

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DALAM MEMBELI PRODUK
HALAL UMKM DI PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL *UNIFIED
THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)***

TESIS

Oleh

**Fitriyatul Amani
NIM: 210504220004**

Pembimbing I

Prof. Dr. Achmad Sani Suprianto, S.E., M.Si
NIP. 197202122003121003

Pembimbing II

Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M
NIP. 197705062003122001



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

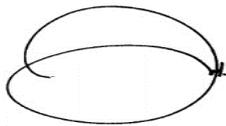
Tanggal Terbit: 25 November 2023

Tesis dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DALAM MEMBELI PRODUK HALAL UMKM DI PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

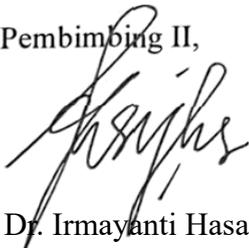
Pembimbing I,



Prof. Dr. Achmad Sani Suprianto, S.E., M.Si

NIP. 197202122003121003

Pembimbing II,

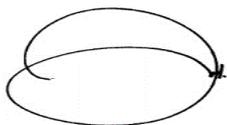


Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Achmad Sani Suprianto, S.E., M.Si

NIP. 197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION DALAM MEMBELI PRODUK HALAL UMKM DI
PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)**

TESIS

Oleh

Fitriyatul Amani

NIM: 210504220004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Tesis dan Dinyatakan Diterima
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Tanggal : 21 Desember 2023

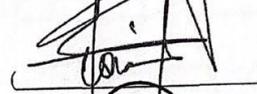
Penguji Utama

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

()

Ketua / Penguji

Dr. Hj. Meldona, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197707022006042001

()

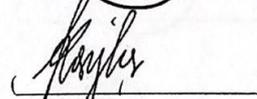
Pembimbing 1 / Penguji

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto,
S.E, M.Si
NIP. 197202122003121003

()

Pembimbing 2 / Sekretaris

Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M
NIP. 197705062003122001

()

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd
NIP. 1969032600031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyatul Amani
NIM : 210504220004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DALAM MEMBELI PRODUK HALAL UMKM DI PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian tesis ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang,
Yang menyatakan,



Fitriyatul Amani
NIM: 210504220004

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا
فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

11. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadalah:11)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi-Nya yang Maha Kuasa dan Maha Bijaksana. Tesis ini disusun sebagai wujud pengabdian dan dedikasi saya terhadap ilmu pengetahuan. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta inspirasi selama perjalanan penelitian ini. Tesis ini saya persembahkan untuk orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat dalam setiap langkah saya. Keberhasilan ini adalah buah dari kasih sayang dan pengorbanan mereka. Terima kasih kepada semua dosen Magister Ekonomi Syariah wabil khusus kepada Prof. Dr. Achmad Sani Suprianto, S.E., M.Si, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M dan Ibu Dr. Vivin Maharani, M.Si, M.M selaku pembimbing tesis saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga. Kerja keras dan dedikasi beliau telah membantu saya menyelesaikan tesis ini dengan lebih baik. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman paguyuban tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, ide-ide segar, dan kritik konstruktif. Terima kasih kepada semua pihak yang turut berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tesis ini. Setiap bantuan dan dukungan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam bidang ilmu pengetahuan. Saya menyadari bahwa keberhasilan ini bukan hanya milik saya, melainkan hasil dari kerjasama dan dukungan banyak pihak. Akhir kata, doa saya semoga segala amal perbuatan kita diterima Allah SWT dan menjadi ladang pahala bagi kita semua. Aamiin.

KATA PENGANTAR

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد

وعلى اله وصحبه اجمعين اما بعد

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis haturkan, karena dengan karunia dan anugerah-Nya kita diberikan kesempatan untuk melanjutkan perjuangan dan langkah dalam menuntut ilmu. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita pada zaman yang penuh dengan cahaya Islam.

Tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DALAM MEMBELI PRODUK HALAL UMKM DI PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*” diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan kritikan yang bersifat membangun untuk menyempurnakan karya tulis ini selanjutnya. Atas izin dari-Nya penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, tetapi penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada keberhasilan tanpa

kegagalan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan materi maupun non-materi yang diberikan dalam menyelesaikan tesis ini.

Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Akhirnya penulis bertawakkal sepenuhnya kepada Allah, semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait khususnya civitas akademisi, praktisi maupun masyarakat terkhusus bagi penulis. Semoga bernilai ibadah dihadapan ALLAH SWT. Aamiin.

Malang, 23 November 2023
Penulis



Fitriyatul Amani
NIM: 210504220004

DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR PEERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	15
1.7 Definisi Operasional.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	25
2.2 Kajian Empiris	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
3.1 Hubungan Antar Variabel	44
3.2 Kerangka Konseptual	51

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
4.2 Lokasi Penelitian	52
4.3 Populasi dan Sampel	52
4.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
4.5 Instrumen Penelitian	57
4.6 Teknik Analisis Data.....	59

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Umum Objek	62
5.2 Gambaran Umum Responden	65
5.3 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	69
5.4 Hasil Uji Analisis Data	73
5.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	81

BAB VI PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	86
1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	86
2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal Umkm di Platform NTB Mall	90
3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	92
4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	95
6.2 Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	98

1	Pengaruh Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	98
2	Pengaruh Religiusitas Mampu Memoderasi <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	100
3	Pengaruh Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall	102
4	Pengaruh Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall	104

BAB VI PENUTUP

7.1	Kesimpulan	107
7.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian	15
Tabel 1.2 Definisi Operasional	24
Tabel 4.1 Skala Penilaian Likert	58
Tabel 4.2 Instrumen Penelitian	58
Tabel 5.1 Program NTB Mall	65
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pengguna Platform	68
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Platform	69
Tabel 5.7 Variabel <i>performance expectancy</i>	70
Tabel 5.8 Variabel <i>effort expectancy</i>	71
Tabel 5.9 Variabel <i>social influence</i>	71
Tabel 5.10 Variabel <i>facilitating condition</i>	72
Tabel 5.11 Variabel religiusitas	73
Tabel 5.12 Variabel <i>behavioral intention</i>	74
Tabel 5.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	75
Tabel 5.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	80
Tabel 5.15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 5.16 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	81
Tabel 5.17 Hasil <i>Path Coefficient</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet NTB Mall Offline & Online	3
Gambar 1.2 Platform NTB Mall.....	4
Gambar 5.1 Struktur Organisasi NTB Mall	64
Gambar 5.2 Capaian NTB Mall	66
Gambar 5.3 Hasil <i>PLSBootstraping</i>	83

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pembelian Produk NTB Mall	5
---	---

ABSTRAK

Fitriyatul Amani, 2023. Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall Dengan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si dan Pembimbing (2) Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci: Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT), Religiusitas, Behavioral Intention, Produk Halal UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat perilaku melalui variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen NTB Mall. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 280 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Religiusitas mampu memoderasi *Effort Expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Sedangkan Religiusitas tidak mampu memoderasi *Performance Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall.

ABSTRACT

Fitriyatul Amani, 2023. Analysis of the Influence of Religiosity as a Moderation on Behavioral Intention in Buy Halal Products from MSMEs on the NTB Mall Platform Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Thesis, Sharia Economics Graduate Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si and Supervisor (2) Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Religiousness, Behavioral Intention, Halal MSME Products."

This research aims to measure behavioral intention through the variables of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions towards the purchase of halal MSME products on the NTB Mall platform, with Religiosity as a moderating variable.

This study employs a quantitative research approach. The population of this study consists of NTB Mall consumers. The sample selection method in this research is carried out using purposive sampling, with a sample size of 280 respondents. The research data is based on primary data. The analysis technique in this study utilizes Partial Least Square (PLS) analysis.

The results indicate that Performance Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions have a direct and significant impact on behavioral intention in purchasing halal MSME products on the NTB Mall platform. Effort Expectancy does not have a direct and significant impact on behavioral intention in purchasing halal MSME products on the NTB Mall platform. Religiosity moderates Effort Expectancy towards behavioral intention in purchasing halal MSME products on the NTB Mall platform. However, Religiosity does not moderate Performance Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions towards behavioral intention in purchasing halal MSME products on the NTB Mall platform.

الملخص

فطرية الأمان، 2023. تحليل تأثير التدين كعامل وساطة على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall باستخدام نموذج نظرية القبول واستخدام التكنولوجيا الموحدة (UTAUT). رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الإسلامي في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف (1) الأستاذ الدكتور أحمد ساني سورباننو الماجستير. المشرف (2) الدكتور إيرومانتي حسن، الماجستير. الكلمات الرئيسية: نظرية القبول واستخدام التكنولوجيا الموحدة (UTAUT)، التدين، النية السلوكية، منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال

يهدف هذا البحث إلى قياس النية السلوكية من خلال متغيرات توقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، وشروط التسهيل على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall، مع التدين كمتغير وساطة. تم استخدام منهج بحث كمي في هذه الدراسة، وكانت عينة الدراسة تتألف من عملاء NTB Mall، تم اختيار العينة باستخدام العينة الموجهة. بلغ عدد المجابوب في هذه الدراسة 280. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال استخدام البيانات الأساسية. تم استخدام تقنية التحليل الجزئي للمربعات الصغيرة (PLS) لتحليل البيانات.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن توقعات الأداء والتأثير الاجتماعي وشروط التسهيل تؤثر بشكل مباشر ومعنوي على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall. بينما لا تؤثر توقعات الجهد بشكل مباشر ومعنوي على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall. التدين قادر على توسيط تأثير توقعات الجهد على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall. بينما التدين لا يمكنه توسيط تأثير توقعات الأداء والتأثير الاجتماعي وشروط التسهيل على النية السلوكية في شراء منتجات الصغار والمتوسطين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال على منصة NTB Mall.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan munculnya era digital, kemajuan teknologi semakin maju. Semakin banyak orang yang menggunakannya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil Survei Penetrasi Internet Provinsi NTB tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi Internet NTB sepanjang tahun 2022-2023 mencapai 71,35% (APJII, 2023). Peningkatan ini juga masih didorong oleh penggunaan Internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja (Bhatiasevi, 2016).

Membeli kebutuhan sehari-hari melalui sebuah platform online menjadi semakin populer di seluruh dunia, sebagian besar karena kemudahan yang ditawarkan, peningkatan cakupan produk dan layanan online serta belanja melalui teknologi modern memungkinkan respon cepat terhadap permintaan dalam produk yang dibeli (Song & Sun, 2020). Platform NTB Mall salah satu diantaranya yang telah membuktikan keunggulannya untuk memberikan kemudahan, manfaat dalam berbagai lini yang relevan seperti memperluas segmen promosi produk lokal dan pembeli lintas batas -pembeli mampu bertransaksi barang atau jasa produk NTB Mall dari luar negeri- (Safraini, 2022). Adapun NTB MALL juga memiliki Offline Store yang terletak di Kantor Dinas Perdagangan - Nusa Tenggara Barat.

NTB Mall merupakan gebrakan inovatif yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB guna memasarkan produk orisinal hasil karya para

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pulau Lombok dan Sumbawa. Tujuan utama NTB Mall adalah untuk memenuhi keperluan penduduk NTB dengan menyediakan layanan melalui situs web, aplikasi mobile untuk Android dan iOS, serta toko fisik. Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat tergabung dalam NTB Mall, karena harus melalui proses seleksi yang mengharuskan produk-produk mereka memiliki keaslian khas NTB (Kementerian Perdagangan RI, 2020).

Produk-produk UMKM yang ditawarkan melalui NTB Mall meliputi ragam makanan dan minuman, seperti kopi khas Lombok dan Sumbawa, berbagai jenis olahan kue kering, produk olahan rumput laut, serta beraneka sambal khas NTB, dan sejenisnya. Selain itu, dalam ranah fashion, tersedia pilihan kain tenun/songket, pakaian tradisional tenun/songket, dan tas tenun/songket yang menjadi daya tarik tersendiri. Penawaran tak hanya terbatas pada fashion, namun juga mencakup produk-produk kecantikan dan kesehatan, di mana beberapa telah mendapatkan sertifikasi dari MUI dan BPOM, seperti masker wajah, lulur, minyak herbal, dan lain sebagainya. Di samping sektor fashion, kecantikan, dan kesehatan, NTB Mall juga memajukan produk-produk kerajinan, termasuk karya seni tangan, ukiran kayu, barang dari gerabah, ketak, serta karya dari daur ulang sampah. Di dalamnya juga terdapat beragam perhiasan, termasuk perak dan mutiara NTB yang terkenal akan kualitasnya, bukan hanya di dalam negeri, melainkan juga di kancah internasional (NTB Mall, 2020).

Bukti real dengan hadirnya NTB Mall telah memberikan *impact* positif pada pelaku usaha menengah keatas yang dapat menjadi lebih fleksibel dan perolehan keuntungan yang didapat (Safraini, 2022). Hal ini terbukti dari data omset 4 tahun terakhir dari NTB Mall sebagai berikut:

Gambar 1.1 Omzet NTB Mall Offline & Online



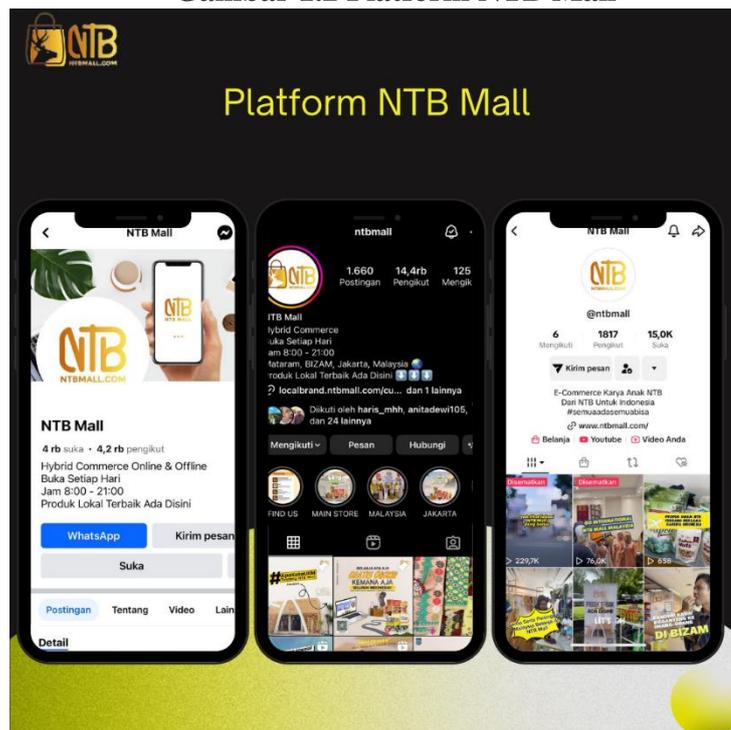
Sumber: data diolah dari situs <https://disdag.ntbprov.go.id/>

Pada saat NTB Mall pertama kali diperkenalkan, pencapaian Dinas Perdagangan NTB terlihat dengan terdaftarnya 180 pelaku usaha dalam platform ini. Mereka telah membuka toko online di NTB Mall. Tujuan awalnya adalah untuk mengumpulkan lebih dari 1.000 UMKM hingga akhir tahun 2021. Data terkini hingga tahun 2023 mengungkapkan bahwa jumlah UMKM yang telah bergabung dalam NTB Mall secara online mencapai lebih dari 4.000, dengan beragam produk yang ditawarkan. Sementara itu, sekitar 1.300 varian

produk dari UMKM masih dipajang secara fisik di toko offline, melibatkan lebih dari 300 UMKM dalam partisipasinya (Lombok Post, 2023).

Dalam menanggapi hadirnya NTB Mall, terdapat adanya perbedaan tiap individu dalam menangkap persepsi upaya pedagang dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti adanya komunitas merek, berbagi promosi di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, penawaran diskon, gratis ongkir dan *cashback* ditiap pembelian produk yang ditawarkan (Lombok Post, 2023).

Gambar 1.2 Platform NTB Mall



Sumber: data diolah dari situs <https://disdag.ntbprov.go.id/>

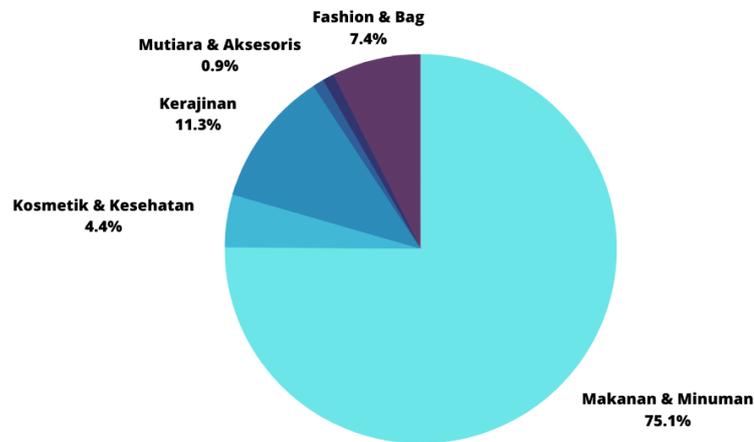
Faktanya, perkembangan dinamis mayoritas jenis usaha dan layanan saat ini dapat dipandang sebagai hasil kemampuan mereka dalam menyediakan layanan secara daring. Dalam era digital ini, revolusi pertumbuhan dan penyebaran agama melalui medium digital menjadi semakin terlihat. UMKM

NTB Mall yang fokus pada produksi produk halal berperan penting dalam inovasi bahan dan proses produksi, menegaskan kepatuhan terhadap prinsip halal. Tak hanya terbatas pada makanan dan minuman, UMKM NTB Mall juga memproduksi beragam produk seperti pakaian, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga yang memenuhi standar halal.

Inovasi ini menciptakan peluang untuk pengembangan produk yang tidak hanya lebih baik tetapi juga lebih ramah lingkungan. Pentingnya sertifikasi halal menjadi jelas, karena produk halal dari UMKM NTB Mall yang mendapatkan sertifikasi ini memberikan kepercayaan ekstra kepada konsumen mengenai kehalalan produk tersebut. Sertifikasi tersebut dapat menjadi kunci peningkatan daya saing produk di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Meskipun UMKM NTB Mall yang memproduksi produk halal menawarkan beragam pilihan dalam kehidupan sehari-hari, ternyata pada kenyataannya, berdasarkan grafik pembelian di platform NTB Mall, ada empat produk unggulan yang banyak diminati oleh konsumen. Produk makanan dan minuman, fashion, dan kosmetik yang diproduksi oleh UMKM lokal dan sudah tersertifikat halal dan BPOM menjadi pilihan utama konsumen. Menariknya, sekitar 70% konsumen lebih memilih berbelanja langsung ke gerai daripada melalui aplikasi NTB Mall (NTB Mall, 2020). Hal ini terlihat pada diagram pembelian produk pada aplikasi:

Diagram 1.1
Pembelian Produk NTB Mall



Sumber: data diolah dari situs <https://ntbmall.com>

Dalam literatur *behavioral intention* menggunakan teknologi saat ini, tampak bahwa hanya sebagian besar studi tidak terfokus pada aspek produk halal UMKM dengan penggunaan teknologi. Sebuah studi oleh Ibnunas & Harjawati (2021) yang secara sistematis meninjau literatur terkait niat perilaku pembelian produk halal antara tahun 2017 dan 2023, menemukan bahwa hanya 20% dari studi yang membahas penggunaannya namun tidak melihat aspek lain. Meskipun lebih banyak penelitian terkait minat membeli kembali untuk berbelanja melalui online yang diterbitkan saat ini, mereka lebih banyak menganalisis dampak perilaku tersebut terhadap gaya hidup konsumtif. Selain itu, diantara beberapa penelitian yang membahas memanfaatkan teknologi untuk membeli sebuah barang terlihat bahwa sebagian besar belum menyentuh topik pada produk halal UMKM menggunakan aplikasi NTB Mall. Sebagian besar studi dibidang ini berfokus pada topik seperti niat perilaku dalam membeli produk halal UMKM di aplikasi NTB Mall dan perilaku yang dirasakan apabila memanfaatkan sebuah teknologi baru. Dalam konteksnya perlu kita ketahui

bahwa studi khusus mengenai niat perilaku dalam membeli produk halal lokal UMKM masih jarang ditemukan. Aplikasi yang diluncurkan oleh pemerintah daerah untuk menampung semua produk-produk unggulan lokal yang sudah tersertifikat halal. Hal ini mungkin dikarenakan maraknya kemasan instan produk luar negeri, *sneetfood* yang ini salah satu makanan berasal dari Korea, melalui platform digital lainnya yang belum jelas status kehalalannya (Kemenag RI, 2023).

Berdasarkan informasi yang dicatat oleh Pusat Pemberdayaan Industri Halal (PPIH), dari jumlah total 1,6 juta pelaku dalam industri makanan dan minuman, sebagian besar di antaranya belum memiliki sertifikasi yang menjamin produk-produk mereka sebagai halal (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Data tersebut diperkuat oleh pernyataan Wakil Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi), yang mengungkapkan bahwa hanya sekitar 11 ribu pelaku industri makanan yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Kendala utama dalam jumlah sertifikasi yang terbatas ini diklaim oleh wakil ketua umum Gapmmi sebagai akibat dari tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sertifikasi tersebut (GAPMMI, 2023).

Situasi ini sangat mengkhawatirkan, karena dalam kurun waktu 25 tahun sejak dimulainya perkembangan sertifikasi halal di Indonesia, hanya 15% dari produk-produk di Indonesia yang berhasil tersertifikasi sebagai halal (Nisaputra, 2022). Dengan demikian, banyaknya produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal atau belum disertifikasi sama sekali seharusnya menjadi suatu permasalahan yang perlu ditangani oleh pemerintah (Kementerian Perindustrian

RI, 2022). Tindakan ini penting untuk melindungi masyarakat Muslim di Indonesia. Selain itu, masyarakat Muslim juga perlu bijak dalam memilih jenis makanan yang mereka konsumsi, memastikan bahwa makanan tersebut memenuhi standar halal, dan menghindari makanan yang haram. Dengan cara ini, diharapkan dapat mengurangi insiden konsumsi makanan yang tidak sesuai dengan ajaran halal (Pusdatin, 2014).

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan melakukan studi kuantitatif mengenai religiusitas sebagai moderasi terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Penggunaan UTAUT ditujukan untuk mengetahui seberapa besar niat perilaku (*behavioral intention*) dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Dengan menggunakan teori minat penerimaan teknologi terbaru (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) yang dijadikan sebagai variabel X, empat komponen utama yang dijadikan variabel X dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Selain itu peneliti ingin menguji dan menganalisis religiusitas dapat memoderasi antara variabel X terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall.

Model UTAUT merupakan model yang paling efektif dalam menjelaskan prediksi niat seseorang hingga 70% *varians (adjusted R2)*, untuk menggunakan teknologi dibandingkan dengan teori lainnya (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa

terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam membeli produk halal di platform NTB Mall. Yang pertama, *Performance expectancy* melibatkan pandangan individu tentang seberapa efektif atau bermanfaat penggunaan teknologi tersebut bagi peningkatan kinerja mereka dalam membeli produk tertentu (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alkhowaiter, (2022); Namahoot (2022); Christiono *et al.*, (2018); Gunawan, (2019); Ofori *et al.*, (2018); Li & Zhou (2017) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara faktor *performance expectancy* pada niat perilaku (*behavioral intention*) dalam membeli produk melalui platform online. Namun, temuan yang berbeda disajikan dalam penelitian Mustaqim *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa faktor *performance expectancy* tidak memiliki dampak pada niat perilaku dalam melakukan membeli produk melalui platform online.

Kedua, *Effort expectancy* dapat diartikan sebagai tingkat kesederhanaan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem, yang khususnya berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam memanfaatkan platform daring untuk keperluan berbelanja (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Alkhowaiter, (2022); Christiono *et al.*, (2018); Dwivedi *et al.*, (2019); Rita & Fitria, (2021); Li & Zhou (2017) mengindikasikan bahwa faktor *effort expectancy* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap perilaku individu dalam melakukan transaksi dan belanja secara online. Namun, penemuan yang kontras hadir dalam penelitian Kardoyo *et al.*, (2022); Mustaqim *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa faktor *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan platform online, karena membutuhkan waktu dan latihan dalam beradaptasi.

Ketiga, *Social influence* diartikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa individu lain yang penting percaya bahwa ia harus mengadopsi sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam hal ini, ini mencerminkan bagaimana keyakinan seseorang dalam mengikuti contoh orang lain dalam memanfaatkan kemudahan membeli produk dari platform online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Namahoot (2022), Gunawan, (2019), Krismadinata *et al.*, (2019); Mustaqim *et al.*, (2018), Li & Zhou (2017), Musleh *et al.*, (2015); Kumala, (2019) menyediakan bukti empiris bahwa *social influence* memiliki dampak pada penggunaan platform online untuk membeli produk. Namun, Kardoyo *et al.*, (2022) menemukan bahwa faktor *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku menggunakan platform online untuk membeli produk.

Keempat, *Facilitating condition* merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sebuah sistem (Venkatesh *et al.* 2003). Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana para masyarakat percaya bahwa ada sebuah sistem yang dapat digunakan dalam memudahkan membeli produk melalui platform online. Pada penelitian Dwivedi *et al.*, (2019); Hassaan *et al.*, (2023); Kardoyo *et al.*, (2022)) menunjukkan hasil bahwa variabel *facilitating condition* berpengaruh terhadap pengguna platform belanja online, meskipun penelitian Musleh *et al.*,

(2015) menunjukkan hasil bahwa variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku berbelanja online.

Kelima, Religiusitas diperuntukan untuk digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai pengetahuan setiap orang yang berkaitan dengan konsep dan praktik berbelanja sesuai dengan syariat. Ketertarikan atau keinginan individu untuk membeli produk halal yang sesuai dengan aturan-aturan agama yang diterima (Alkhowaiter, 2022; Anggraini & Dewanti, 2020; Hassaan *et al.*, 2023; Sultan Ageng Tirtayasa, 2021). Apabila terhubung dengan konteks studi ini, maka sejauh mana tingkat kepercayaan individu dalam memanfaatkan platform NTB Mall dapat diidentifikasi. Religiusitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi niat perilaku seseorang untuk membeli produk menggunakan platform online Rasid *et al.*, (2023); Farouk *et al.* (2017), Elseidi (2017)).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kontradiksi penelitian diantara beberapa peneliti sebelumnya, sehingga peneliti ingin menggali lebih dalam terkait dengan niat perilaku (*behavioral intention*) individu untuk menerima dan menggunakan teknologi, penelitian ini akan mengamati pengembangan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) sebagai kerangka teoritis. Oleh karena itu, peneliti akan mengulas konsep tersebut dalam sebuah judul yang akan datang yaitu **“Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap Behavioral Intention Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform**

NTB Mall Dengan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
5. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *performance expectancy*, terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
6. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *effort expectancy*, terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
7. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?
8. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *performance expectancy* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall
2. Untuk menguji dan menganalisis *effort expectancy* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall
3. Untuk menguji dan menganalisis *social influence* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall
4. Untuk menguji dan menganalisis *facilitating conditions* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall
5. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.
6. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.
7. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

8. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas mampu memoderasi *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sudut pandang yang positif kepada pembaca dengan menggambarkan wawasan yang mendalam tentang pentingnya memanfaatkan teknologi dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola dan manajemen NTB Mall khususnya dalam pengenalan produk lokal UMKM, pemasaran dan layanann. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di NTB Mall, yang merupakan salah satu program unggulan dari pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilakukan kepada semua pengguna Platform NTB Mall maupun yang bukan pengguna Platform NTB Mall namun pernah bertransaksi minimal sekali di store offline NTB Mall. Jenis produk yang dibatasi pada penelitian ini hanya memfokuskan ada produk halal UMKM yang dikategorikan pada Produk *food & beverage* dan produk kosmetik. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (X) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention* (Y), dan variabel moderasi yaitu religiusitas (Z).

1.6 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Orisinalitas
1	Rita dan Mita Handra Fitria, (2021), Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453	Persamaan: data diolah dengan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) Perbedaan: ada tambahan variabel independen yaitu <i>trust</i> dan objek penelitian.	Hasil dari penelitian mengenai dampak variabel <i>Performance expectancy</i> , <i>Effort expectancy</i> , <i>Social influence</i> , <i>Facilitating conditions</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral intention</i> secara bersama-sama menunjukkan bahwa mereka berdampak terhadap penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> pada Pekerja Migran Indonesia dengan tingkat dampak mencapai 86,5%. Namun, ketika secara parsial, <i>Behavioral intention</i> hanya dipengaruhi oleh satu variabel, yaitu <i>Facilitating conditions</i> .	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
2	Kardoyo <i>et al.</i> (2021). <i>An Analysis of Student's Behavioral Intention to Use Digital Wallet Using UTAUT Model</i> . <i>Journal of European Union Digital Library</i> . DOI: https://10.4108/eai.14-12-2021.2318330	Persamaan: sama-sama menggunakan variable teori UTAUT untuk mengetahui pengaruh niat perilaku menggunakan platform digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expextancy</i> , <i>facilitating condition</i> , motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Sementara itu, tidak ada bukti bahwa <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan nilai harga secara signifikan	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel

			memengaruhi niat perilaku mahasiswa dalam menggunakan dompet digital.	dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
3	Krismadinata, dkk., (2019), <i>Understanding Behavioral Intention in Implementation of the ICTs Based on UTAUT Model</i> . DOI: https://doi.org/10.24843/LKJITI.2019.v10.i02.p04	Persamaan: Variabel independen dan dependen yang digunakan sama. Perbedaan: Alat yang digunakan SPSS versi 22	Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa <i>Performance expectancy</i> , <i>Effort expectancy</i> , <i>Social influence</i> , dan <i>Facilitating condition</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna berdasarkan kerangka kerja UTAUT.	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
4	Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), <i>User acceptance of information technology: toward a unified view</i> . <i>Management</i>	Persamaan: Sama-sama menggunakan variable teori UTAUT untuk mengetahui pengaruh niat menggunakan sistem teknologi.	Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa <i>Performance expectancy</i> , <i>Effort expectancy</i> , <i>Social influence</i> , dan <i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan sistem teknologi.	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>social</i>

	<i>Information Systems Quarterly</i> , Vol. 27 No. 3, pp. 425-478			<i>influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intetion</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
5	Yasir Ali Soomro (2019) <i>Understanding the Adoption of SADAD E-Payments: UTAUT Combined with Religiosity as Moderator. International Journal of E-Business Research Volume 15 • Issue 1 • January-March. DOI: https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019010104</i>	Persamaan: sama-sama menggunakan variabel teori UTAUT untuk mengetahui pengaruh niat menggunakan platform digital sebagai alat transaksi. Menjadikan <i>religiosity</i> sebagai <i>moderator</i> .	<i>Overall, results reveal that religiosity moderates the positive effect of BI on usage behavior (UB). The author found no effect for those with low scores on religiosity values. However, consumers with high score religiosity values have a stronger positive effect between BI and UB. Moreover, the UTAUT + IR explained 80% variance in UB. High religiosity customers find SADAD a better option.</i>	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intetion</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
6	Wassan Abdullah Alkhawaiter, (2022), <i>Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-</i>	Persamaan: Variabel independen dan dependen yang digunakan sama.	Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh dari <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating condition</i>	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance</i>

	<p><i>UTAUT with trust and Islamic religiosity.</i> DOI:https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240</p>	<p>Perbedaan: menambahkan variabel attitude sebagai Y2</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan dalam merangsang niat perilaku diantara pengguna <i>m-payment</i>.</p>	<p><i>expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions.</i> Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>
7	<p>Cindy Flawrencia Gunawan, (2019), Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Dan <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Di Aplikasi Hijabnka</p>	<p>Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan sama. Perbedaan: Data diolah menggunakan metode regresi linier berganda.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku.</p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions.</i> Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>
8	<p>Yogesh K. Dwivedi <i>et al</i>, (2019), <i>Re-examining the Unified Theory</i></p>	<p>Persamaan: Menggunakan model UTAUT</p>	<p>Temuan dari penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh yang</p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel</p>

	<p><i>of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model.</i> DOI https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y</p>	<p>Perbedaan: Teknik analisis data menggunakan SEM</p>	<p>berasal dari <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating condition</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>	<p>independen yang mencakup <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>
9	<p>Suhardi Kumala, (2019), Pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i> Dan <i>Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (Pubg)</i></p>	<p>Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan sama. Perbedaan: Data diolah menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat SPSS.</p>	<p>Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun, di antara variabel-variabel tersebut, <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa meskipun variabel independen saling berpengaruh dengan kuat, variabel <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> lebih mendominasi dalam memengaruhi <i>Behavioral Intention</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>

10	<p>Muhammad Hassaan <i>et al</i>, (2023), <i>Mobile Payment Adoption in Pakistan: Extending UTAUT with Islamic Religiosity</i>. DOI: https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.224</p>	<p>Persamaan: Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM Perbedaan: <i>religiosity</i> ditambah sebagai variabel independen.</p>	<p>Temuan ini menyimpulkan bahwa <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating condition</i>, dan <i>religiosity</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku (<i>behavioral intention</i>).</p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>
11	<p>Daniel Ivan Christiono & Ritzky Karina, (2018), Analisis Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Dan <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada <i>Online Marketplace</i></p>	<p>Persamaan: Variabel independen dan dependen sama yang digunakan. Perbedaan: Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan online marketplace, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat SPSS.</p>	<p>Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa <i>performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada <i>platform online marketplace</i>. Di sisi lain, <i>effort expectancy</i> juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap niat perilaku pada <i>platform online marketplace</i>. Selain itu, ditemukan bahwa <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif dan</p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai</p>

			signifikan terhadap niat perilaku pada <i>platform online marketplace</i> .	variabel moderasi dalam analisis ini.
12	Rizki Nanda Mustaqim, dkk., (2018), Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan <i>E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)</i>	Persamaan: Menggunakan teori UTAUT sebagai teori dasar dalam penelitian. Perbedaan: Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan subjek penelitian.	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa hanya faktor <i>social influence</i> yang memiliki dampak terhadap keinginan individu untuk menggunakan <i>e-commerce XYZ</i> , sementara faktor <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak mempengaruhi niat perilaku secara signifikan.	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
13	Kwame Simpe Ofori <i>et al</i> , (2018), <i>An Empirical Study on the Adoption of Consumer-to-Consumer E-commerce: Integrating the UTAUT Model and the Initial Trust Model</i>	Persamaan: Teknik analisis menggunakan PLS-SEM Perbedaan: Lokasi penelitian dan menggunakan teori UTAUT sebagai teori dasar dengan pengembangan <i>trust model</i> .	<i>Performance Expectancy</i> memiliki efek yang paling signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> , diikuti oleh <i>Trust</i> . <i>Behavioral Intention</i> juga ditemukan memiliki prediksi yang signifikan terhadap <i>Actual Usage</i> . Secara keseluruhan, model kami menjelaskan sekitar 51% variasi dalam <i>Actual Use</i> . Model yang diusulkan ini berguna untuk memahami kepercayaan dalam	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga

			konteks C2C. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi strategi yang dapat diambil oleh situs-situs C2C ini untuk menarik pengunjung ke situs web tersebut.	memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.
14	Jumana S.A. Musleh <i>et al</i> , (2015), <i>An extension of UTAUT model for Palestine e-commerce</i>	Persamaan: Teknik analisis yang digunakan PLS. Perbedaan: Objek penelitian pengguna <i>e-commerce</i> di Palestina dan Menggunakan teori UTAUT sebagai teori dasar dalam penelitian mengembangkan model tersebut dengan penambahan beberapa variabel diantaranya <i>attitude, trust, perceived integrity, perceived competence, Perceived security control, Perceived privacy control, shared values, communication, opportunistic behaviour.</i>	Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari harapan kinerja terhadap niat untuk melakukan pembelian online. Dampak positif dan signifikan juga terlihat dari harapan kemudahan terhadap niat berbelanja online. Efek positif dan signifikan juga teramati dari pengaruh sosial terhadap niat berbelanja online. Namun, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berbelanja online. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap berbelanja online memainkan peran penting dalam menentukan niat berbelanja online. Kepercayaan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap terhadap berbelanja online. Adanya persepsi tentang kompetensi, kontrol keamanan, kontrol privasi,	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i> . Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.

			<p>nilai bersama, dan komunikasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun, tidak ditemukan dampak positif yang signifikan dari persepsi tentang integritas terhadap kepercayaan. Di sisi lain, perilaku oportunistik memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.</p>	
15	<p>Rasid <i>et al</i>, (2023), <i>Overview Of Acceptance Islamic Payment Gateway System In Malaysia: A Conceptual Framework</i></p>	<p>Persamaan: memiliki tujuan yang sama. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengusulkan kerangka konseptual sistem gerbang pembayaran Islam baru dan penerimaannya di kalangan masyarakat Malaysia. Studi ini akan menggunakan UTAUT dengan empat variabel laten eksogen yang merupakan Harapan Kinerja (PE), Harapan Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), dan Kondisi Memfasilitasi (FC), serta dua variabel laten endogen yang juga dikenal sebagai moderator, yaitu Religiusitas (R) dan Niat Perilaku (BI).</p>	<p><i>Religiosity do affect behavioural intention towards attitude and driven with social influence when it comes to halal food or Islamic appeal in product promotion. This shows that, behaviour intention will affect significantly with religiosity, attitude and Islamic appeal product. Which is why, in this study, the author suggest to create framework from these literature that signifies Islamic religiosity affect the user intention's to use Islamic Payment gateway system.</i></p>	<p>Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mencakup <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>behavioral intention</i>. Peneliti juga memasukkan variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam analisis ini.</p>

1.7 Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Performance expectancy</i>	Seberapa besar dampak penggunaan teknologi terhadap keuntungan dan manfaat bagi konsumen dalam melaksanakan aktivitas tertentu.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Motivasi ekstrinsik 3. Cocok dengan pekerjaan 4. Keuntungan relatif 5. Harapan hasil	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
2.	<i>Effort expectancy</i>	Tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem.	1. Persepsi kemudahan 2. Kompleksitas 3. Kemudahan penggunaan	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
3.	<i>Social Influence</i>	Pengaruh sosial yang muncul dari lingkungan di sekitar individu, memiliki potensi untuk memengaruhi cara individu memandang dan berperilaku dalam melakukan tindakan tertentu.	1. Norma subjektif 2. Faktor sosial 3. Gambar	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
4.	<i>Facilitating conditionss</i>	Tingkat keyakinan individu terhadap ketersediaan dukungan eksternal dari infrastruktur organisasi dan teknis saat mereka menggunakan teknologi informasi.	1. Persepsi kontrol perilaku yang memfasilitasi 2. Kondisi yang memfasilitasi 3. Kompabilitas	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
5.	Religiusitas	Tercermin dalam berbagai elemen yang perlu dipatuhi sebagai pedoman untuk menjalani hidup dengan benar, sehingga individu dapat meraih kebahagiaan baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat.	1. Keyakinan 2. Pengetahuan 3. Penghayatan 4. Pengamalan 5. Konsekuensi	Glock & Stark dalam Abou-Youssef <i>et al.</i> (2015)
6.	<i>Behavioral Intention</i>	Tanggapan konkret dan terlihat dalam konteks tertentu mengenai tujuan yang telah diberikan.	1. Sikap 2. Norma subjektif 3. Kontrol perilaku diri	Ventaktesh <i>et al</i> (2003)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 UTAUT

UTAUT merupakan salah satu model terbaru dalam penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh *et al.* 2003). Model UTAUT menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya menjadi satu teori yang holistik. Model ini dianggap sebagai pendekatan yang bermanfaat dalam mengevaluasi adopsi teknologi baru dan memahami faktor-faktor penerimaan yang berperan dalam perancangan intervensi yang ditargetkan pada individu untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru. Ofori *et al.* (2018) menyebutkan bahwa model UTAUT merupakan model paling prediktif dalam meramalkan niat untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. Bahkan, Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa UTAUT lebih efektif dalam menjelaskan hingga 70% variasi (*adjusted R2*) dalam minat menggunakan teknologi dibandingkan dengan teori-teori lainnya.

Keputusan menggunakan model UTAUT didasarkan pada kemampuannya dalam secara signifikan menjelaskan penerimaan teknologi. Variabel dalam model UTAUT disusun melalui perbandingan teori-teori yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Bhatiasevi, 2016). Model UTAUT juga diterapkan pada teknologi yang rumit dan berorientasi pada penggunaan, terutama dalam lingkungan teknologi informasi. Keunggulan model UTAUT terletak pada kemampuannya untuk memberikan alat bagi manajer guna mengukur potensi keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka

memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan. Hal ini bertujuan agar dapat merancang intervensi secara proaktif, seperti pelatihan, sosialisasi, dan lainnya, yang ditargetkan kepada pengguna yang mungkin cenderung enggan untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Lebih lanjut, fleksibilitas model UTAUT memungkinkannya untuk disesuaikan dengan konteks penelitian tertentu.

Dalam model UTAUT, beberapa faktor utama memberikan signifikansi terbesar dalam mempengaruhi minat dalam penggunaan teknologi diantaranya (Venkatesh *et al.*, 2003) :

- a) *Performance expectancy* merujuk pada kapabilitas pengguna dalam memahami kemajuan teknologi informasi saat ini, misalnya evolusi toko online yang dapat diakses melalui perangkat mobile atau laptop yang terhubung ke internet. Ini memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu mengunjungi toko fisik, mengizinkan mereka memesan produk secara online dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk berbelanja. Kriteria ini kemudian dijabarkan menjadi lima indikator yaitu:

- 1) *Perceived usefulness*, suatu keyakinan yang dimiliki oleh user bahwa mereka dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka dengan menggunakan sistem.
- 2) *Extrinsic motivation*, Persepsi pengguna yang menyiratkan keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu menggunakan sistem karena

mereka meyakini bahwa perangkat yang mereka gunakan mampu memberikan hasil yang memuaskan.

- 3) *Job fit*, kinerja user dapat ditingkatkan oleh kinerja sistem.
- 4) *Relative advantage*, tingkat keyakinan pengguna bahwa mengadopsi inovasi dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kualitas pekerjaan mereka dibandingkan dengan sebelumnya.
- 5) *Outcome expectation*, harapan atas hasil yang akan diperoleh oleh pengguna ketika menggunakan sistem.

Dalam Al-Qur'an terdapat banyak informasi yang memberikan informasi keyakinan individu mengenai manfaat positif yang bisa dirasakan dari pemanfaatan teknologi, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Naml ayat 28 sebagai berikut:

الَّذِينَ تَتَوَفَّيْهُمْ الْمَلَائِكَةُ ظَالِمِي أَنْفُسِهِمْ فَأَلْفَوْا الْسَّلَامَ مَا كُنَّا نَعْمَلُ مِنْ شَوْءٍ إِلَّا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۚ ٢٨
 Terjemahannya: “Pergi (bawa) surat ini dari saya dan kemudian berikan padanya. Lalu menjauhlah dari mereka dan dengarkan apa yang mereka katakan!”

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan dengan cara yang lebih sederhana bahwa dalam Q.S An-Naml ayat 28 diceritakan tentang nabi Sulaiman AS yang mengirimkan sebuah surat kepada ratu Bilqis melalui burung hud-hud. Dalam konteks saat ini, kita dapat melihat bahwa teknologi telah memberikan kemudahan kepada manusia, yang pada dasarnya mendukung keyakinan terhadap teknologi karena manfaat yang dirasakan. Teknologi mempercepat perjalanan jarak jauh, menjadikan waktu lebih efisien, dan membantu menciptakan waktu yang lebih produktif. Pandangan Al-Qur'an juga menyuarakan pandangan positif terhadap

teknologi informasi, karena teknologi ini memfasilitasi berbagai aktivitas manusia, termasuk memenuhi kebutuhan melalui transaksi daring.

b) *Effort expectancy* mencerminkan kemudahan yang diperoleh oleh pengguna saat mengakses platform NTB Mall, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka dalam membeli produk secara online karena kemudahan penggunaan tersebut. Ketika platform NTB Mall mudah digunakan, pengguna akan merasa nyaman dengan tata letaknya, seperti warna, ukuran, huruf, kategori barang, harga, dan deskripsi produk yang disediakan oleh sistem. Hal ini membuat pengguna lebih mudah dalam melakukan aktivitas pembelian secara online. Kriteria ini dijabarkan dalam tiga indikator yaitu:

- 1) *Perceived ease of use*, seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan menghemat waktu dan tenaga.
- 2) *Ease of use*, sejauh mana penggunaan sebuah inovasi dianggap sulit untuk diimplementasikan.
- 3) *Complexity*, seberapa jauh suatu sistem dianggap sebagai sesuatu yang agak sulit untuk dipahami dan digunakan.

Menelusuri perspektif Al-Qur'an terhadap teknologi, terdapat banyak ayat dalam Al-Qur'an yang membicarakan tentang alam raya. Q.S Al-Mulk ayat 19 menjadi salahsatu ayat yang membahas teknologi informasi, dimana Allah berfirman:

أَوْ لَمْ يَرَوْا إِلَى الطَّيْرِ فَوْقَهُمْ صَفَّتْ ۖ وَيَقْبِضْنَ مَا يُمَسِّكُهُنَّ إِلَّا الرَّحْمَنُ إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ بَصِيرٌ ۙ ١٩

Terjemahannya: “Apakah mereka tidak merasakan burung-burung menyebar di atas mereka dan mengepakkan sayapnya? Tidak ada yang menahannya (di udara) kecuali Yang Maha Penyayang. Faktanya, dia melihat segalanya.”

Jika diinterpretasikan dengan cara tersebut, orang-orang dari masa lalu melakukan upaya untuk terbang seperti burung. Mereka menciptakan sayap, namun usaha tersebut tidak berhasil,, selanjutnya Allah berfirman dalam Q.S Al-Anbiya ayat 80 sebagai berikut:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ٨٠

Terjemahannya: “Kami juga mengajari kepada Daud untuk membuat baju besi bagi Anda untuk melindungi diri dari serangan musuh Anda (dalam perang). Apakah kamu bersyukur (kepada Tuhan)?”

Dengan kemajuan dalam penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah terjadi pertumbuhan yang cepat. Sebagai contoh, diciptakan alat-alat pelayanan yang mendukung aktivitas masyarakat, mempermudah pencarian dan perolehan informasi saat berbisnis atau bertransaksi secara daring, serta memungkinkan hubungan pertemanan jarak jauh. Perkembangan yang pesat ini membawa kenyamanan dan kemakmuran bagi kehidupan manusia, dan menjadi sarana untuk meningkatkan potensi serta peran manusia sebagai hamba dan khalifah Allah. Dengan bantuan pikiran manusia, teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan dalam hal informasi mengenai transaksi dan aspek lainnya.

c) *Social influence* menunjukkan bahwa pengguna meyakini bahwa pengaruh dari orang lain yang telah memiliki pengalaman dalam bertransaksi online dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan transaksi secara online di platform NTB Mall. Kriteria ini dijabarkan dalam tiga indikator:

1) *Subjective norm*, pandangan pengguna mengenai apakah orang-orang penting bagi mereka merasa bahwa penggunaan sistem tersebut diperlukan atau tidak diperlukan.

- 2) *Social factors*, perasaan pengguna terhadap keyakinan budaya organisasi dan pandangan pribadinya sendiri bahwa pengguna seharusnya menggunakan sistem.
- 3) *Image*, keyakinan pengguna bahwa dengan memanfaatkan sistem, mereka dapat meningkatkan citra diri dan statusnya.

Dalam perspektif Islam, hubungan antar manusia dihubungkan dengan pertolongan dari Allah melalui interaksi tersebut. Oleh karena itu, niat untuk membeli barang atau makanan yang halal dianggap sebagai wujud bimbingan Allah menuju tindakan kebaikan. Adapun bentuk pertolongan antar sesama manusia dijelaskan dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمْيِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا
 مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
 عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Terjemahannya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar perintah Allah (kesucian), jangan melanggar (menyinggung) kehormatan bulan-bulan yang diharamkan, dan janganlah mengganggu hadyu (hewan kurban) dan qalā'id (hewan kurban yang diberi tanda). dan mengganggu. (juga) bukan pengunjung Baitulharam ketika mereka mencari rahmat dan keridhaan Tuhan mereka! Ketika Anda memiliki tahalul (anda siap), pergilah berburu (jika Anda mau). Jangan pernah membenci orang (Anda) karena mereka menghalangi Anda dari Masjidilharam, mendorong Anda untuk melampaui batas (terhadap mereka). Saling membantu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan saling membantu dalam dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya*”.

Dalam ayat tersebut diinstruksikan agar manusia saling membantu dan saling mengingatkan, termasuk mengingatkan satu sama lain tentang kewajiban memilih dan mengkonsumsi makanan halal sebagai langkah menuju perbuatan baik.

d) *Facilitating conditions* merujuk pada tingkat infrastruktur yang tersedia dan telah mendukung operasional sistem, seperti melakukan transaksi online di platform NTB Mall. Contohnya adalah ketersediaan laptop atau PC, perangkat mobile, dan jaringan internet. Kriteria ini dijabarkan dalam tiga indikator:

- a. *Perceived behavioral control*: persepsi tentang hambatan-hambatan internal maupun eksternal untuk menggunakan sebuah sistem.
- b. *Facilitating conditions*: terdapat faktor-faktor yang membantu user dalam menggunakan sistem tersebut.
- c. *Compatibility*: tingkatan dimana inovasi penggunaan sistem sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan dan pengalaman user.

Dalam pandangan islam *Facilitating conditions* adalah upaya untuk menciptakan atau menambah nilai pada suatu sistem guna mempermudah aktivitas manusia. Hal ini bertujuan agar penggunaan teknologi tidak hanya didasarkan pada dorongan hawa nafsu atau ego, melainkan juga berkontribusi dalam membantu orang lain melalui penawaran produk halal yang dapat diakses melalui sistem teknologi. Bentuk dukungan semacam itu memiliki manfaat yang besar bagi komunitas Muslim, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 dan Q.S Al-Baqarah ayat 172 sebagai berikut:

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

Terjemahannya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi...”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Terjemahannya: “*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang individu yang beragama Islam dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thoyyib*. Dalam konteks ini, makanan yang perlu dihindari adalah yang dianggap haram. Hendaklah setiap orang untuk saling membantu dan mengingatkan kepada sesama muslim dalam hal agama islam, melalui bermuamalah yang baik dan penawaran produk yang dihalalkan oleh agama.

2.1.2 Religiusitas

Menurut Glock & Stark, (1969), religiusitas adalah aspek dari dimensi agama yang dialami secara pribadi oleh individu dalam hatinya. Religiusitas memiliki makna yang tercermin dalam beragam elemen yang perlu dipatuhi sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan dengan tulus, dengan tujuan memungkinkan manusia mencapai kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat. Islam merupakan suatu tata cara hidup yang mampu mengarahkan seluruh aspek eksistensi manusia melalui iman (aqidah), hukum syariah (syariah), dan akhlak yang baik (Hassaan *et al.*, 2023).

Menurut Daradjat (2005), dalam Islam religiusitas mencakup kemampuan seseorang untuk merasakan dan mengalami secara batin hubungan dengan Tuhan, hari kiamat, dan unsur-unsur agama lainnya. Dengan demikian, religiusitas adalah sebuah konsep yang menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang saling terkait. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman individu dalam hubungannya dengan Tuhan (seperti merasa dekat dengan Tuhan) merupakan dimensi pengalaman keagamaan yang juga dapat dipandang sebagai dimensi

spiritualitas. Di Indonesia, spiritualitas tidak dapat dipisahkan dari agama (Islam). Hal ini berbeda dengan perkembangan psikologi modern yang cenderung memisahkan konsep religiusitas dan spiritualitas (Kasri & Yuniar, 2021).

Religiusitas tidak hanya terbatas pada keyakinan dan ritual ibadah yang ditujukan kepada Sang Pencipta, tetapi juga melibatkan implementasi dalam kehidupan sosial (Kamaruddin 2009). Salah satu bentuk religiusitas dalam kehidupan sosial adalah akhlak (Tirtayasa 2021). Akhlak merupakan sifat-sifat dalam diri seseorang yang dapat diperoleh baik secara bawaan (fitrah) maupun melalui usaha dan pengalaman (Momtaz *et al.*, 2011).

Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 200:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٢٠٠

Terjemahnya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."*

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Terjemahnya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar."*

Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 21:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ٢١

Terjemahnya: *"Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan suatu kebohongan terhadap Allah, atau yang mendustakan ayat-ayat-Nya? Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak beruntung."*

Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 28:

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِكِ فَقُلِ أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّانَا مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ ٢٨

Terjemahnya: *"Dan apabila engkau dan orang-orang yang bersamamu telah berada di atas kapal, maka ucapkanlah, "Segala puji bagi Allah yang telah menyelamatkan kami dari orang-orang yang zalim."*

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 77:

فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ ٧٧

Terjemahnya: *"Maka Allah menanamkan kemunafikan dalam hati mereka sampai pada waktu mereka menemui-Nya, karena mereka telah mengingkari janji yang telah mereka ikrarkan kepada-Nya dan (juga) karena mereka selalu berdusta."*

Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang mengandung petunjuk mengenai akhlak seorang Muslim, seperti anjuran untuk bersabar dalam Q.S Ali-Imran ayat 200, perintah untuk jujur dan benar dalam Q.S At-Taubah ayat 119, ancaman bagi orang yang berlaku dzalim dalam Q.S Al-An'am ayat 21, ancaman bagi mereka yang berdusta terutama dalam menyangkal kebenaran dalam Q.S Al-Mu'minin ayat 28 dan Q.S At-Taubah ayat 77, serta dalil-dalil lainnya. Kegiatan utama yang digunakan dalam berinteraksi dengan Al-Qur'an adalah membaca dan memahaminya. Dengan demikian, pengetahuan agama seseorang semakin luas dan akhlaknya semakin baik. Secara keseluruhan, pengalaman akhlak yang merupakan bagian dari religiusitas Islam tercakup dalam ungkapan iman, Islam, dan ihsan, yang berarti keyakinan, tindakan yang sesuai dengan ajaran agama, dan kesempurnaan akhlak (Kiprah *et al.*, 2020).

Momtaz *et al.*, (2011) menyatakan bahwa tindakan keagamaan terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah) dan aktivitas lain yang dipicu oleh kekuatan supernatural. Tidak hanya berkaitan dengan tindakan terlihat dan nyata, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi di dalam hati (Zumi & Najmudin, 2017). Orang dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi secara signifikan lebih mungkin merasakan hubungan yang lebih kuat dengan alam semesta dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat religiusitas lebih

rendah (Anggraini & Dewanti, 2020). Menurut Glock & Stark (1969) religiusitas dapat diukur dengan lima indikator, yaitu (1) keyakinan, (2) pengetahuan, (3) penghayatan, (4) pengalaman, dan (5) konsekuensi.

2.1.3. Behavioral Intention

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), *Behavioral Intention* atau niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan yang diharapkannya. Minat pemanfaatan suatu sistem merupakan niat pengguna menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003).

Behavioral Intention menunjukkan sejauh mana niat seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu dimasa yang akan datang. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, seperti yang dituliskan Ajzen, (1991) sebagai berikut: "*Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior: they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior*". Menurut Ajzen, (1975) dalam Miniard & Cohen, (1981), *Behavioral Intention* merupakan kemungkinan subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku. *Behavioral Intention* seseorang ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm concerning that behaviour*, *perceived behavioral control* (Miniard & Cohen, 1981).

Menurut teori Venkatesh *et al.* (2003), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Berikut adalah tiga indikator utama:

1. Sikap (*Attitude*): Sikap merujuk pada penilaian individu terhadap perilaku tersebut, apakah dianggap positif atau negatif. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat yang tinggi untuk melakukannya.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial dan pendapat orang-orang di sekitarnya terkait perilaku tersebut. Ini meliputi faktor seperti harapan keluarga, teman, atau masyarakat terhadap perilaku tersebut. Jika individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung atau mengharapkan perilaku tersebut, maka mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukannya.
3. Kontrol Perilaku Diri (*Perceived Behavioral Control*): Kontrol perilaku yang diri mencakup persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Jika individu percaya bahwa mereka memiliki kontrol yang tinggi atas perilaku tersebut, maka mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukannya.

Prinsip kesejahteraan (*maslahah*) dalam perilaku konsumen Islam mengarahkan manusia untuk mencapai dan menjaga kesejahteraannya. Di zaman

sekarang, pola konsumsi lebih cenderung fokus pada pemenuhan keinginan materi daripada kebutuhan yang lain (Mutiara, 2010). Namun, perilaku konsumsi Islam yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan, yang mengintegrasikan keyakinan terhadap kebenaran yang melampaui keterbatasan rasionalitas manusia yang terbatas ini.

Dampak dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendorong individualisme dan kepentingan diri sendiri adalah ketidakseimbangan umum yang sulit tercapai. Hal ini menyebabkan munculnya ketimpangan dalam berbagai isu sosioekonomi. Dalam ekonomi Islam, tujuan dari aktivitas ekonomi bukanlah memenuhi kepuasan atau keinginan semata, melainkan mencukupi kebutuhan. Upaya mencapai tujuan tersebut dianggap sebagai salah satu kewajiban agama (*masalahah*) (Febrian, 2010).

Imam Al-Ghazali (1995) dengan jelas membedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan dan menjalankan fungsinya. Imam Al-Ghazali (1995) juga menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi agar tidak kehilangan makna dan menjadi steril. Konsumsi dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Pandangan ini sangat berbeda dengan dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang bersifat materialistik melihat konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan faktor-faktor lainnya tanpa memperhatikan dimensi spiritual karena dianggap berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An- Najm/53: 39 – 40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝٤٠

Terjemahnya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”.

Kemauan seseorang untuk membeli atau memiliki barang atau jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Kebutuhan terkait dengan segala hal yang harus dipenuhi agar barang tersebut berfungsi dengan baik. Sementara itu, keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang tidak menjamin peningkatan kesempurnaan fungsi manusia atau barang tersebut jika terpenuhi. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* (Meylinda, 2017).

2.2 Kajian Empiris

Penyajian penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Kedudukan penelitian terdahulu akan menjadi pembanding bagi peneliti untuk mengembangkan variabel yang telah diteliti sebelumnya guna menghindari adanya asumsi plagiasi, maka peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu

dan juga orisinalitas penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh Namahoot & Jantasri pada tahun 2022 dengan judul *Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan sebuah model yang mengkaji hubungan antara lima dimensi unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) terhadap perilaku keseluruhan niat (*behavioral intention*); untuk menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai di Thailand, yang praktis berbasis dasar model dan teori perilaku konsumen seperti teori tindakan beralasan (TRA), teori terencana perilaku (TPB) dan model penerimaan teknologi (TAM); dan untuk menjelaskan efek tidak langsung antara UTAUT dan *behavioral intention* untuk menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai yang dimediasi oleh persepsi risiko dan kepercayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares (PLS)- Structural Equation Modeling (SEM)* teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT, persepsi risiko dan kepercayaan semuanya signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Thailand mengadopsi inovasi teknologi keuangan tertentu jika mereka menganggap bahwa risikonya rendah dan mereka dapat mempercayai sistemnya, apalagi jika dikaitkan dengan jaringan online banking yang handal.

Penelitian ini dilakukan oleh Esawe, A. T. pada tahun 2022 dengan judul *Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior*. Penelitian

ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) dan penggunaan *e-wallet* dengan memperluas *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dengan konstruksi, yaitu, efikasi diri seluler, kenikmatan dan kepuasan yang dirasakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 58,8% varian perilaku niat dan 53,8% dalam penggunaan. Selain itu, *mobile self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. *Perceived Enjoyment* signifikan mempengaruhi kepuasan, *performance expectancy*, *effort expectancy*. Selanjutnya, *effort expectancy* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbeda dengan *performance expectancy*. Selain itu, meskipun *performance expectancy*, *social influence* dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat perilaku konsumen. *Stakeholder e-wallet* dapat menggunakan temuan tersebut studi ini untuk membuat keputusan strategis terkait ekosistem *e-wallet*.

Penelitian ini dilakukan oleh Daniel Ivan Christiono & Ritzky Karina pada tahun 2018 dengan judul Analisis Pengaruh *Performance Expectancy* Dan *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Online Marketplace*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan *online marketplace*, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat SPSS. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *behavioral intention* pada online marketplace, *effort expectancy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada online marketplace, dan *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada online marketplace.

Penelitian ini dilakukan oleh Rizki Nanda Mustaqim, dkk., pada tahun 2018 dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (*Unified Theory Acceptance and Use Of Technology*). 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*.

Penelitian ini dilakukan oleh Kwame Simpe Ofori, pada tahun 2018 dengan judul *An Empirical Study on the Adoption of Consumer-to-Consumer E-commerce: Integrating the UTAUT Model and the Initial Trust Model*. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Performance Expectancy* memiliki efek yang paling signifikan pada *Behavioral Intention*, diikuti oleh *Trust*. *Behavioral Intention* juga ditemukan memiliki prediksi yang signifikan terhadap *Actual Usage*. Secara keseluruhan, model kami menjelaskan sekitar 51% variasi dalam *Actual Use*. Model yang diusulkan ini berguna untuk memahami kepercayaan dalam konteks C2C. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi strategi yang dapat diambil oleh situs-situs C2C ini untuk menarik pengunjung ke situs web tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Abubakar U. Farouk *et al* pada tahun 2018 dengan judul *Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria*. Tulisan ini mengkaji pengaruh moderasi religiusitas dalam terhadap niat patuh zakat. Hasilnya menunjukkan dalam studi niat perilaku ZEI di negara berkembang. Semua hubungan langsung yang dihipotesiskan didukung (berpengaruh). Di sisi lain, salah satu dari dua hubungan tidak langsung, yaitu norma subjektif dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas, didukung, namun pengujian lainnya untuk memoderasi efek religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan niat berperilaku tidak didukung.

Penelitian ini dilakukan oleh Reham I. Elseidi pada tahun 2018 dengan judul *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim Arab tentang produk makanan *halal* dan menyelidiki perilaku mereka terhadap produk makanan berlabel *halal* di supermarket utama Inggris. Peran religiusitas Islam dan kepercayaan konsumen terhadap logo *halal* sebagai faktor moderasi diselidiki. Temuan mengungkapkan bahwa bagi konsumen dengan religiusitas Islam tinggi dan rendah, norma subjektif merupakan faktor penentu yang paling berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli produk makanan berlabel *halal*.

Penelitian ini dilakukan oleh Li, Y., He, T., Song, Y., Yang, Z., & Zhou, R. pada tahun 2017 dengan judul *Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *Performance expectancy* (PE), *Effort expectancy* (EE) *Social influence*, *Facilitating conditions*, rasa percaya, dan

mengalami harapan pada niat donor untuk menyumbang proyek penggalangan dana amal, menggunakan model penelitian berbasis tentang Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu model. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa SI, rasa percaya, EE, dan PE secara signifikan mempengaruhi niat donor untuk menyumbang ke badan amal proyek *crowdfunding*. Dampak FC dan pengalaman ekspektasi terhadap niat donor juga positif; Namun, itu tidak terlalu kuat. Akhirnya, makalah ini menyajikan saran untuk bagaimana untuk meningkatkan niat pengguna untuk menyumbangkan uang pada platform *crowdfunding* amal.

Dari beberapa literatur yang telah dipaparkan tersebut penelitian ini akan mengusung judul “Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall Dengan Model UTAUT”. Penulis akan mengadopsi teori UTAUT yang dicetus oleh Venkatesh dan memodifikasi dengan menambahkan religiusitas sebagai moderasi yang tidak dilakukan oleh banyak penelitian sebelumnya yang menambahkan variabel lain diluar dari model venkatesh. Dengan alasan ingin menguji seberapa besar niat perilaku konsumen dalam membeli produk halal yang diproduksi oleh pelaku usaha masyarakat NTB.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Hubungan Antar Variabel

3.1.1 Hubungan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

Performance Expectancy adalah sejauh mana penggunaan teknologi memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam kerangka UTAUT, *Performance Expectancy* dirumuskan melalui lima yang berbeda, yaitu *Embodied Perceived Usefulness*, *Job-Technology Fit*, *Extrinsic Motivation*, *Relative Advantage*, dan *Outcome Expectations* (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks belanja online, *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi NTB Mall akan membantu mereka mencapai tujuan membeli produk atau jasa.

Hasil pengujian terhadap UTAUT menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* adalah salah satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Alkhowaiter, 2022; Namahoot, 2022; Christiono *et al.*, 2018; Gunawan, 2019; Ofori *et al.*, 2018; Li&Zhou, 2017). Maka diasumsikan bahwa jika pengguna merasa aplikasi NTB Mall tersebut bermanfaat, mereka akan cenderung menggunakan dan mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

3.1.2 Hubungan *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

Effort Expectancy adalah penilaian individu terhadap tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha tambahan (Venkatesh *et al*, 2003). Salah satu motivasi utama bagi pengguna dalam memilih belanja online adalah kemungkinan untuk meningkatkan kenyamanan dengan mengurangi upaya fisik dan mental yang diperlukan dalam proses berbelanja menggunakan platform NTB Mall.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh dan hubungan positif antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan platform digital dalam membeli produk secara online (Alkhowaiter, 2022; Christiono *et al.*, 2018; Dwivedi *et al.*, 2019; Rita & Fitria, 2021; Li & Zhou, 2017). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

3.1.3 Hubungan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

Social Influence merujuk pada tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi individu dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu, seperti pendapat teman, saudara, dan atasan (Venkatesh *et al*, 2003). Adanya kepercayaan pribadi terhadap teknologi NTB Mall, yang muncul dari keinginan individu untuk mempertahankan citra yang baik dan mendapatkan status sosial di dalam kelompok referensi dengan

menggunakan teknologi yang ditawarkan pemerintah provinsi dalam platform NTB Mall. Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara *social influence* dan niat menggunakan NTB Mall untuk berbelanja produk halal secara daring (Namahoot, 2022; Mustaqim dkk, 2018; Krismadinata dkk, 2019; Gunawan, 2019; Kumala 2019; Li & Zhou 2017; Musleh *et al*, 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut yang diajukan:

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

3.1.4 Hubungan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai persepsi konsumen terkait sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang percaya bahwa ada sebuah sistem yang dapat digunakan dalam memudahkan membeli produk secara online.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi online dalam membeli produk (Dwivedi *et al*, 2019; Hassan, 2023; Alkhowaiter, 2022; Rita & Fitria, 2021; Kardoyo *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall

3.1.5 Hubungan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall dimoderasi oleh Religiusitas.

Religiusitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk mengikuti prinsip, doktrin, dan keyakinan dari struktur agama yang telah mapan (Bhuian *et al.*, 2018). Dalam konteks hubungan religiusitas dapat berfungsi sebagai variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* (Rasid *et al.*, 2023). Dengan demikian, jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* mereka dapat diperkuat atau dilemahkan oleh tingkat religiusitas tersebut. Artinya, orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan aspek-aspek spiritual atau agama dalam pengambilan keputusan terkait perilaku, termasuk niat perilaku untuk menggunakan aplikasi NTB Mall dalam berbelanja berbasis seluler.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi religiusitas memperkuat pengaruh antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan platform digital untuk berbelanja sebuah produk secara online (Rasid *et al.*, 2023; Farouk *et al.*, 2018; Elseidi 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

3.1.6 Hubungan *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall dimoderasi oleh Religiusitas.

Religiusitas mencakup sejauh mana seseorang memiliki komitmen, keyakinan, dan pengabdian terhadap ajaran dan prinsip agama yang dianutnya. Tingkat religiusitas dapat bervariasi dari individu ke individu, dari yang rendah hingga tinggi, dan dapat mempengaruhi niat perilaku dan keputusan konsumen (Kamaruddin, 2009). Dalam konteks mengetahui niat perilaku seseorang membeli produk halal UMKM di NTB Mall, religiusitas dapat berfungsi sebagai moderator. Ini berarti religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal dari UMKM. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi mungkin lebih cenderung untuk mengutamakan produk halal sebagai bagian dari pengabdian dan ketaatan terhadap ajaran agama mereka, bahkan jika produk tersebut memerlukan usaha lebih dalam memperolehnya.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi religiusitas memperkuat pengaruh antara *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* menggunakan platform digital untuk membeli produk secara online (Rasid *et al*, 2023; Farouk *et al*, 2018; Elseidi 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

3.1.7 Hubungan Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall dimoderasi oleh Religiusitas.

Social influence dalam konteks ini mencakup pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial terhadap individu ketika mempertimbangkan untuk membeli produk halal dari UMKM melalui NTB Mall. Pengaruh ini dapat berasal dari rekan sebaya, keluarga, teman, atau pengaruh dari tokoh agama, dan mungkin mencakup rekomendasi atau testimoni positif tentang produk halal tersebut (Venkatesh *et al*, 2003). Tingkat religiusitas individu dapat memperkuat bagaimana *social influence* dari sumber-sumber agama atau lingkungan seagama dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka dalam membeli produk halal melalui NTB Mall. Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka *social influence* dari rekan seagama, pemimpin agama, atau norma-norma agama dapat memperkuat pada *behavioral intention* mereka untuk membeli produk halal melalui NTB Mall. Dan juga panduan agama mengenai pentingnya mendukung UMKM dan produk halal dapat memperkuat niat perilaku mereka (Rasid *et al*, 2023). Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi religiusitas memperkuat pengaruh antara *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan platform digital untuk membeli sebuah produk secara online (Rasid *et al* 2023; Farouk *et al*, 2018; Elseidi 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

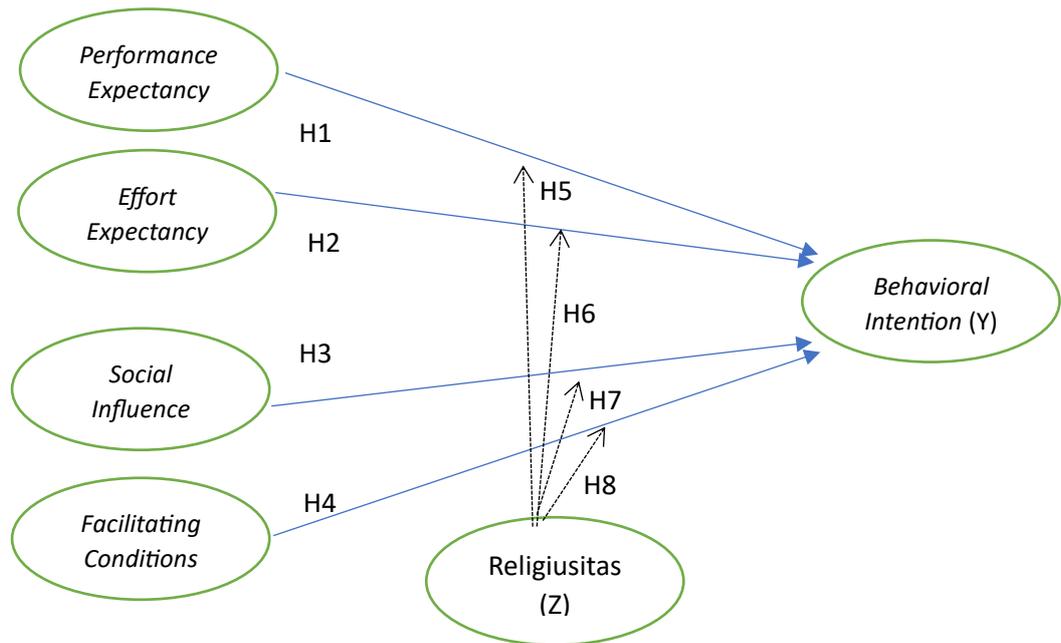
3.1.8 Hubungan Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM di NTB Mall dimoderasi oleh Religiusitas.

Facilitating condition mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku atau tindakan. Dalam konteks ini, dapat mencakup ketersediaan fasilitas, sumber daya, atau dukungan teknologi yang memungkinkan individu untuk melaksanakan niat perilaku tertentu (Venkatesh *et al*, 2003). Oleh karena itu, fungsi religiusitas disini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal dari UMKM. Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka kemungkinan mereka akan lebih cenderung menafsirkan kondisi memfasilitasi sebagai berkah atau dukungan dari Tuhan, yang dapat memperkuat niat perilaku mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut. Selain itu ketersediaan fasilitas atau sumber daya yang mendukung perilaku tertentu mungkin lebih dianggap sebagai kesempatan untuk mematuhi ajaran agama atau mendekati kehendak Tuhan, sehingga meningkatkan niat perilaku (Hassaan *et al*, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi religiusitas memperkuat pengaruh antara *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan platform digital untuk membeli sebuah produk secara online (Rasid *et al*, 2023; Farouk *et al*, 2018; Elseidi 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H8 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam membeli produk halal UMKM menggunakan NTB Mall.

3.2 Kerangka Konseptual



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* yaitu pemberian penjelasan terkait arah kolerasi antar variabel yang diteliti (Sekaran, 2003). Sugiyono (2014) mengatakan bahwa *explanatory research* didefinisikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mengungkapkan posisi variabel yang dianalisis dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan dipilihnya jenis penelitian *explanatory research* yaitu untuk membuat gambaran yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antar variabel melalui temuan fakta, sifat-sifat yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2014).

4.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di NTB Mall yang bertempat di Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83125.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah total antara objek dan subjek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang peneliti ingin pelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Priadana & Muis, 2009). Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan.

Populasi merupakan kumpulan orang atau objek yang mempunyai kesamaan dalam satu hal atau lebih yang membentuk pokok permasalahan pada suatu penelitian (Supriyanto & Ekowati, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan platform NTB Mall (user dan non user). Tepatnya konsumen yang berada atau berdomisili di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan total keseluruhan 1385.

4.3.2. Sampel

Sampel non probability sampling merupakan bagian dari sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan sifat khusus untuk dipelajari. Dapat disimpulkan sampel merupakan bagian dari populasi (Supriyanto & Ekowati, 2019). Dalam sebuah penelitian, sampel adalah subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi (Suryani & Hedryadi, 2015). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, artinya peneliti memiliki kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian dimana tidak semua objek dijadikan sampel (Sugiyono, 2009). Adapun beberapa kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan responden kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen NTB Mall yang bertempat tinggal atau berdomisili di NTB
- b. Konsumen NTB Mall yang telah menggunakan platform NTB

Mall minimal 1 kali transaksi.

- c. Responden termasuk antara umur kurang dari 25 tahun sampai lebih dari 55 tahun.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan sampel yang digunakan menurut Hair *et al.*, (2019) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 an responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Smart-PLS. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2019) adalah (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel maksimal} = (22 + 6) \times 10 = 280 \text{ responden.}$$

4.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1. Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan (Suryani & Hedryadi, 2015). Data primer yang dikumpulkan diperoleh dengan menggunakan bantuan kuesioner berbasis web (*google form* atau dengan bantuan platform).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh

organisasi yang bukan pengolahannya (Suryani & Hedryadi, 2015). Sumber data sekunder meliputi dokumen, publikasi, makalah laporan penelitian dari berbagai lembaga atau instansi penelitian manapun. Buku, jurnal, artikel, website serta literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.4.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar & Syofian, 2013). Peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan indera pengelihatian tidak dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai keadaan fisik objek yang diteliti. Sehingga, observasi pada penelitian ini adalah pengamatan pada niat perilaku membeli produk halal UMKM dengan menggunakan Platform NTB Mall religiusitas sebagai moderasi dengan model UTAUT.

b. Dokumentasi

Dokumen adalah pelengkap pendekatan penelitian kuantitatif yang mengandalkan observasi (Sugiyono, 2014). Teknik ini sangat penting dalam penelitian karena membantu membangun dan memelihara kebenaran data. Pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, informasi perusahaan, agenda atau literatur dan sebagainya (Arikunto, 2011). Strategi dokumentasi

dipilih untuk penelitian ini karena alasan berikut:

- 1) Sumbernya yang terpercaya dan stabil
- 2) Memiliki bukti fisik untuk dapat diujikan
- 3) Hanya perlu mencari, mengamati, menemukan dan mendokumentasikan.

Data dokumentasi yang diperlukan untuk penelitian ini antara lain informasi jumlah pengguna, pengguna internet, dan informasi pendukung lainnya.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner online melalui *Google Form* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuisisioner dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui platform NTB Mall.

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh religiusitas sebagai moderasi terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di Platform NTB Mall menggunakan skala likert. Skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Tabel 4.1 Skala Penilaian Likert

No.	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

4.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Tabel 4.2 Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Performance expectancy</i> (X1) Venkatesh et al., 2003. Sobti, 2019. Kasri & Yuniar, 2021.	X1.1. Manfaat yang dirasakan X1.2. Motivasi ekstrinsik X1.3. Cocok dengan pekerjaan X1.4. Keuntungan relatif X1.5. Harapan hasil	X1.1 Platform NTB Mall membuat proses memilih produk halal UMKM yang dibeli berlangsung dengan lebih cepat. X1.2 Platform NTB Mall memberi kesempatan untuk mendapatkan produk halal UMKM yang semakin besar. X1.3 Platform NTB Mall meningkatkan saya dalam berbelanja sesuai dengan produk yang dibeli. X1.4 Platform NTB Mall membuat saya lebih cepat menemukan produk halal UMKM. X1.5 Platform NTB Mall bisa dilakukan dimana saja.
2.	<i>Effort expectancy</i> (X2)	Persepsi kemudahan X2.2. Kompleksitas X2.3. Kemudahan	X2.1 Platform NTB Mall mudah dipahami. X2.2 Platform NTB Mall membuat saya lebih terampil. X2.3 Platform NTB Mall mudah dipelajari.

	Venkatesh <i>et al</i> , 2003. Chao, 2019	penggunaan	
3.	<i>Social Influence</i> (X3) Venkatesh <i>et al</i> , 2003. Kasri & Yuniar, 2021. Sobti, 2019.	X3.1. Norma subjektif X3.2. Faktor sosial X3.3. Gambar	X3.1 Instansi pemerintah mendukung penggunaan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM X3.2 Keluarga dan orang-orang terdekat mendukung saya menggunakan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM X3.3 Saya merasa mengikuti trend masa kini jika menggunakan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM
4.	<i>Facilitating condition</i> (X4) Venkatesh <i>et al</i> , 2003. Hassaan, 2023.	X4.1. Persepsi kontrol perilaku X4.2. Kondisi yang memfasilitasi X4.3. Kompabilitas	X4.1 Saya lebih suka membeli produk halal UMKM melalui platform NTB Mall karena ada gambar produknya. X4.2 Saya mempunyai perangkat yang dapat dipakai untuk penggunaan platform NTB Mall X4.3 Platform NTB Mall adalah aplikasi yang paling cocok saya gunakan daripada aplikasi belanja online yang lain
5.	Religiusitas (Z) Glock & Stark, 2015. Soomro, 2023.	Z.1. Keyakinan Z.2. Pengetahuan Z.3. Penghayatan Z.4. Pengamalan Z.5. Konsekuensi	Z.1 Saya yakin bahwa membeli produk halal sesuai dengan syariat mendatangkan keberkahan Z.2 Saya mengetahui cara membeli barang berdasarkan syariat agama di platform NTB Mall Z.3 Membeli produk halal di platform NTB Mall termasuk perintah agama Z.4 Membeli produk halal di NTB Mall meningkatkan kualitas hidup saya Z.5 Kewajiban saya untuk membeli produk halal di NTB Mall yang sesuai dengan perintah agama
6.	<i>Behavioral Intention</i> (Y) Venkatesh, 2003. Fishbein, 1991.	Y.1. Sikap Y.2. Norma Subjektif Y.3. Kontrol perilaku diri	Y.1 Saya lebih berminat untuk menggunakan platform NTB Mall dibandingkan aplikasi <i>e-commerce</i> yang lain untuk membeli produk halal UMKM. Y.2 Saya akan menggunakan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM di waktu yang akan datang Y.3 Saya berminat membeli produk halal UMKM melalui platform NTB Mall karna sistem yang digunakan sangat memudahkan

4.6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan software Smart-PLS yang dapat digunakan dengan tidak harus menggunakan pengukuran skala dan jumlah tertentu, namun juga dapat digunakan untuk memprediksi teori (Ghozali, 2021). Desain penelitian berbasis kuesioner dengan melibatkan 6 variabel (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, religiusitas, behavioral intention*).

PLS-SEM dengan efek moderasi merupakan hubungan antara independen dan dependen melalui variabel moderasi. Artinya pengaruh variabel independen terhadap dependen bisa secara langsung maupun melalui variabel moderasi (Ghozali, 2021).

Analisa dengan tiga tahap:

1. Analisa outer model Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:
 - a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari *standardized loading factor* (Ghozali, 2021). *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi

antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi *syarat convergent validity*.

- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)* (Ghozali, 2021). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan (Ghozali, 2021). Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang

memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2. Analisa *Inner Model* (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif (Ghozali, 2021). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen. Menilai model dengan PLS dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.
3. Uji Hipotesis Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2021).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Umum Objek Penelitian

NTB MALL adalah platform perdagangan komersial gabungan secara online dan offline yang didirikan pada tahun 2020, dengan kantor pusat berlokasi di Mataram, tepatnya di Jalan Langko St. No. 61, New Dasan Agung, Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83125 berada di lingkungan Islamic Center NTB di bawah manajemen Layanan Perdagangan NTB. NTB Mall menyediakan fasilitas bagi semua pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan produk mereka secara online dan offline di pasar lokal hingga internasional.

NTB Mall hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (NTB) dalam bentuk situs web dan aplikasi yang mudah digunakan, dengan berbagai jenis pembayaran dan variasi produk dengan konsep "*The Best Choice of Local Brand*". NTB Mall memiliki toko resmi baik di toko fisik maupun di toko online di mana produk-produk yang masuk telah melalui kurasi dalam hal kemasan dan legalitas.

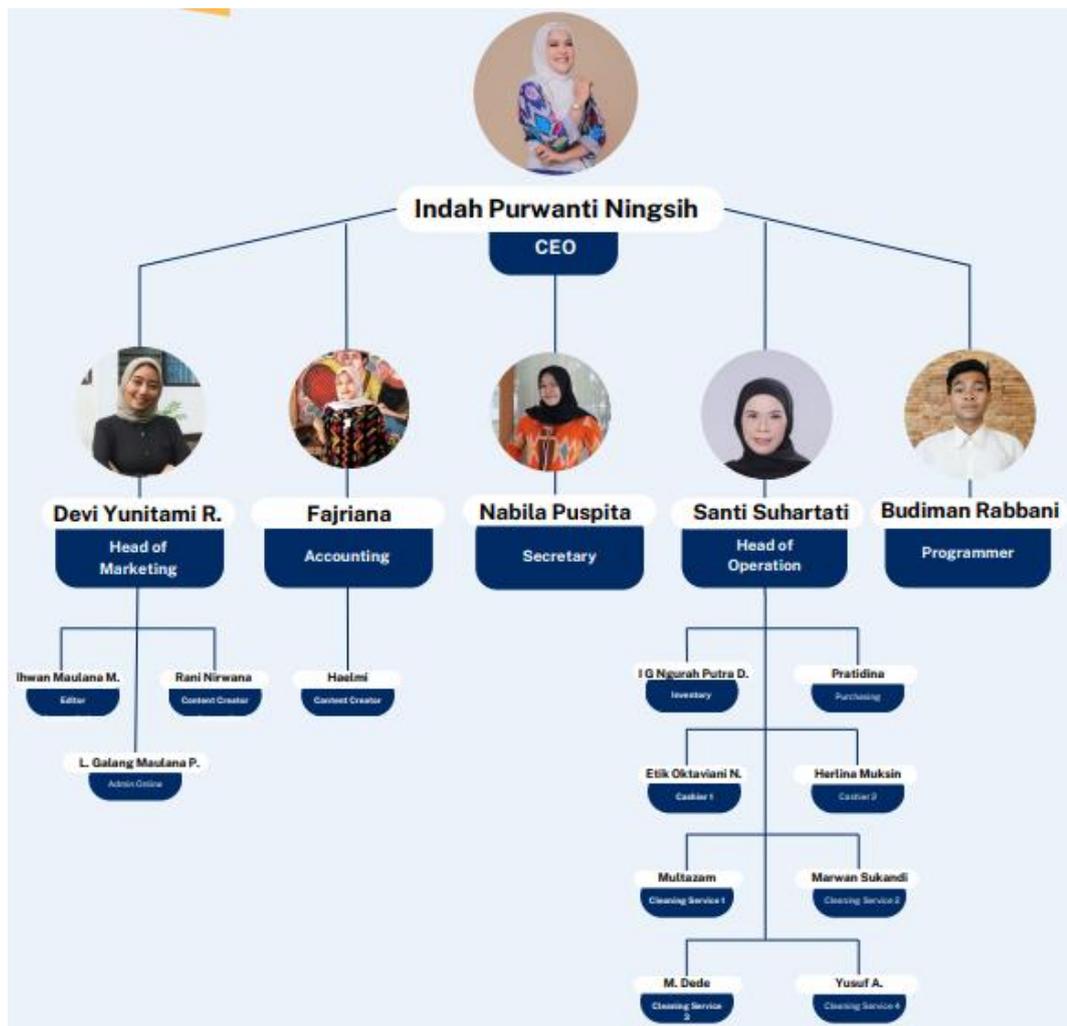
Visi : Menjadi tempat utama untuk membeli dan menjual produk lokal nomor 1 di Indonesia.

Misi:

- UMKM NTB *go digital*
- Mencetak UMKM *go to Internasional*

- Meningkatkan kualitas, kuantitas, dan profitabilitas UMKM
- Mencetak 1000 pengusaha tangguh
- Menambahkan omset UMKM

Gambar 5.1
Struktur Organisasi NTB Mall



Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 5.1
Program NTB Mall

Tahun	Program
2020	PODCAST NGOPI (NGObrol Pintar)
	MSME Outreach and Seminars
	Official Store Visit
	Partnership
	New Feature Updates Platform NTB Mall
	Export of MMSE Product
2021	Barcode NTB Mall (Local Brand NTB Mall). There are 28 hotels in Lombok have NTB Mall barcodes installed.
	NTB Mall MSME Business Meet With Hospitality Working With Kemenparekraf
	Ramadhan Festival
	Live Shopping with Lombok Influencer's
	Local and National Exhibition
2022	NTB Mall Goes to Bangkok Thailand
	NTB Mall at Moto GP Mandalika
	NTB MALL X UNIQLO
	NTB MALL X LKPP RI
	Coffe Morning
	NTB MALL X GARDA TRANSFUMI
	GREBEK UMKM NTB MALL
	Product NTB Mall Go Export
	Comparative Study to The Bakoel Yogyakarta
	Trade Expo Indonesia (TEI)
	INACRAFT
	Local Corner NTB Mall at BIZAM Airport
	NTB Young Entrepreneur Competition 2022
NTB MALL X SMK throughout NTB	
NTB MALL X PESANSAYUR.ID	

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Gambar 5.2
Capaian NTB Mall



Sumber: Data diolah peneliti 2023

5.2 Gambaran Umum Responden

5.2.1. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok berdasarkan lokasi domisili. Informasi lengkap dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
NTB	261	93,2%
Luar NTB	19	6,8%
Jumlah	280	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Seperti yang terlihat dalam Tabel 5.2, responden yang berasal dari NTB merupakan kelompok terbesar, dengan jumlah 261 responden, yang setara dengan 93,2%. Kelompok kedua adalah responden yang berasal dari luar NTB, dengan 19 responden atau sekitar 6,8%. Jumlah total responden dari kedua kelompok ini adalah 280 responden, yang merupakan 100% dari total keseluruhan.

5.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan hasil pengumpulan informasi dari 280 responden melalui kuesioner. Tabel di bawah ini menampilkan cara pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	111	39,6%
Perempuan	169	60,4%
Jumlah	280	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 5.3 menggambarkan data dari 280 responden yang telah dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari pembagian ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 111, atau sekitar 39,6%, yang lebih rendah dibandingkan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 169, atau sekitar 60,4%.

5.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 280 responden melalui penggunaan kuesioner. Tabel di bawah ini menggambarkan klasifikasi responden berdasarkan rentang usia mereka:

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 24 Tahun	72	25,7%
25-39 Tahun	121	43,3%
40-55 Tahun	84	30,0%
> 56 Tahun	3	1%
Jumlah	280	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari total 280 responden, mereka dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori berdasarkan usia. Hasilnya menunjukkan bahwa 72 responden, atau sekitar 25,7%, berusia di bawah 25 tahun. Sementara itu, sebanyak 121 responden, atau sekitar 43,3%, memiliki usia di antara 25 hingga 39 tahun, yang merupakan jumlah responden terbesar. Selanjutnya, sekitar 84 orang atau sekitar 30,0% berusia antara 40 hingga 55 tahun, sementara hanya 3 orang atau sekitar 1% memiliki usia di atas 56 tahun.

5.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengguna Platform

Dari hasil pengumpulan data kuesioner yang melibatkan 280 responden, diperoleh informasi mengenai penggunaan layanan Platform NTB Mall. Adapun deskripsi lengkap tabel yang tercantum di bawah ini:

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Pengguna Platform

Layanan NTB Mall	Frekuensi	Presentase
User	246	87,9%
Non-user	34	12,1%
Jumlah	280	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 5.5 memberikan gambaran bahwa dari total 280 responden, berdasarkan jenis layanan yang mereka gunakan, didapati hasil sebanyak 246 responden, atau sekitar 87,9%, menggunakan platform untuk membeli produk halal UMKM. Selanjutnya, sekitar 34 responden, atau sekitar 12,1%, memilih berkunjung secara langsung ke toko fisik.

5.2.5. Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Platform

Dalam kurun 6 bulan terakhir, peneliti ingin mengetahui berapa kali responden menggunakan platform dari NTB Mall. Hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini, dengan harapan bahwa setiap responden setidaknya melakukan minimal satu transaksi atau lebih.

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Platform

Platform NTB Mall	Frekuensi	Presentase
Tidak Pernah	34	12,1%
1 Kali	89	31,8%
> 1 Kali	157	56,1%
Jumlah	280	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Ada tiga kategori penggunaan yang terlihat dalam Tabel 5.6. Penggunaan platform yang menjawab tidak pernah dalam 6 bulan terakhir memiliki jumlah 34 responden, atau sekitar 12,1%. Untuk penggunaan 1 kali, terdapat 89 responden, atau sekitar 31,8%. Sedangkan penggunaan lebih dari 1 kali sebanyak 157 responden, sekitar 56,1%. Jumlah keseluruhan responden adalah 280, yang merupakan 100% dari total, dengan mayoritas responden menggunakan layanan lebih dari 1 kali.

5.3 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Berikut hasil tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai pertanyaan sesuai dengan variabel yang telah diteliti oleh peneliti:

5.3.1. Variabel *Performance Expectancy*

Variabel *performance expectancy* dibagi menjadi lima pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.7
Variabel *performance expectancy*

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	163	58,21	94	33,57	21	7,50	2	0,71	0	0	280	100
2	X1.2	160	57,14	97	34,64	17	6,07	6	2,14	0	0	280	100
3	X1.3	129	46,07	93	33,21	42	15,00	15	5,36	1	0,36	280	100
4	X1.4	165	58,93	101	36,07	12	4,29	2	0,71	0	0	280	100
5	X1.5	171	61,07	104	37,14	5	1,79	0	0	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (SS). Pada X1.1 terkait persentase manfaat yang dirasakan mencapai 58,21%. X1.2, terkait motivasi ekstrinsik, mencapai persentase 57,14%. X1.3, terkait cocok dengan pekerjaan, mencapai persentase 46,07%. X1.4, terkait keuntungan relatif, mencapai persentase 58,93%. X1.5, terkait harapan hasil, mencapai persentase 61,07%.

5.3.2. Variabel *Effort Expectancy*

Variabel *effort expectancy* dibagi menjadi tiga pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.8
Variabel *effort expectancy*

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	142	50,71	126	45,00	10	3,57	2	0,71	0	0	280	100
2	X2.2	109	38,93	132	47,14	33	11,79	6	2,14	0	0	280	100
3	X2.3	133	47,50	143	51,07	3	1,1	1	0,36	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (S). Pada X2.1 terkait persepsi kemudahan mencapai 50,71%. X2.2, terkait kompleksitas, mencapai persentase 47,14%. X2.3, terkait kemudahan penggunaan, mencapai persentase 51,07%.

5.3.3. Variabel *Social Influence*

Variabel *social influence* dibagi menjadi tiga pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.9
Variabel *social influence*

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	151	53,93	124	44,29	3	1,07	2	0,71	0	0	280	100
2	X3.2	123	43,93	126	45,00	24	8,57	6	2,14	1	0,36	280	100
3	X3.3	126	45,00	135	48,21	12	4,3	7	2,50	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.9, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada X2.1 terkait norma subjektif mencapai 53,93%. X2.2, terkait faktor sosial, mencapai persentase 45,00%. X2.3, terkait gambar, mencapai persentase 48,21%.

5.3.4. Variabel *Facilitating Condition*

Variabel *facilitating condition* dibagi menjadi tiga pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.10
Variabel *facilitating condition*

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	156	55,71	122	43,57	2	0,71	0	0	0	0	280	100
2	X4.2	129	46,07	137	48,93	11	3,93	2	0,71	1	0,36	280	100
3	X4.3	123	43,93	109	38,93	47	16,8	1	0,36	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.10, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada X2.1 terkait persepsi kontrol perilaku mencapai 55,71%. X2.2, terkait kondisi yang memfasilitasi, mencapai persentase 48,93%. X2.3, terkait kompabilitas, mencapai persentase 43,93%.

5.3.5. Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas dibagi menjadi lima pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.11
Variabel religiusitas

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Z.1	186	66,43	92	32,86	2	0,71	0	0	0	0	280	100
2	Z.2	129	46,07	130	46,43	21	7,50	0	0	0	0	280	100
3	Z.3	118	42,14	108	38,57	52	18,57	2	0,71	0	0	280	100
4	Z.4	107	38,21	128	45,71	38	13,57	7	2,50	0	0	280	100
5	Z.5	117	41,79	129	46,07	34	12,14	0	0	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.11, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada Z.1 terkait keyakinan mencapai 66,43%. Z.2, terkait pengetahuan, mencapai persentase 46,43%. Z.3, terkait penghayatan, mencapai persentase 42,14%. Z.4, terkait pengalaman, mencapai persentase 45,71%. Terakhir, Z.5, terkait konsekuensi, mencapai persentase kepuasan sebesar 46,07%.

5.3.6. Variabel *Behavioral Intention*

Variabel *behavioral intention* dibagi menjadi tiga pertanyaan terkait, dan presentase jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.12
Variabel *behavioral intention*

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	126	45,00	107	38,21	47	16,79	0	0	0	0	280	100
2	Y.2	121	43,21	156	55,71	3	1,07	0	0	0	0	280	100
3	Y.3	140	50,00	130	46,43	10	3,6	0	0	0	0	280	100

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5.12, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Pada Y.1 terkait sikap mencapai 45,00%. Y.2, terkait norma subjektif, mencapai persentase 55,71%. Y.3, terkait kontrol perilaku diri, mencapai persentase 50,00%.

5.4 Hasil Uji Analisis Data

5.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perhitungan *outer model* dalam *SmartPLS 3* melibatkan tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi data dari kuesioner, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*:

a. *Convergent validity*

Pengujian *convergent validity* digunakan dalam penelitian untuk mengonfirmasi validitas indikator terhadap variabel tertentu. *Convergent validity* dapat dinilai melalui *loading factor*, yang dianggap valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,5$ (Ghozali & Hengky, 2012). Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 5.13
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Kode	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	X1.1	0.731	Valid
	X1.2	0.739	Valid
	X1.3	0.727	Valid
	X1.4	0.773	Valid
	X1.5	0.743	Valid
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	X2.1	0.799	Valid
	X2.2	0.814	Valid
	X2.3	0.781	Valid
<i>Social Influence</i> (X3)	X3.1	0.732	Valid
	X3.2	0.810	Valid
	X3.3	0.796	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	X4.1	0.753	Valid
	X4.2	0.743	Valid
	X4.3	0.801	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	0.724	Valid
	Z2	0.732	Valid
	Z3	0.753	Valid
	Z4	0.794	Valid
	Z5	0.778	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Y1	0.765	Valid
	Y2	0.785	Valid
	Y3	0.805	Valid

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3 (2023)

Hasil yang tercantum dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan uji *convergent validity* dengan memiliki nilai *loading factor* pada tiap item kuesioner yang melebihi 0,5.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 280 responden, skor tertinggi diperoleh pada variabel *performance expectancy* (X1) yaitu item pernyataan X1.5 sebesar 0,743 dengan pernyataan “Platform NTB Mall bisa dilakukan dimana saja”, sedangkan nilai terendah pada item

pernyataan X1.3 adalah 0,727 “Platform NTB Mall meningkatkan saya dalam berbelanja sesuai dengan produk yang dibeli”. Dari kedua pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa pengguna dapat mengakses NTB Mall dari berbagai lokasi, tidak terbatas pada tempat tertentu. Artinya, seseorang dapat melakukan berbelanja online melalui platform ini di mana pun mereka berada, asalkan terhubung dengan internet. Dengan dapat diaksesnya NTB Mall dari mana saja, responden dapat menikmati kenyamanan memilih dan membeli produk tanpa harus secara fisik datang ke pusat perbelanjaan. Ini juga memberi mereka akses ke beragam produk dan penawaran dari kenyamanan rumah atau tempat lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 280 responden, skor tertinggi diperoleh pada variabel *effort expectancy* (X2) yaitu item pernyataan X2.2 sebesar 0,814 dengan pernyataan “Platform NTB Mall membuat saya lebih terampil”, sedangkan nilai terendah pada item pernyataan X2.3 adalah 0,727 “Platform NTB Mall mudah dipelajari”. Dari kedua pernyataan tersebut, terlihat bahwa niat perilaku responden untuk membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall disebabkan oleh keterampilan dalam memanfaatkan platform NTB Mall. Responden telah mengembangkan keahlian khusus terkait berbelanja online melalui NTB Mall. Ini bisa mencakup kemampuan untuk memilih produk dengan bijak, memanfaatkan promo atau diskon dengan efektif, dan menggunakan fitur-fitur khusus platform NTB Mall. Dalam platform NTB Mall, tersedia

panduan membeli produk secara online yang memberikan kenyamanan kepada pengguna.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 280 responden, terlihat bahwa pada bagian variabel *social influence* (X3), skor tertinggi diperoleh pada pernyataan X3.2 dengan nilai 0,810, yaitu "Keluarga dan orang-orang terdekat mendukung saya menggunakan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM". Sementara itu, skor terendah didapatkan pada pernyataan X3.1 dengan nilai 0,732, yaitu "Instansi pemerintah mendukung penggunaan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM." Dari kedua pernyataan tersebut mencerminkan bahwa dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat memiliki peran penting dalam keputusan responden untuk menggunakan platform NTB Mall dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jika ada anggota keluarga atau teman yang telah memiliki pengalaman baik dalam berbelanja di platform ini, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap keandalan dan kualitas NTB Mall. Dukungan dari lingkungan sosial yang dekat dapat mencakup aspek praktis, seperti berbagi informasi terkait penawaran khusus atau diskon yang ada di NTB Mall. Ini dapat memotivasi responden untuk memanfaatkan peluang belanja yang menguntungkan di platform NTB Mall.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden, pada bagian variabel *facilitating condition* (X4), ditemukan skor tertinggi

pada pernyataan X4.3 sebesar 0,801, yang menyatakan "Platform NTB Mall adalah platform yang paling cocok saya gunakan daripada platform belanja online yang lain." Sementara itu, skor terendah diperoleh pada pernyataan X4.2 sebesar 0,743, yaitu "Saya mempunyai perangkat yang dapat dipakai untuk penggunaan platform NTB Mall." Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku responden untuk membeli produk halal UMKM dapat dipengaruhi oleh keadaan penyesuaian dan kenyamanan responden terhadap penggunaan platform NTB Mall dibanding dengan platform belanja online yang lain. Responden menganggap NTB Mall lebih mudah digunakan dibandingkan dengan platform belanja online lainnya. Ini bisa mencakup navigasi yang intuitif dan proses pembelian yang sederhana. Selain itu responden yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dalam berbelanja di NTB Mall, misalnya pada pelayanan pelanggan yang responsif atau pengiriman yang tepat waktu, ini dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif terhadap platform NTB Mall.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden, pada bagian variabel religiusitas (Z), ditemukan skor tertinggi pada pernyataan Z.4 sebesar 0,794, yang menyatakan "Membeli produk halal di NTB Mall meningkatkan kualitas hidup saya". Sementara itu, skor terendah diperoleh pada pernyataan Z.1 sebesar 0,724, yaitu "Saya yakin bahwa membeli produk halal sesuai dengan syariat mendatangkan keberkahan". Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman responden terhadap religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang

mempengaruhi niat perilaku responden untuk membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Tindakan pembelian tersebut dianggap sebagai langkah yang meningkatkan kualitas hidup responden. Kualitas hidup dapat diartikan secara luas, termasuk aspek-aspek seperti kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan ekonomi. Produk yang dibeli di NTB Mall adalah produk yang dianggap halal, sesuai dengan prinsip-prinsip agama atau kepercayaan tertentu. Responden merasakan ada nilai positif terhadap produk-produk tersebut karena memenuhi standar kehalalan yang diinginkan yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

b. *Discriminant validity*

Dalam mengukur validitas diskriminan, dapat menggunakan akar kuadrat AVE. Ketika AVE untuk suatu variabel laten melebihi kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan. Oleh karena itu, nilai validitas tersebut akan terlihat pada bagian diagonal tabel 6.7 di bawah ini:

Tabel 5.14
Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	PE (X1)	EE (X2)	SI (X3)	FC (X4)	BI (Y)	R (Z)
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0.743	-	-	-	-	-
<i>Effort Expectancy (X2)</i>	0.473	0.798	-	-	-	-
<i>Social Influence (X3)</i>	0.457	0.624	0.780	-	-	-
<i>Facilitating Conditions (X4)</i>	0.401	0.561	0.578	0.766	-	-
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0.436	0.443	0.513	0.547	0.785	-
Religiusitas (Z)	0.488	0.571	0.532	0.587	0.581	0.757

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3 (2023)

Dalam Tabel 5.14, terlihat bahwa nilai akar AVE pada baris diagonal memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi antar variabel pada baris selain diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa uji persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi dalam penelitian ini.

c. *Composite reliability*

Composite reliability adalah suatu model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepercayaan dan keandalan alat ukur. Jika data memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, maka data tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut adalah nilai *composite reliability* yang tercantum dalam Tabel 5.15 ini:

Tabel 5.15
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0.860
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	0.841
<i>Social Influence</i> (X3)	0.823
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	0.810
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0.828
Religiusitas (Z)	0.870

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3 (2023)

Dalam Tabel 5.15, terlihat bahwa nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa reliabel dapat diandalkan dan dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

5.4.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini mencakup pengujian kecocokan model *R-Square* (R^2) dan *path coefficient*.

a. Uji Analisis *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menggambarkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini dikenal sebagai *R-square*. Ketika berbicara tentang model struktural, ini merujuk pada model yang memprediksi korelasi antara variabel laten. Sebuah nilai *R-square* sebesar 0,75 dianggap sebagai kategori yang kuat, sementara nilai 0,5 menandakan tingkat model yang sedang, dan nilai *R-square* hanya 0,25 menggambarkan model yang memiliki kinerja yang rendah.

Tabel 5.16
Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.450	0.431

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3 (2023)

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai *R-square Adjusted* untuk membeli produk halal UMKM di platform termasuk dalam kategori model sedang, karena nilainya berada di 0.431. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* secara simultan memiliki pengaruh sekitar 43% terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM, sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

5.5.1. Path Coefficient

Pengujian hipotesis dengan SmartPLS.3 melibatkan penggunaan metode *bootstrapping resampling* SmartPLS.3 serta penilaian signifikansi hipotesis dengan kondisi bahwa pengaruh hipotesis dianggap signifikan (diterima hipotesisnya) apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, dan *original sample* nya sebagai pengaruh yang bersifat positif atau negatif.

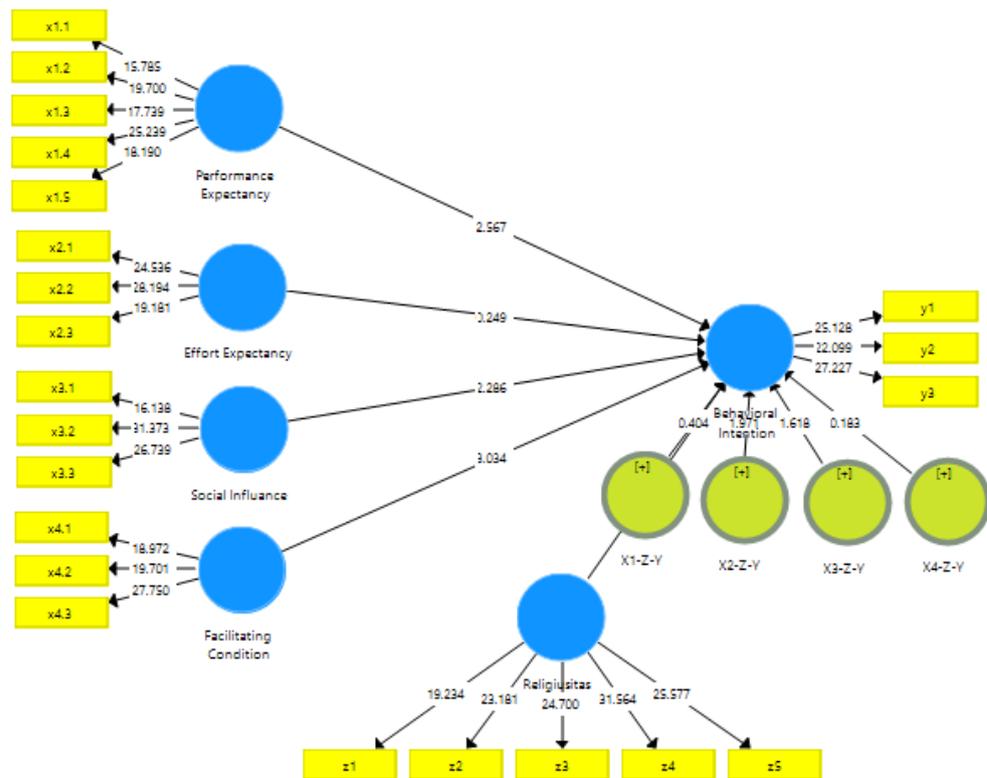
Tabel 5.17
Hasil Path Coefficient

Pengaruh	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (Stdev)	T Statistik (O/Stdev)	P Value	Keterangan
Pengaruh Langsung	<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.139	0.147	0.054	2.567	0.011	H1 diterima
	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0.017	-0.022	0.069	0.249	0.804	H2 ditolak
	<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.157	0.160	0.069	2.286	0.023	H3 diterima
	<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.224	0.221	0.074	3.034	0.003	H4 diterima
Moderasi	<i>Performance Expectancy</i> → <i>Religiusitas * Behavioral Intention</i>	0.023	0.011	0.056	0.404	0.686	H5 ditolak
	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Religiusitas * Behavioral Intention</i>	0.137	0.140	0.069	1.971	0.049	H6 diterima
	<i>Social Influence</i> → <i>Religiusitas * Behavioral Intention</i>	-0.096	-0.101	0.059	1.618	0.106	H7 ditolak
	<i>Facilitating Condition</i> → <i>Religiusitas * Behavioral Intention</i>	-0.013	0.000	0.073	0.183	0.855	H8 ditolak

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3 (2023)

Selain itu, dalam gambar model penelitian dan hasil pengujian data yang disajikan oleh peneliti, terdapat informasi tentang hubungan langsung dan tidak langsung yang ditemukan sebagai hasil dari analisis data yang dilakukan :

Gambar 5.3
Hasil PLSBootstrapping



Sumber: *Output Diagram Alur* (2023)

Dari Gambar 5.3, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai hasil hipotesis penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa variabel (X1) *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, dengan nilai *original sample*

- sebesar 0.139 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Nilai *t-statistic* sebesar $2.567 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$. Maka, hipotesis 1 **diterima**, karena nilai memenuhi kriteria.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa variabel (X2) *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0.017 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Kemudian nilai *t-statistic* sebesar $0.249 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,804 > 0,05$. Maka, hipotesis 2 **ditolak**, karena nilai tidak memenuhi kriteria.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa variabel (X3) *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, dengan nilai *original sample* sebesar 0.157 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Nilai *t-statistic* sebesar $2.286 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,023 < 0,05$. Maka, hipotesis 3 **diterima**, karena nilai memenuhi kriteria.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa variabel (X4) *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0.224 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat

positif. Nilai *t-statistic* sebesar $3.034 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Maka, hipotesis 4 **diterima**, karena nilai memenuhi kriteria.

- 5) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar 0,023 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,404 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,686 > 0,05$, maka hipotesis 5 **ditolak** karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- 6) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi mampu memoderasi *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar 0.137 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat positif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,971 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$, maka hipotesis 6 **diterima** karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- 7) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak

mampu memoderasi *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar -0,096 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,618 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,106 > 0,05$, maka hipotesis 7 **ditolak** karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

- 8) Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5.17, dapat dijelaskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yang sebesar -0,013 mengindikasikan arah hubungan yang bersifat negatif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar $0,183 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,855 > 0,05$, maka hipotesis 8 **ditolak** karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

BAB VI PEMBAHASAN

Penelitian telah dilakukan dan menghasilkan analisis data yang empiris, yang secara tegas menyatakan bahwa penelitian ini memiliki kualitas baik dan dapat diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini juga menyajikan hasil secara komprehensif. Rincian dan penjelasan lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis akan dipaparkan secara terperinci. Bagian pembahasan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

6.1. Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall

1. *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall

Hasil uji hipotesis, H1 menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* dalam pembelian produk halal dari UMKM di platform NTB Mall. Hasil pengujian ini memberikan dukungan terhadap *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), di mana pada harapan kinerja (*performance expectancy*) dari kelima indikator tersebut beberapa diantaranya secara positif memiliki pengaruh pada niat perilaku (*behavioral intention*) untuk membeli produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Platform NTB Mall. Menurut penelitian Venkatesh *et al* (2003), faktor *performance expectancy* terdiri dari

perceived usefulness, extrinsic motivation, job fit, relative advantage, outcome expectation. Teori tersebut diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem teknologi akan memberikan manfaat dalam mengurangi waktu yang diperlukan untuk berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan sistem teknologi dalam pembelian produk halal UMKM melalui NTB Mall meraih tanggapan positif karena konsumen meyakini bahwa platform NTB Mall memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja. Hal ini sesuai dengan konsep UTAUT yang menyatakan bahwa niat perilaku dalam membeli produk halal UMKM di Platform NTB Mall dipengaruhi oleh harapan kinerja (*performance expectancy*).

Hasil tanggapan responden pada Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju. Nilai tertinggi terletak pada indikator harapan hasil yakni 61,07% yang menyatakan platform NTB Mall bisa dilakukan dimana saja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengakses NTB Mall dari berbagai lokasi, tidak terbatas pada tempat tertentu. Artinya, seseorang dapat melakukan berbelanja online melalui platform NTB Mall di mana pun mereka berada, asalkan terhubung dengan internet. Dengan dapat diaksesnya NTB Mall dari mana saja, konsumen dapat menikmati kenyamanan memilih dan membeli produk tanpa harus secara fisik datang ke store NTB Mall.

Ini juga memberi konsumen akses ke beragam produk dan penawaran dari kenyamanan rumah atau tempat lainnya. Selanjutnya uji hipotesis dengan *bootstrapping* pada SmartPLS.3 untuk mengetahui hasil dari *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal. Hasil penelitian *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM mendapatkan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,011 sehingga *performance expectancy* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall.

Dalam Al-Qur'an, terdapat banyak informasi yang menyoroti kepercayaan terhadap teknologi dan manfaat positif yang dapat dirasakan melalui pemanfaatannya. Salah satu contohnya dapat ditemukan dalam Q.S An-Naml ayat 28, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai kisah nabi Sulaiman AS yang mengirim surat kepada ratu Bilqis melalui bantuan burung hud-hud. Dalam konteks zaman sekarang, teknologi telah memudahkan manusia dan memberikan kepercayaan karena manfaatnya, seperti efisiensi waktu yang memungkinkan perjalanan jauh dilakukan lebih cepat dan menciptakan waktu yang lebih produktif.

Al-Qur'an memberikan pandangan positif terhadap teknologi informasi, menganggapnya sebagai hal yang baik karena dapat membantu manusia dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam

pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Platform NTB Mall. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *performance expectancy* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall sudah seharusnya mengikuti ajaran sesuai dengan petunjuk Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan kepada temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam pembelian produk melalui Platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Alkhowaiter (2022) yang mengindikasikan bahwa pengaruh *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan dalam merangsang niat perilaku diantara pengguna *m-payment*, sedangkan Christiono *et al.* (2018) ditemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada *platform online marketplace*, temuan Gunawan (2019) menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku, dan Ofori *et al.* (2018) menyatakan *performance expectancy* memiliki efek yang paling signifikan pada *behavioral intention*. Dan beberapa penelitian yang dilakukan oleh

Namahoot & Jantasri (2022), Li & Zhou (2017).

2. *Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall*

Variabel *effort expectancy* pada hipotesis 2 berdasarkan hasil uji olah data didapatkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall ditolak dan tidak didukung oleh data dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku dalam membeli produk halal UMKM tidak sepenuhnya bergantung pada kehadiran variabel *effort expectancy*. Penelitian ini menggunakan teori Venkatesh (2003) membahas terkait dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar *effort expectancy* akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen dalam membeli produk halal UMKM. *Effort expectancy* ini dibangun atas dasar adanya perbandingan 3 faktor utama yaitu, *perceived ease of use*, *ease of use*, *complexity*. Hasil penelitian ini belum dapat menjelaskan konsistensi yang terjadi dengan teori yang diajukan oleh Venkatesh *et al.*, (2003), di mana *behavioral intention* seharusnya dipengaruhi oleh *effort expectancy*.

Hasil olahan data pengujian hipotesis 2 menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS.3 untuk mengetahui hasil dari pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* membeli

produk halal UMKM di platform NTB Mall mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,804 sehingga *effort expectancy* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall.

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Al-Qur'an, banyak ayat yang memberikan pandangan positif terhadap kemudahan yang diberikan oleh sistem teknologi. Sebagai contoh, dalam surah Al-Anbiya ayat 80, dapat diartikan bahwa penemuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Contohnya, diciptakannya alat layanan yang mendukung kegiatan masyarakat, mempermudah pencarian informasi saat berbisnis atau berbelanja online, serta memfasilitasi menjalin persahabatan dalam jarak yang jauh. Pesatnya perkembangan ini membawa kenyamanan dan kemakmuran bagi kehidupan manusia, sekaligus menjadi sarana untuk menyempurnakan peran sebagai hamba dan khalifah Allah SWT. Dengan kebijaksanaan manusia, teknologi saat ini mampu memberikan fasilitasi dalam hal informasi transaksi dan lainnya.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Alkhowaiter (2022), Christiono *et al* (2018), Dwivedi *et al* (2019), Rita & Fitria (2021), menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh pada *behavioral intention*. Meskipun demikian,

temuan penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada, namun mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kordoyo *et al* (2022) dan Mustaqim (2018), yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku dalam pembelian produk melalui platform. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang merasa bahwa manfaat kemudahan dalam layanan platform tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja mereka. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kordoyo *et al* (2022), Namahoot (2022) dan Mustaqim *et al* (2018), yang menunjukkan bahwa beberapa informan menyatakan belum pernah melakukan pembelian produk halal UMKM melalui platform karena kurangnya pengetahuan dan sosialisasi yang merata. Dukungan untuk temuan ini juga dapat dilihat dari deskripsi responden dalam penelitian ini, di mana mayoritas pengguna layanan platform hanya melakukan satu transaksi pembelian dalam enam bulan terakhir.

3. *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall

Hasil penelitian hipotesis 3 yaitu *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini diterima dan didukung oleh data dalam penelitian.

Diolah menggunakan SmartPLS.3 dan mendapatkan nilai *t-statistic* 2,286 lebih besar dari 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 yang dapat dilihat pada Tabel 5.17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall.

Penelitian ini mendukung *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), di mana *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Berdasarkan teori Venkatesh *et al.*, (2003) yang digunakan pada penelitian ini, *social influence* membahas terkait dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar *social influence* akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen dalam membeli produk halal UMKM. *Social influence* ini dibangun atas dasar adanya 3 faktor yaitu, *subjective norm*, *social factors*, *image*. Dalam konteks penelitian ini, ketika seseorang berada di dalam lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan sebagainya, yang memiliki pandangan positif terhadap pemanfaatan sistem teknologi, secara tidak langsung dapat memengaruhi individu tersebut untuk menggunakan sistem teknologi, termasuk dalam pembelian produk

halal UMKM di Platform NTB Mall. Hal ini sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal UMKM di Platform NTB Mall dipengaruhi oleh *social influence*.

Dalam perspektif Islam, hubungan antar sesama manusia diartikan sebagai bentuk pertolongan dari Allah melalui jalur hubungan antar manusia tersebut. Oleh karena itu, niat perilaku (*behavioral intention*) untuk membeli produk yang sesuai dengan ajaran agama dianggap sebagai wujud pertolongan hidayah dari Allah SWT dalam melaksanakan perbuatan baik. Konsep pertolongan antar sesama manusia dijelaskan dalam Surat Al-Ma'idah ayat 2, yang menegaskan bahwa hubungan antar individu diamanatkan untuk saling membantu dan saling mengingatkan, termasuk mengingatkan sesama manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *social influence* merujuk pada bentuk pertolongan Allah SWT melalui hubungan antar manusia.

Temuan dari penelitian ini memberikan dukungan kepada sejumlah temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku pembelian produk melalui platform. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dkk (2018),

Krismadinata dkk (2019) mengindikasikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, Gunawan (2019) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku, Kumala (2019), dan Musleh *et al* (2015), yang secara konsisten menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku dalam pembelian produk melalui platform online.

4. *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall

Bedasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan hipotesis keempat mendapatkan hasil yaitu *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, sehingga hipotesis dapat diterima dan didukung oleh data dalam penelitian ini. Hasil data hipotesis *facilitating condition* diolah menggunakan SmartPLS.3 dan mendapatkan nilai *t-statistic* 3,034 lebih besar dari 1,96 dengan *p-values* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang dapat dilihat pada tabel 6.10. Maka dari hasil *bootstrapping* H4 diterima. Persentase responden pada variabel *facilitating condition* memperoleh tingkat jawaban sangat setuju tinggi dan nilai tertinggi yaitu 55,71% memperkuat hasil hipotesis.

Penelitian ini mendukung teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), variabel *facilitating conditions* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Penelitian ini menggunakan teori dari Venkatesh *et al.*, (2003) *facilitating conditions* di desain untuk menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap ketersediaan infrastruktur dan teknis yang mendukung pemanfaatan suatu sistem teknologi. Dalam hal ini, bagaimana dimensi *facilitating condition* mengacu pada keyakinan responden terhadap ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan oleh sistem teknologi platform NTB Mall. Maka dari itu temuan ini sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* dalam pembelian produk halal UMKM di Platform NTB Mall dipengaruhi oleh *facilitating conditions*.

Dalam perspektif Islam, *facilitating conditions* dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan menciptakan, meningkatkan, dan menambah nilai suatu sistem untuk mempermudah aktivitas manusia. Pemahaman ini menekankan pentingnya menggunakan fasilitas dan teknologi dengan tujuan positif, yaitu untuk membantu orang lain dalam memperoleh produk halal. Dalam konteks ini, membantu orang lain untuk

memanfaatkan teknologi dengan fasilitas yang tersedia diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan tidak melibatkan hawa nafsu atau ego individu.

Bentuk bantuan ini dijelaskan dalam Surah Al-Anfal ayat 72, yang menyerukan agar setiap individu saling membantu sesama Muslim dalam konteks agama Islam, termasuk dalam hal memperoleh makanan dan minuman yang halal dan baik. Bentuk dukungan semacam itu memiliki manfaat yang besar bagi komunitas muslim, hal ini dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dan Al-Baqarah ayat 172. Intisari dari ayat tersebut menjelaskan seseorang yang beragama Islam dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan *toyyib*. Dalam konteks ini makanan yang perlu dihindari adalah yang dianggap haram. Hendaknya setiap orang untuk saling membantu dan mengingatkan kepada sesama muslim dalam hal agama, melalui bermuamalah yang baik dan menawarkan produk yang dibolehkan oleh syariat.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform NTB Mall. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh Dwivedi *et al* (2019) *facilitating condition* memiliki pengaruh

dan signifikan terhadap *behavioral intention*, Hassaan (2023) menyimpulkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *m-payment* di Pakistan, Alkhowaiter (2022) mengindikasikan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* diantara pengguna *m-payment* di GCC countries. Penelitian serupa Rita & Fitria (2021), Kardoyo *et al* (2023), dan Soomro (2019) telah mengindikasikan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku konsumen untuk berbelanja secara online.

6.2. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall

1. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall

Berdasarkan hasil pengujian data pada Tabel 5.17 pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall dengan *p-value* $0,686 > 0,05$. Sementara itu

dengan melihat *t-statistic* 0,404 mengindikasikan religiusitas tidak memoderasi (memperlemah) hubungan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM.

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, 2003 dan religiusitas oleh Glock & Stark, (1969). Teori ini menekankan bahwa sebelum individu melakukan suatu tindakan, terdapat perencanaan atau pertimbangan tertentu. Namun, hal ini tidak selaras dengan niat perilaku (*behavioral intention*) dalam konteks pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang didasari oleh pemahaman religiusitas.

Dalam Islam, Allah SWT menyampaikan pesan pada Surah Ar-Rahman ayat 33 bahwa Al-Qur'an tidak memberikan petunjuk spesifik untuk mengetahui segala sesuatu, melainkan menyediakan sumber daya dasar berupa ide-ide (akal) yang perlu diolah untuk memberikan manfaat bagi manusia. Sebagai makhluk yang paling mulia, manusia dipilih oleh Allah SWT karena memiliki akal sebagai bekal untuk menjadi pemimpin di bumi, bertanggung jawab mengurus dan memakmurkannya. Manusia diharapkan terus belajar dan mengembangkan hal-hal baru, sehingga dengan bantuan akalnya, dapat memproses dan memanfaatkan teknologi dengan baik untuk mempermudah pertukaran informasi. Dengan

harapan bahwa teknologi dapat menjadi alat yang memajukan dan memperkuat solidaritas sosial, perlu diingat bahwa dampak teknologi bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada penggunaannya. Oleh karena itu, manusia perlu memiliki religiusitas yang baik untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul dari pemanfaatan suatu sistem teknologi.

Pada hasil penelitian hipotesis kelima (H5) ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rashid *et al* 2023). Dalam konteks penelitian ini, religiusitas berfungsi sebagai faktor yang memperlemah, di mana seharusnya kemampuan religiusitas menjadi penentu dalam perspektif individu untuk melakukan pembelian produk halal UMKM di platform NTB Mall. Dalam hal ini penelitian sebelumnya yang dilakukan Rasid *et al* (2023), Farouk *et al* (2017), Elseidi (2017) berbanding terbalik yang menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* membeli produk melalui platform.

2. Religiusitas Mampu Memoderasi *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall

Pada uji hipotesis keenam (H6) yang telah dilakukan religiusitas sebagai variabel moderasi *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk

halal UMKM. Oleh karena itu hipotesis 6 diterima dan didukung oleh data yang telah dijelaskan. Pada hasil olahan data di tabel 6.10 dapat kita lihat nilai *p-value* dari H6 ini sebesar 0,049 dengan *t-statistic* 1,971. Hasil ini dapat diartikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dalam memoderasi *effort expectancy* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam konteks pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Religiusitas, sebagai dimensi keagamaan individu, dapat memengaruhi cara seseorang menilai dan memandang upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu platform NTB Mall untuk membeli produk halal.

Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, 2003 yang dijelaskan olehnya *effort expectancy* mencerminkan kemudahan yang diperoleh oleh konsumen saat memanfaatkan platform NTB Mall, yang pada gilirannya meningkatkan niat perilaku konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan religiusitas Glock & Stark (1969) di desain upaya membentuk pandangan seseorang terhadap ajaran bagian dari ketaatan terhadap nilai-nilai agama, termasuk dalam pembelian produk halal UMKM. Dalam hal ini, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin akan lebih cenderung untuk mengatasi atau menerima upaya yang diperlukan dalam

menggunakan platform NTB Mall untuk membeli produk halal UMKM. Dengan demikian, hubungan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* menjadi lebih kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor keagamaan. Fungsi religiusitas sebagai moderasi memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam lingkungan teknologi yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan dan ketersediaan produk halal. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rasid *et al* (2023), Farouk *et al* (2017), Elseidi (2017) menghasilkan kesimpulan yang sama menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.

3. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis 7 pada Tabel 5.17 pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall dengan *p-value* $0,106 > 0,05$. Sementara itu dengan melihat *t-statistic* 1,618 mengindikasikan religiusitas tidak memoderasi (memperlemah) hubungan *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM.

Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh sosial (*social influence*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Meskipun religiusitas dapat memainkan peran dalam membentuk nilai-nilai dan norma-normatis seseorang, namun dampak *social influence* dapat tetap signifikan dan tidak tergantung pada tingkat religiusitas individu. Dalam konteks pembelian produk halal UMKM di Platform NTB Mall, *social influence* dapat berkaitan dengan pandangan dan pendapat dari lingkungan sosial seseorang, seperti keluarga, teman, atau masyarakat umum. Meskipun seseorang mungkin memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, namun pengaruh sosial dari lingkungannya dapat tetap kuat dan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk niat perilaku pembelian.

Dengan demikian, dalam kasus ini, religiusitas memperlemah pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pembelian produk halal di Platform NTB Mall. Faktor-faktor sosial yang mendukung atau menentang pembelian produk halal UMKM mungkin tetap menjadi pengaruh utama dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan di tengah tingkat religiusitas yang tinggi. Ini menunjukkan kompleksitas dalam interaksi antara faktor-faktor keagamaan dan sosial dalam konteks pembelian produk halal melalui platform NTB Mall, dan bagaimana faktor-faktor ini dapat

berkontribusi terhadap *behavioral intention* konsumen dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasid *et al* (2023), Farouk *et al* (2017), Elseidi (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat berbelanja melalui online.

4. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Membeli Produk Halal UMKM Di Platform NTB Mall

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis 8 pada Tabel 5.17 pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall dengan *p-value* $0,855 > 0,05$. Sementara itu dengan melihat *t-statistic* 0,183 mengindikasikan religiusitas tidak memoderasi (memperlemah) hubungan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM.

Religiusitas tidak memiliki kemampuan untuk memoderasi *facilitating conditions* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Meskipun tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi nilai-nilai dan norma

etisnya, dampak dari *facilitating conditions*, seperti ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan platform, mungkin tetap signifikan dan tidak secara langsung terkait dengan tingkat keagamaan. Pembelian produk halal di Platform NTB Mall, *facilitating conditions* dapat mencakup ketersediaan teknologi, kemudahan akses, dan dukungan infrastruktur yang mendukung transaksi online. Meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, pengaruh faktor-faktor teknis dan infrastruktur tersebut mungkin tetap dominan dalam membentuk niat perilaku pembelian. Dengan demikian, religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dalam pembelian produk halal UMKM di Platform NTB Mall. Faktor-faktor keagamaan mungkin lebih cenderung mempengaruhi aspek-aspek etis atau moral dalam keputusan pembelian daripada memoderasi dampak dari kondisi teknis atau infrastruktur. Ini menunjukkan bahwa, dalam konteks teknologi dan bisnis online, faktor-faktor praktis dan teknis dapat menjadi penentu utama dalam membentuk niat perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dicetus Venkatesh *et al* (2003) dan religiusitas Glock & Stark (1969) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh *facilitating*

conditions terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasid *et al* (2023), Farouk *et al* (2017), Elseidi (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat berbelanja melalui online.

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

- 1 *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform NTB Mall. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku dalam membeli produk halal UMKM dapat dipengaruhi oleh *performance expectancy*.
- 2 *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh pada *behavioral intention* konsumen dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform NTB Mall. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk halal UMKM tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *effort expectancy* yang terkait dengan suatu layanan platform.
- 3 *Social influence* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform NTB Mall. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal UMKM di platform NTB Mall dapat dipengaruhi oleh faktor *social influence*.

- 4 *Facilitating conditions* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform NTB Mall. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku dalam pembelian produk halal UMKM dapat dipengaruhi oleh *facilitating conditions*.
- 5 Religiusitas tidak mampu memoderasi *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM di Platform NTB Mall. Dalam konteks penelitian ini, religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi atau faktor yang memperlemah, di mana kemampuan religiusitas menjadi penentu dalam perspektif individu untuk melakukan pembelian produk halal UMKM di platform NTB Mall.
- 6 Religiusitas mampu dalam memoderasi *effort expectancy* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam konteks pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Religiusitas, sebagai dimensi keagamaan individu, dapat memengaruhi cara seseorang menilai dan memandang upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu platform NTB Mall untuk membeli produk halal.
- 7 Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh sosial (*social influence*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam pembelian produk halal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Platform NTB Mall. Meskipun religiusitas dapat memainkan peran dalam membentuk nilai-nilai dan norma-norma etis seseorang, namun dampak *social influence* dapat tetap signifikan dan tidak tergantung pada tingkat

religiusitas individu.

- 8 Religiusitas tidak mampu memoderasi faktor *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk halal UMKM. Dalam konteks pembelian produk halal di Platform NTB Mall, *facilitating conditions* dapat mencakup ketersediaan teknologi, kemudahan akses, dan dukungan infrastruktur yang mendukung transaksi online.

7.2 Saran

1. Penelitian ini termasuk dalam penelitian faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* dengan fokus pada faktor pengaruh niat perilaku (*behavioral intention*) untuk membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel yang lain ke dalam model tersebut ataupun penelitian selanjutnya untuk mencoba literasi digital, gaya hidup sebagai moderasi terhadap niat perilaku membeli produk halal agar mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Populasi dalam penelitian ini kurang luas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan tingkat keterwakilan sampel di setiap store NTB (baik itu di NTB, Surabaya ataupun di Malaysia) secara merata untuk mencerminkan tingkat keterwakilan. Memungkinkan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan jumlah sampel yang lebih banyak agar lebih valid akan hasilnya.
3. Saran khususnya NTB Mall terkait produk di platform digital (NTB Mall) mungkin bisa lebih di tingkatkan jumlahnya, promosi berupa iklan

ataupun promo-promo menarik agar masyarakat mengetahui tentang NTB Mall dan menarik perhatian mereka menggunakan platform NTB Mall untuk transaksi belanja membeli produk-produk unggulan NTB.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya. (2019). Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use And Behavioural Intention Of M-Payment In GCC Countries: Extending Meta-UTAUT With Trust And Islamic Religiosity. *Journal Of Innovation And Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. VI, Cet. 14). Rikena.
- Bhatiasevi, Venkatesh. (2016). An Extended UTAUT Model To Explain The Adoption Of Mobile Banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Chao, C. M. (2019). Factors Determining The Behavioral Intention To Use Mobile Learning: An Application And Extension Of The UTAUT Model. *Frontiers In Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Christiono, D. I., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Business Management*. (Vol. 6, Issue 2).
- Daradjat, Zakiah. (2005). *Ilmu Jiwa Agama* (17th Ed.). Bulan Bintang.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-Examining The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): Towards A Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Farouk, Abubakar U., Kamil Md Idris, Ram Al Jaffri Bin Saad. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 11 No. 3, 2018 pp. 357-373 <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>
- Ferdhy Febrian. (2010). *The Power Of Selling*. Elex Media Komputindo.

- GAPMMI. (2023). Kiprah Industri Makanan Minuman Dalam Mendukung Percepatan Pemulihan Perekonomian Indonesia. Gapmmi.Id.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1969). Religion And Society In Tension. *Social Forces Oxford University Press*, 47(3), 349–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2575040>
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenska. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Business Management*. (Vol. 7, Issue 2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hassaan, M., Li, G., & Akhtar, R. (2023). Mobile Payment Adoption In Pakistan: Extending UTAUT With Islamic Religiosity. *Journal Of Social Sciences Review*, 3(2), 219–231. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.224>
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Malay Culture And Consumer Decision-Making Styles: An Investigation On Religious And Ethnic Dimensions. In *Jurnal Kemanusiaan Bil* (Vol. 14).
- Kardoyo, K., Nurkhin, A., Kusumantoro, K., Mukhibad, H., & Utami, N. (2022). An Analysis Of Student's Behavioral Intention To Use Digital Wallet Using UTAUT Model. *European Union Digital Library*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318330>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants Of Digital Zakat Payments: Lessons From Indonesian Experience. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/jiabr-08-2020-0258>
- Kemenag RI. (2023). *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal Di 2024, Kemenag: Ada Sanksi Bagi Yang Belum!* Kemenag RI. <https://www.google.com/search?q=Produk+Ini+Harus+Bersertifikat+Halal+Di+2024%2C+Kemenag%3A+Ada+Sanksi+Bagi+Yang+Belum&oq=Produk+Ini+Harus+Bersertifikat+Halal+Di+2024%2C+Kemenag%3A+Ada+Sanksi>

[+Bagi+Yang+Belum&aqs=chrome..69i57j69i60.678j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](#) diakses pada 24 Agustus 2023

Kementerian Perdagangan RI. (2020). *Peluncuran Platform Aplikasi NTB Mall*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/peluncuran-platform-aplikasi-ntb-mall> diakses pada 24 Agustus 2023

Kementerian Perindustrian RI. (2022). *Pelaku Usaha, Ini Ketentuan Penggunaan Label Halal Indonesia Terbaru*. Kemenperin.Go.Id. <https://halal.kemenperin.go.id/pelaku-usaha-ini-ketentuan-penggunaan-label-halal-indonesia-terbaru/> diakses pada 24 Agustus 2023

Kementerian Perindustrian RI. (2023). *Kemenperin Siapkan Industri Menuju Wajib Produk Halal 2024*. Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id/artikel/24068/Kemenperin-Siapkan-Industri-Menuju-Wajib-Produk-Halal-2024> diakses pada 24 Agustus 2023

Kiprah, C., Pemikirannya, D., Zakat, P., Aktualisasi, D., & Islam, H. (2020). *GERAK TANPA TITIK*.

Krismadinata, K., Jalinus, N., Pitra Rosmena, H., & Yahfizham, Y. (2019). Understanding Behavioral Intention In Implementation Of The Icts Based On UTAUT Model. *Lontar Komputer : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 96. <https://doi.org/10.24843/lkjiti.2019.v10.i02.p04>

Kumala, Suhardi. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (PUBG). *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/search/authors/view?firstname=suhardi&middleware=&lastname=ku-mala&affiliation=universitas%20kristen%20petra&country=>

Li, Y., He, T., Song, Y., Yang, Z., & Zhou, R. (2017). Factors impacting donors ' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China : a UTAUT based model. 4462 (March). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>

Lombok Post. (2023). *Asyik, NTB Mall Gratis Ongkir Seluruh Indonesia*. Lombok Post. Diakses pada 24 Agustus 2023 dari <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502800072/asyik-ntb-mall-gratis-ongkir-seluruh-indonesia> diakses pada 24 Agustus 2023

Lombok Post. (2023). *NTB Mall Hadir Untuk Dongkrak Omzet UMKM*. Lombok Post. Diakses pada 24 Agustus 2023 dari <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502800372/ntb-mall-hadir-untuk-dongkrak-omzet-umkm>

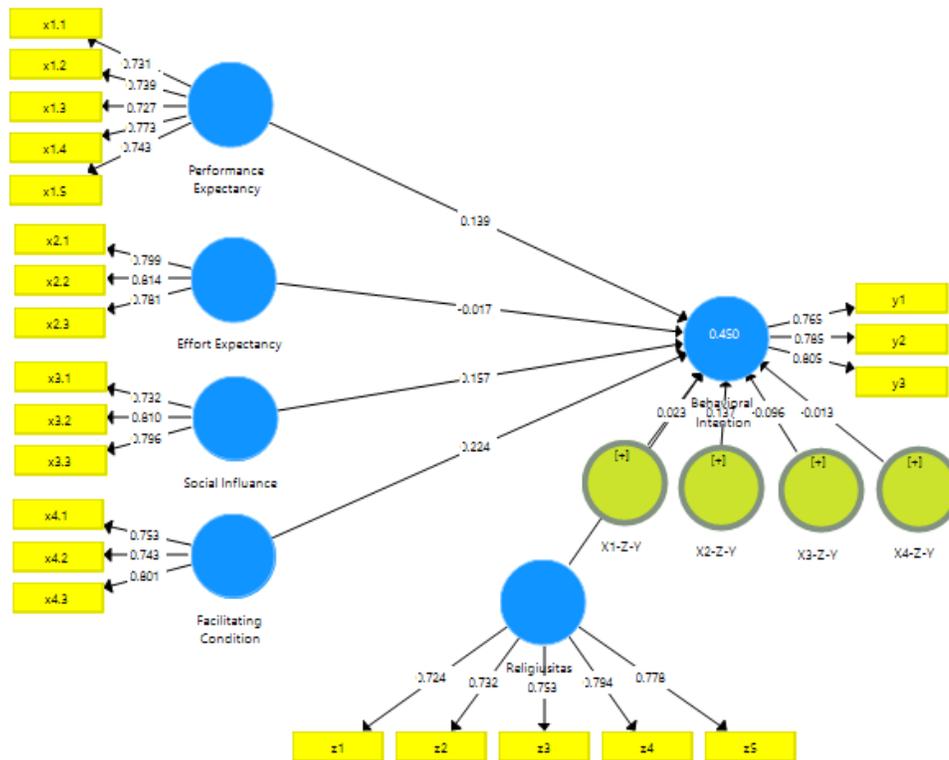
- Meylinda, Maudy Vena. (2017). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7806/>
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An Examination Of The Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model's Concepts And Measures. In *Journal Of Experimental Social Psychology* (Vol. 17). DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Momtaz, Y. A., Hamid, T. A., Ibrahim, R., Yahaya, N., & Chai, S. T. (2011). Moderating Effect Of Religiosity On The Relationship Between Social Isolation And Psychological Well-Being. *Mental Health, Religion And Culture*, 14(2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/13674676.2010.497963>
- Musleh, J. S. A., Marthandan, G., & Aziz, N. (2015). An Extension Of UTAUT Model For Palestine E-Commerce'. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 12, Issue 1). <http://www.pita-palestine.org>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (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*. (Vol. 2, Issue 7). 2584–2593 DOI: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653>
- Nisaputra, R. (2022, September 26). Pemerintah Wajibkan Sertifikasi Halal Produk Makanan Dan Minuman Di 2024. Infobank. Diakses pada 24 Agustus 2023 dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-2024-kemenag-ada-sanksi-bagi-yang-belum-hdyhh9>
- NTB Mall. (2020, August 16). Produk UMKM NTB Mall. Diakses pada 24 Agustus 2023 dari <https://ntbmall.com/product-umkm>
- Ofori, K. S., Boakye, K. G., Addae, J. A., Ampong, G. O. A., & Adu, A. S. Y. (2018). An Empirical Study On The Adoption Of Consumer-To-Consumer E-Commerce: Integrating The UTAUT Model And The Initial Trust Model. *Lecture Notes Of The Institute For Computer Sciences, Social-Informatics And Telecommunications Engineering, LNICST*, 250, 281–292. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98827-6_27
- Priadana, Moh. S., & Muis, S. (2009). *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Pertama). Graha Ilmu.
- Pusdatin. (2014, November 6). UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Kominfo.Go.Id. Diakses pada 24 Agustus 2023 dari <https://www.google.com/search?q=UU+No.+33%2F2014%3A+Pemerintah+Harus+Bentuk+Badan+Penyelenggara+Jaminan+Produk+Halal&oq=U>

[U+No.+33%2F2014%3A+Pemerintah+Harus+Bentuk+Badan+Penyelenggara+Jaminan+Produk+Halal&aqs=chrome..69i57.2299j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013)

- Rasid *et al* (2023). Overview Of Acceptance Islamic Payment Gateway System In Malaysia: A Conceptual Framework. *Journal Of Law And Sustainable Development*, v.11, n. 2.01-22. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.634>
- Reham I. Elseidi (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 9 No. 1. pp. 167-190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Rita, & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Safraini, A. (2022). *Peran Program NTB Mall Dalam Mempromosikan Produk Unggulan Nusa Tenggara Barat*. Universitas Muhammadiyah Mataram. <https://repository.ummat.ac.id/6247/1/cover-bab%20iii.pdf>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4th Ed.). John Willey & Sons Southern Illinois University.
- Siregar, & Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sobti, N. (2019). Impact Of Demonetization On Diffusion Of Mobile Payment Service In India: Antecedents Of Behavioral Intention And Adoption Using Extended UTAUT Model. *Journal Of Advances In Management Research*, 16(4), 472–497. <https://doi.org/10.1108/jamr-09-2018-0086>
- Song, S., & Sun, Q. (2020). Online Consumption And Income Efficiency: Evidence From China. *Chinese Economy*, 465–476. DOI: <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>
- Soomro, Y. A. (2019). Understanding The Adoption Of Sadad E-Payments: UTAUT Combined With Religiosity As Moderator. *International Journal Of E-Business Research*, 15(1), 55–74. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2019010104>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2021). Religiosity And Halal Certification: Its Effect On Interest In Buying Traditional Food. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 6, No 2. DOI: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM* (1st Ed.). Intelegensia Media.

- Suryani, & Hedryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam (Pertama)*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View1. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 27 (3): 425-478. DOI: [10.2307/30036540](https://doi.org/10.2307/30036540)
- Zumi, M. ', & Najmudin, T. &. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal UIN Banten*. DOI: <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>

LAMPIRAN



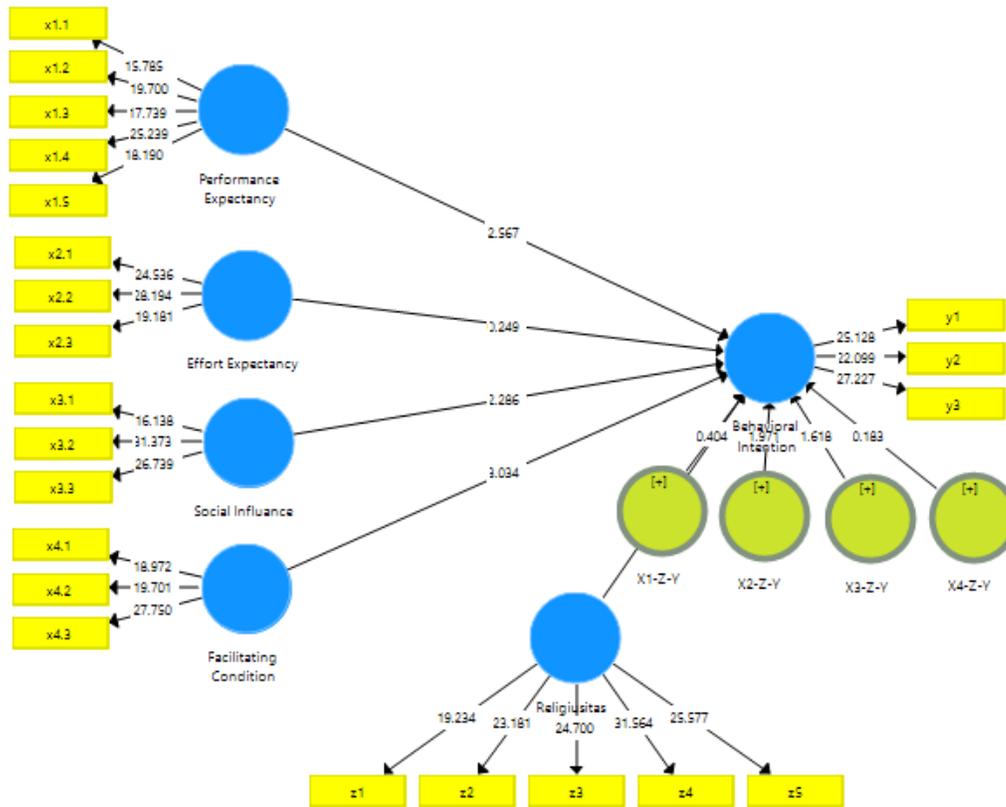
Outer Loading										
	X1	X1-Z-Y	X2	X2-Z-Y	X3	X3-Z-Y	X4	X4-Z-Y	Y	Z
X1 * Z		1.320								
X2 * Z				1.080						
X3 * Z						1.142				
X4 * Z								1.109		
x1.1	0.731									
x1.2	0.739									
x1.3	0.727									
x1.4	0.773									
x1.5	0.743									
x2.1			0.799							
x2.2			0.814							
x2.3			0.781							
x3.1					0.732					
x3.2					0.810					
x3.3					0.796					
x4.1							0.753			
x4.2							0.743			
x4.3							0.801			
y1									0.765	

y2									0.785	
y3									0.805	
z1										0.724
z2										0.732
z3										0.753
z4										0.794
z5										0.778

Discriminant Validity										
	X1	X1-Z-Y	X2	X2-Z-Y	X3	X3-Z-Y	X4	X4-Z-Y	Y	Z
X1	0.743									
X1-Z-Y	-0.325	1.000								
X2	0.473	-0.068	0.798							
X2-Z-Y	-0.083	0.468	-0.144	1.000						
X3	0.457	-0.090	0.624	-0.118	0.780					
X3-Z-Y	-0.104	0.454	-0.112	0.675	-0.213	1.000				
X4	0.401	0.010	0.561	-0.145	0.578	-0.165	0.766			
X4-Z-Y	0.012	0.240	-0.141	0.654	-0.170	0.664	-0.254	1.000		
Y	0.436	-0.067	0.443	-0.049	0.513	-0.165	0.547	-0.130	0.785	
Z	0.488	-0.180	0.571	-0.214	0.532	-0.239	0.587	-0.214	0.581	0.757

Construct Reliability and Validity		
	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.860	0.552
X1-Z-Y	1.000	1.000
X2	0.841	0.637
X2-Z-Y	1.000	1.000
X3	0.823	0.609
X3-Z-Y	1.000	1.000
X4	0.810	0.587
X4-Z-Y	1.000	1.000
Y	0.828	0.616
Z	0.870	0.573

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.450	0.431



Path Coefficient					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.139	0.144	0.055	2.538	0.011
X1-Z* Y	0.023	0.012	0.058	0.391	0.696
X2 -> Y	-0.017	-0.019	0.066	0.263	0.793
X2-Z* Y	0.137	0.137	0.066	2.075	0.039
X3 -> Y	0.157	0.161	0.064	2.447	0.015
X3-Z* Y	-0.096	-0.104	0.062	1.552	0.121
X4 -> Y	0.224	0.216	0.076	2.946	0.003
X4-Z* Y	-0.013	0.007	0.071	0.188	0.851





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana 50, Malang 65144, Telepon (0341) 551354, Faksimile (0341)
 572533

Website: www.uin-malang.ac.id E-mail: info@uin-malang.ac.id

Nomor : B-130/Ps/HM.01/09/2023
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

07 September 2023

Kepada Yth.
Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi NTB
 Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga Bapak/Ibu pimpinan:

Nama : Fitriatul Amani
 NIM : 210504220004
 Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
 Pembimbing : 1. Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
 2. Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Tesis : Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap Behavioral Intention dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall dengan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana 50, Malang 65144, Telepon (0341) 551354, Faksimile (0341)
 572533
 Website: www.uin-malang.ac.id E-mail: info@uin-malang.ac.id

Nomor : B-130/Ps/HM.01/09/2023
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

07 September 2023

Kepada Yth.
Kepala Dinas Perdagangan Provinsi NTB
 Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga Bapak/Ibu pimpinan:

Nama : Fitriyatul Amani
 NIM : 210504220004
 Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
 Pembimbing : 1. Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
 2. Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Tesis : Analisis Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Terhadap Behavioral Intention dalam Membeli Produk Halal UMKM di Platform NTB Mall dengan Model Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb





PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
 Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : <http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id>

M A T A R A M

kode pos. 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 3032 / IX / R / BKBDN / 2023

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 - b. Surat Dari Direktur Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 Nomor : B - 130/Ps/HM.01/09/2023
 Tanggal : '07 September 2023
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
2. **Menimbang :**
 Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :
 Nama : **FITRIATUL AMANI**
 Alamat : Bagik Nyaka Barat RT/RW 000/000 Kel/Desa Bagek Nyaka Santri Kec. Aikmel Kab. Lombok Timur No Identitas 5203096801960002 No Tlpn. 081999700308
 Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Magister Ekonomi Syariah
 Bidang/Judul : **ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DALAM MEMBELI PRODUK HALAL UMKM DI PLATFORM NTB MALL DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)**
 Lokasi : Dinas Perdagangan Provinsi NTB
 Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
 Lamanya : September - November 2023
 Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - a. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - b. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - c. **Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.**

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 25 September 2023
 An.KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN
 POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat;
2. Walikota Mataram Cq. Ka. Kesbangpol Kota Mataram di Tempat;
3. Kepala Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat di Tempat;
4. Yang Bersangkutan;
5. Arsip;



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Sympati ZAMIA 2 - Desa Lelende - Kecamatan Kediri - kode pos 83552
Kabupaten Lombok Barat - Provinsi NTB, E-mail: brida@ntbprov.go.id Website : brida.ntbprov.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 4156 / II – BRIDA / IX / 2023

TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Perubahan kedua atas perda No 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi NTB.
 - Peraturan Gubernur NTB Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Perubahan Ke Empat Atas Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - Surat Dari Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : B-130/Ps/HM.01/09/2023 Perihal : Permohonan Izin Penelitian .
 - Surat dari BAKESBANGPOLDAGRI Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/3037/IX/R/BKBPDN/2023 . Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.

MEMBERI IZIN

Kepada :

Nama : Fitriyatul Amani
NIK / NIM : 5203096801960002 / 210504220004
Instansi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat/HP : Bagik Nyaka Santri, Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur / 081999700308

Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul: " Analisis pengaruh religiusitas sebagai moderasi terhadap behavioral intention dalam membeli produk halal UMKM di platform NTB Mall dengan model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)"

Lokasi : Dinas Perdagangan NTB (NTB MALL)
Waktu : September sampai November 2023

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Riset Dan Inovasi Daerah Provinsi NTB via email: litbang.brstaprovntb@gmail.com

Demikian surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Lombok Barat
Pada tanggal 29/9/2023
Kepala BRIDA PROV NTB
KEPALA BIDANG LITBANG INOVASI
DAN TEKNOLOGI

LALU SURYADI, SP, MM
NIP. 19601231 198003 1 001

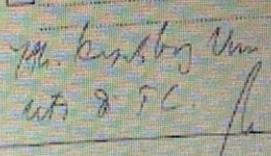
Tertibukan di sampaikan kepada Yth:

- Gubernur NTB (Sebagai Laporan)
- Wakilode Mataram
- Kepala Dinas Perdagangan Provinsi NTB
- Direktur Pascasarjana UIN Mataram
- Yang Bersangkutan
- Asip

PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERDAGANGAN
 Jl. Langko No. 61 Telp. (0370) 633736, 622463, 633166 Fax. 633716
 E-mail: ppidperdaganganmb@gmail.com
 Website: <http://dodag.ntbprov.go.id>
MATARAM
 Kode Pos 83125

LEMBAR DISPOSISI

Surat dari : BEIDA	Diterima Tgl : 09-10-2023
Nomor Surat : 070/4156/II-BR104 Tgl. Surat : 29-09-2023	No. Agenda : 489 Sifat : <input type="checkbox"/> Sangat Segera <input type="checkbox"/> Segera <input type="checkbox"/> Rahasia
Perihal : Surat Izin Penelitian	

Dengan Hormat harap <input type="checkbox"/> Sekretariat <input type="checkbox"/> Bidang Perlindungan Konsumen <input type="checkbox"/> Bidang Pengawasan dan Tertib Niaga <input type="checkbox"/> Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri <input type="checkbox"/> Bidang Pengembangan Perdagangan Luar Negeri <input type="checkbox"/> Pejabat Fungsional	Dengan Hormat harap <input type="checkbox"/> Tanggapan dan Saran <input type="checkbox"/> Proses lebih lanjut <input type="checkbox"/> Koordinasi / Konfirmasi <input type="checkbox"/>  
---	---

Catatan :

LALU SILVYADI, SP. MM
 NIP. 19641131 199003 1 050

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Gubernur NTB (Sebagai Laporan)
2. Wakil Gubernur
3. Kepala Dinas Perdagangan Provinsi NTB
4. Dekan Pascasarjana UIN Mataram
5. Yang Bersangkutan
6. Arsip