021	0.072	-0.160	-0.160	0.286	-0.117
X1.7	0.767	0.368	-0.242	-0.102	-0.277	0.013	0.074
X2.1	-0.084	0.669	0.052	0.051	-0.023	0.234	-0.060
X2.2	0.128	0.649	0.269	-0.087	-0.239	0.093	-0.155
X2.3	0.174	0.609	0.241	-0.014	-0.245	-0.758	0.648
X2.5	-0.268	0.830	-0.209	0.059	0.093	-0.119	0.092
X2.6	0.060	0.819	-0.248	-0.035	0.137	0.369	-0.345
X2.7	-0.026	0.740	-0.131	0.031	0.290	0.122	-0.135
X3.1	0.009	-0.068	0.893	-0.006	-0.068	-0.227	0.301
X3.2	0.149	-0.030	0.878	0.008	-0.075	0.293	-0.419
X3.3	0.066	0.092	0.647	0.161	0.085	0.260	-0.210
X3.4	-0.087	-0.033	0.934	0.019	0.041	-0.340	0.279
X3.5	-0.122	0.055	0.737	-0.165	0.026	0.084	-0.018
X4.1	-0.223	-0.064	-0.041	0.757	0.196	-0.188	0.454
X4.2	0.131	-0.229	0.320	0.746	-0.170	-0.675	0.622
X4.3	0.042	0.179	-0.113	0.747	-0.059	0.347	-0.404
X4.4	0.058	0.115	-0.169	0.661	0.033	0.537	-0.709
X5.1	0.107	0.012	0.102	0.072	0.828	0.195	-0.237
X5.2	-0.107	-0.012	-0.102	-0.072	0.972	-0.195	0.237
Y1.1	-0.011	-0.030	0.032	-0.031	-0.021	0.994	-0.033
Y1.2	0.011	0.030	-0.032	0.031	0.021	0.916	0.033
Y2.1	-0.033	0.038	-0.067	0.005	0.066	0.026	0.937
Y2.2	0.033	-0.038	0.067	-0.005	-0.066	-0.026	0.973

Sumber: data diolah

Tabel 5 di atas menjelaskan, besaran *loading* yang dimunculkan dari *pattern loading* pada variabel laten Masalahah X1.1 (0,839) adalah paling besar dibandingkan dengan faktor loading pada kelompok variabel lainnya seperti variabel Penerimaan Teknologi (0,004), Benefit (0,031), Risk (0,149), dan seterusnya. Demikian juga pada variabel Penerimaan Teknologi X2.1 ditunjukkan pada angka 0,669 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai

loading pada variabel lainnya seperti Benefit (0052), Masalah (-0,084) dan seterusnya. Semua hasil nilai pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, pengukuran memenuhi validitas diskriminan variabel laten.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis model struktural atau model inner. Di bawah ini adalah hasil dari konstruk model struktural penelitian disajikan pada Gambar 1.4. yang menjelaskan nilai R<sup>2</sup> yaitu besarnya variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.



Gambar 4 Konstruk Model Masalah Pada Adopsi Teknologi Digital Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal

Sumber: Data diolah

Chin (1998) menjelaskan bahwa kriteria R<sup>2</sup> terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu, nilai R<sup>2</sup> 0,67 (substansial); 0,33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Nilai R<sup>2</sup> variabel pembelian aktual produk makanan halal sebesar 0,71, dengan adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,69. Hal tersebut berarti bahwa secara substansial variabel laten eksogen berupa penerimaan teknologi, persepsi keuntungan dan risiko, tingkat masalah, dan label halal dapat menjelaskan variabilitas variabel endogen pembelian aktual produk makanan halal melalui moderasi variabel adopsi transaksi online. Model fit dan indeks kualitas dari konstruk variabel dijelaskan pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Model Goodness of Fit

Average path coefficient (APC)=0.244, P=0.004

Average R-squared (ARS)=0.261, P=0.002

Average adjusted R-squared (AARS)=0.244, P=0.004

Average block VIF (AVIF)=1.351, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.050, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0.428, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$

Sympson's paradox ratio (SPR) =0.857, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR) =0.973, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.964, acceptable if  $\geq 0.7$

Sumber: data diolah

Dari tabel model fit diketahui nilai rata-rata block VIF 1.351 dan AFVIF 2.050 diterima karena lebih kecil dari 3.3. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dibentuk tidak saling berhubungan yaitu tidak terjadi multikolinieritas. GoF bernilai 0,428 lebih besar daripada 0,36 menerangkan model memenuhi *Goodness of Fit* dengan baik. Demikian juga dengan indeks kualitas model SPR (0,857) diterima karena lebih besar dari 0,7. Rasio kontribusi RSCR (0,973) diterima karena lebih dari 0,9 dengan nilai mendekati 1. Nilai SSR (1,000) dan nilai NLBDCDR (0,964) diterima karena lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, konstruk struktural model penelitian memenuhi kriteria dengan baik.

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tabel 7 dibawah ini menjelaskan koefisien jalur dengan nilai P yang menunjukkan bagaimana pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen, dengan melihat nilai koefisien dibandingkan dengan nilai P. Jika P bernilai  $<$  dari 0,05, maka hubungan pengaruh bersifat signifikan. Dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*), diuji apakah signifikan atau tidak melalui signifikansi nilai P. Jika signifikansi nilai P  $<$  0,05 maka dikatakan, bahwa variabel laten endogen berpengaruh terhadap variabel eksogen. Nilai koefisien jalur berkisar antara 1 sampai dengan -1. Jika nilai semakin mendekati 1 atau -1, berarti hubungan variabel semakin kuat. Sebaliknya, semakin lemah jika

mendekati nilai 0. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik, maka Y naik), nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik, maka Y turun).

**Tabel 7 Koefisien Jalur dan nilai P**

Path coefficients

	maslaha	TecAccp	Benefit	Risk	LabHala	AdopTrn	ActPurc
maslaha			0.235				
TecAccp					0.332		
Benefit		0.539			0.195		
Risk		-0.190					
labHala							
AdopTrn	0.270	0.181	0.273	0.159			
ActPurc	0.156	0.079	0.027	0.058		0.726	

P values

	maslaha	TecAccp	Benefit	Risk	LabHala	AdopTrn	ActPurc
maslaha			0.010				
TecAccp					<0.001		
Benefit		<0.001			0.028		
Risk		0.031					
labHala							
AdopTrn	0.004	0.038	0.003	0.060			
ActPurc	0.063	0.224	0.398	0.289		<0.001	

*Sumber: data diolah*

Berdasarkan beberapa hipotesis yang diajukan, dilakukan uji signifikansi berdasarkan nilai koefisien jalur dan nilai P.

H1: Tingkat masalah berpengaruh secara positif terhadap adopsi transaksi online

Tingkat masalah terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap adopsi transaksi online dengan nilai koefisien sebesar 0,270 di mana nilai P 0,004 < 0,05. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya (Kamaru Salam Yusof *et al*, 2019) yang menjelaskan bahwa orientasi masalah dapat diterapkan dalam industri keuangan.

Persepsi Masalah tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian aktual produk halal, di mana nilai P sebesar  $0,06 > 0,05$ . Hasil tersebut sesuai dengan perubahan (*shifting*) pola transaksi pada masyarakat dari memesan makanan minuman secara tatap muka langsung berubah menjadi transaksi online akibat terjadinya pandemik covid 19. Kebijakan pemerintah “New Normal” yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat melalui adaptasi kebiasaan baru dengan menjalankan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) untuk mencegah penyebaran virus Covid 19, mendorong perubahan perilaku akibat pembatasan sosial dan kontak fisik (*social/physical distancing*) secara langsung, termasuk dibatasinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

H2: Penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap persepsi keuntungan teknologi digital.

Penerimaan teknologi berpengaruh langsung terhadap persepsi keuntungan penggunaan teknologi digital dalam bertransaksi dengan nilai koefisien sebesar 0,539 di mana nilai P yaitu  $<0,001$  lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini sesuai dengan temuan sebelumnya (Cocosila, 2013); (Liu *et al.*, 2013); (Benlian & Hess, 2011); (Zavolokina *et al.*, 2017).

H3: Penerimaan teknologi berpengaruh secara negatif terhadap persepsi risiko teknologi digital

Penerimaan teknologi berpengaruh secara negatif terhadap risiko penggunaan teknologi dengan nilai koefisien -0,190 di mana nilai P  $0,031 < 0,05$ . Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan terbalik antara penerimaan teknologi dan persepsi risiko. Jika penggunaan teknologi digital dirasakan mengandung resiko yang tinggi, maka penerimaan konsumen terhadap teknologi cenderung semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan model *Net Valency Model* yang mendukung perilaku konsumen dalam membuat keputusan saat mengadopsi sebuah jasa keuangan berbasis teknologi digital dimana persepsi faktor manfaat lebih besar dibandingkan faktor risiko (Featherman & Pavlou, 2003); (Featherman, Miyazaki, & Sprott, 2010); (Abramova & Böhme, 2016).

H4: Penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap adopsi transaksi online.

Penerimaan teknologi memiliki efek positif secara langsung terhadap adopsi transaksi online dengan nilai koefisien 0,18 di mana nilai P  $0,04 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa, semakin besar tingkat penerimaan teknologi pada konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mengadopsi transaksi online. Hal ini mendukung temuan sebelumnya (Ryu, 2018); (Fitriani, 2018); (Aslaksen, 2020).

H5: Persepsi label halal berpengaruh secara positif terhadap penerimaan teknologi.

Persepsi label halal berpengaruh terhadap penerimaan teknologi dengan nilai koefisien sebesar 0,332 di mana nilai P yaitu  $<0,001$  lebih kecil daripada 0,05. Persepsi label halal juga memiliki efek positif secara langsung terhadap persepsi keuntungan penggunaan teknologi digital dengan nilai koefisien sebesar 0,19 dimana nilai P  $0,03 < 0,05$ .

H6: Adopsi transaksi online berpengaruh secara positif terhadap pembelian aktual makanan halal.

Adopsi transaksi online berpengaruh terhadap pembelian aktual produk makanan minuman halal dengan nilai koefisien sebesar 0,73 di mana nilai P adalah  $<0,01$  lebih kecil daripada 0,05. Adopsi transaksi online menjadi variabel moderasi yang secara nyata terbukti berpengaruh terhadap pembelian aktual produk makanan halal.

## **KESIMPULAN**

Kemudahan transaksi merupakan faktor yang semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli makanan dan minuman halal. Kecenderungan faktor ini juga dipengaruhi oleh kondisi akibat pandemik yang mengharuskan orang lebih banyak tinggal di rumah. Keterbatasan aktivitas di luar rumah, baik itu kegiatan belajar mengajar maupun bekerja, membuat orang lebih memilih transaksi online dalam berbelanja. Dalam hal ini teknologi digital semakin berperan penting sebagai penunjang kemudahan dalam bertransaksi.

Adopsi teknologi digital pada UMKM memberikan peluang lebih baik dalam hal promosi, transaksi penjualan, pembayaran dan pengiriman. Adopsi teknologi digital terjadi karena adanya kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi yang bersifat praktis dan mudah digunakan. Manfaat adopsi teknologi digital dirasakan secara langsung oleh konsumen dan pelaku usaha. Hal itu terjadi karena, pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa butuh waktu lebih lama untuk mengantri pesanan dan menunggu transaksi pembayaran melalui bank.

Faktor persepsi keuntungan dan kerugian dalam menggunakan teknologi digital, berpengaruh terhadap adopsi transaksi online. Faktor kecepatan transaksi dan hemat biaya menjadi pertimbangan utama dari sisi keuntungan operasional. Demikian juga dengan kelancaran transaksi, konsumen dan pelaku usaha dapat memonitor secara langsung pemesanan dan pembayaran atas suatu transaksi tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi.



Teknologi digital juga memungkinkan integrasi dengan sistem lain, seperti pengiriman. Dengan demikian, saat berbelanja online, konsumen dapat melakukan berbagai transaksi secara bersamaan dengan lancar.

Adopsi transaksi online juga dipengaruhi oleh persepsi risiko operasional, seperti potensi gagal transaksi yang mengakibatkan kerugian baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dari sisi penjual, pelaku UMKM lebih memilih untuk melakukan pengiriman setelah menerima bukti pembayaran. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian jika terjadi pembatalan dan perubahan pemesanan ketika barang pesanan sudah dibuat. Pada sisi pembeli, biasanya akan melakukan transaksi secara langsung di awal pemesanan, kemudian setelah terjalin kepercayaan, dilanjutkan dengan transaksi online untuk pemesanan ulang selanjutnya.

Persepsi risiko keuangan berpengaruh secara negatif terhadap adopsi teknologi digital. Konsumer tidak akan mengadopsi transaksi online jika sering merasakan kerugian akibat penipuan dan keterlambatan. Artinya, ketika terjadi pemesanan, barang yang dikirimkan ternyata berbeda dengan yang dipesan baik dari sisi jumlah, ukuran, kualitas maupun jenis barang, maka konsumer cenderung tidak mengadopsi transaksi digital untuk pembelian. Demikian juga, jika sering ada biaya ekstra yang dikeluarkan saat terjadi transaksi, pembeli akan merasa dirugikan. Dengan demikian, jika persepsi faktor risiko dirasakan lebih besar, maka konsumer akan memilih tidak mengadopsi transaksi online karena akan menimbulkan ketidaknyamanan dan kerugian.

Penerimaan teknologi konsumer berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan membeli produk makanan minuman halal dengan persepsi keuntungan penggunaan teknologi digital dan adopsi transaksi online sebagai moderasi. Sementara penerimaan teknologi berpengaruh secara negatif terhadap risiko. Artinya jika dirasakan faktor keuntungan lebih besar daripada faktor kerugian, maka konsumer akan mengadopsi teknologi digital dengan tingkat penerimaan teknologi yang lebih tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi peran teknologi digital dalam memudahkan dan memberi manfaat dalam bertransaksi, maka semakin menguatkan keputusan konsumer untuk membeli produk makanan halal di UMKM melalui transaksi online.

Bagi UMKM, teknologi digital berperan sebagai media promosi iklan dengan berbagai ruang lingkup seperti pertemanan di media sosial, komunitas, dan *marketplace* yang mendukung penjualan online. Teknologi digital membantu UMKM bertahan, karena penjual

dan pembeli masih memiliki peluang melakukan aktivitas jual-beli secara online dari rumah, meskipun dibatasi oleh kebijakan pemerintah melalui adaptasi kebiasaan baru yaitu wajib menjalankan 3M (memakai masker-mencuci tangan-menjaga jarak).

Persepsi Masalah, berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian aktual produk makanan halal melalui variabel moderasi adopsi transaksi online. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Masalah, maka semakin menguatkan motivasi untuk membeli produk makanan halal melalui transaksi online terutama setelah berlakunya adaptasi kebiasaan baru.

Saat terjadi pandemik, daya beli masyarakat menurun, akibat sebagian besar pertokoan, perkulakan, dan pasar moderen tutup. Demikian juga dengan lembaga pendidikan seperti pondok pesantren, sekolah formal dan lembaga bimbingan belajar, sebagian besar tidak melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara langsung di sekolah. Penurunan produktivitas masyarakat juga terjadi pada sektor transportasi, pariwisata, dan perhotelan yang terkena dampak langsung dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar.

Perilaku konsumen mempengaruhi pelaku usaha pada sektor formal dan non-formal. Pelaku usaha non-formal, sebagian besar terdiri dari UMKM, melakukan berbagai upaya untuk bertahan dan berkembang melalui tiga hal yaitu, kreativitas, digitalisasi dan sinergi. Digitalisasi, sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM, memiliki peluang yang baik pada saat diberlakukan pembatasan sosial. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online, semakin meningkat. Konsumer menghindari melakukan kontak langsung, sehingga memilih pembelian online melalui jasa pengiriman. Pada produk daging olahan, jumlah transaksi dan volume penjualan melalui transaksi online meningkat 20-50%.

Persepsi masyarakat terhadap konsumsi produk makanan minuman halal secara umum meningkat. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan syariat agama dan menjaga kesehatan. Pengaruh persepsi masyarakat yang semakin baik terhadap label halal, merupakan peluang pasar dan memberi kesempatan berkembangnya industri produk makanan minuman halal secara lebih luas. Dengan demikian, upaya sosialisasi terhadap sertifikasi produk halal secara lebih luas penting dilakukan terutama kepada pelaku UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslaksen, E. W. (2020). Technology. In *Lecture Notes in Networks and Systems*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-40226-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40226-6_5)
- Bedoui, M. H. E. (2012). Sharia-based ethical performance framework, *Chair for Ethics and Financial Norms, Universite Sorbone Paris*
- Chapra, M.U. (2001). *The Future of Economics: an Islamic Perspective*. Terjemahan, Shariah Economic and Banking Institute, Assyamil Press & Grafika, Jakarta
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dusuki, A., & Abdullah, N. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Islamic Social Science*, 24(1) 25-45.  
DOI:10.35632/ajiss.v24il.415
- Hasan, Z. & Asutay, M. (2017) *Maslahah in Stakeholder Management for Islamic Financial Institution*, *The Islamic Quarterly*. Vol 61, No. 4
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*.  
<https://doi.org/10.2307/2065853>
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.1995.11518061>
- Ilyas, R. (2015). Konsep Maslahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1, 9-24.
- Khallaf, A.W. (2014). *Ilmu Ushul Fiqih*. Terjemahan. Dina Utama Semarang (Toha Putra Group), cet. 1. ed. 2. Semarang
- Larbani, M. & Mustafa O.M., (2011). Decision Making Tools for Resource Allocation Based on Maqsid al-Shari'ah. *Islamic Economic Studies*, 0-0,0-0
- Mohd Zaid Mustafar & Joni Tamkin. (2013). Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*.  
<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)

- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Sirat, A. H., Hilmiyah, N., & Shafiai, M. H. M. (2016). AI Maslahah based quality management: A theoretical overview. *American Journal of Applied Sciences*.  
<https://doi.org/10.3844/ajassp.2016.243.250>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Supriadi, D. (2014). Ushul Fiqh Perbandingan (I). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tim APJII. (2018). BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf. APJII. Diunduh 16 Mar 2020.
- Yafie, A. (1994). Menggagas Fiqih Sosial. Bandung: Penerbit Mizan