

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP
PENGUNA *E-COMMERCE* PADA GENERASI
MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA
(Studi Model UTAUT 2)**



Oleh:
Atika Rahma
NIM:22913054

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP
PENGUNA *E-COMMERCE* PADA GENERASI
MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA
(Studi Model UTAUT 2)**



Atika Rahma
NIM:22913054

Pembimbing:
Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Rahma

Nim : 22913054

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM
TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA
GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI
YOGYAKARTA (Studi Model UTAUT 2)**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Yang menyatakan,



Atika Rahma

PENGESAHAN TESIS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini telah diujikan dalam Sidang Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Magister Ilmu Agama Islam yang dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Senin, 21 April 2025
Judul Tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM
TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA
GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI
YOGYAKARTA**
Disusun oleh : Atika Rahma
Nomor Mahasiswa : 22913054
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) dari Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D (.....)
Penguji I : Dr. M. Roem Syibly, M.Ag., M.S.I (.....)
Penguji II : Dr. Siti Achiria, S.E. M.M (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E. M.M (.....)



Yogyakarta, 28 April 2025
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA
Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

NOTA DINAS

Nomor: 36/Kaprodi.MIAI-S2/20/Prodi.MIAI.S2/TV/2025

Tesis berjudul : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Atika Rahma

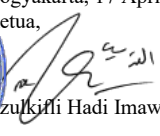
NIM : 22913054

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 17 April 2025
Ketua,


Ezzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

PERSETUJUAN

Judul :Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Pengguna *E-commerce*
Pada Generasi Milenial dan Gen Z DI Yogyakarta (Studi Model
UTAUT 2)
Nama : Atika Rahma
NIM : 22913054
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam
Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

PERSEMBAHAN

Karya ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua saya, yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, pengorbanan yang luar biasa, serta doa yang tidak pernah putus. Pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan tulus dari kalian.

Saya juga mempersembahkan tulisan ini kepada adik saya, yang telah menjadi motivasi terbesar sekaligus pecutan bagi saya untuk terus berusaha dan meraih kesuksesan. Semangat dan harapan yang saya dapatkan menjadi dorongan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap hal yang saya lakukan.

Penghargaan mendalam saya sampaikan kepada para guru dan dosen yang telah membimbing serta membekali saya dengan ilmu dan wawasan berharga. Dedikasi dan komitmen Anda dalam mendidik telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik.

Untuk ke-11 rekan-rekan yang telah menemani perjalanan ini, terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta momen-momen berharga yang telah kita lewati bersama.

MOTTO

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S Al-A'raf, 7:31)¹

¹ *Al-Quran NU Online*, n.d., <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988**

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥa'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>T</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ع	‘Aīn	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	G	-
ف	Fā’	f	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā’	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	“iddah

III. Ta’ Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila ta’ marbutah diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- c. Bila ta'marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

◌َ-----	<i>faṭḥ ah</i>	Ditulis	a
◌ِ-----	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
-----◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	Faṭḥ ah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Faṭḥ ah + ya'mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	ḍammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	Faṭḥ ah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Faṭḥ ah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif* + *Lam*

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA (Studi Model UTAUT2)

Atika Rahma
NIM. 22913054

Internet kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan akses informasi dan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya pengguna *e-commerce* di kalangan generasi milenial dan Gen Z khususnya Yogyakarta, sekitar 10,2% penduduk aktif sebagai penjual dan 16,7% sebagai pembeli di platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika konsumsi Islam terhadap penggunaan *e-commerce* di kalangan generasi milenial dan Gen Z di Yogyakarta, dengan menggunakan model UTAUT 2 sebagai kerangka analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel yang dianalisis mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan etika konsumsi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai harga, memiliki pengaruh positif terhadap niat muslim dalam menggunakan *e-commerce*. Sementara itu, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan etika konsumsi Islam tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Niat penggunaan *e-commerce* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *e-commerce*.
Kata kunci: Etika Konsumsi Islam, *E-commerce*, UTAUT 2, Generasi Milenial, Generasi Z

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ISLAMIC CONSUMPTION ETHICS ON E-COMMERCE USERS OF THE MILLENNIAL AND GEN Z GENERATION IN YOGYAKARTA (Study in UTAUT2 Model)

Atika Rahma
NIM. 22913054

The internet has today become an integral part of everyday life, enabling faster and more efficient access to information and transactions. The background of this research is based on the increase in e-commerce users among millennials and gen z, especially Yogyakarta, with around 10.2% of the population active as sellers and 16.7% as buyers on e-commerce platforms. This study aims to analyze the effects of Islamic consumption ethics on the use of e-commerce among the millennial and Gen Z generations in Yogyakarta, using the UTAUT 2 model as an analytical framework. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The variables analyzed included performance expectations, effort expectations, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habits, and Islamic consumption ethics. The results showed the positive effect of price value on Muslims' intentions to use e-commerce. Meanwhile, performance expectations, effort expectations, social influences, hedonic motivation, facilitating conditions, habits, and Islamic consumption ethics did not show a significant effect. The intention to use e-commerce has been proven to have a positive effect on the behavior of e-commerce users.

Keywords: Islamic Consumption Ethics, E-Commerce, UTAUT 2, Millennial Generation, Z Generation

March 18, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ، الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ وَاوَاهُ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga tesis ini yang berjudul “Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Pengguna *E-commerce* Pada Generasi Milenial dan Gen Z DI Yogyakarta (Studi Model UTAUT 2)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kita senantiasa berada dalam petunjuknya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ilmu Agama Islam guna memperoleh gelar Magister Hukum. Proses penyusunan ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E. M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing tesis atas bimbingan, arahan, masukan serta waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Muhammad Pauzi dan ibu Badariah Ramli, S.Ag, yang telah menjadi sumber inspirasi, senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dan dukungan yang tak pernah putus sepanjang perjalanan saya.
7. Kepada adik penulis, Muhammad Haikal Fikri sebagai pengingat akan tanggung jawab penulis untuk selalu menjadi panutan dan inspirasi.
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan motivasi kepada penulis yaitu bapak Prof. Dr. Amir Mu'allim, M.I.S, bapak Dr. Drs. Sofwan Jannah, M.Ag, bapak Dr. Drs. Yusdani, M.Ag, bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M, bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D, ibu Dr. Anisah Budiwati, S.H.I., M.S.I, bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., bapak Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si., bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec., dan bapak Drs. Akhsyim Afandi, MA.Ec., Ph.D. Semoga ilmu yang diberikan berkah dan manfaat.
9. Kepada seluruh responden yang telah berkenan membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

10. Kepada guru-guru penulis yang selama ini telah memberikan ilmu dari TK, SD, SMP, Pesantren, SMA dan Kuliah.
11. Kepada *best friends*, Safira Fajriati, S.E., Putri Nurul Fadhillah S.T., Habibah Wandy S.Psi., dan Lisya Putri Anatama, S.Pd., yang telah menjadi teman bertukar pikiran, canda, tawa dan kesulitan. Semoga kita terus tumbuh *glow up*, *happy level up* dan terus menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Rekan-rekan seperjuangan, Hanip al-Hadid, Ryan Yusuf Pradana, Adla Salsabila, Wahyuni Pratiwi, Luthfiana Kariim, Najma Khairina, Nuri Arsiti, Asa Arifatul Ulya, Riyadi, Nafisah, dan Luthfi al-Hakim, yang telah memberikan dukungan moral dan kebersamaan selama perjalanan studi ini.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Penulis,



Atika Rahma

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI 9	
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	22
1. E-commerce.....	22
2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)..	26
3. Etika Konsumsi Islam	39
4. Etika Konsumsi Islam Al-Ghazali.....	44
5. Perbedaan Konsumsi Konvensional dan Islam.....	49
6. Generasi Milenial dan Generasi Zoomer.....	53

C. Hipotesis	56
1. <i>Islamic Consumption Ethics</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	56
2. <i>Performance Expectancy</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	57
3. <i>Effort Expectancy</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	58
4. <i>Social Influence</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	59
5. <i>Facilitating Condition</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	60
6. <i>Hedonic Motivation</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	61
7. <i>Price Value</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	62
8. <i>Habit</i> Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	63
9. <i>Behavioral Intention</i> Mempengaruhi <i>Use Behavioral</i>	64
D. Model Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	67
B. Tempat atau Lokasi Penelitian	67
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling Penelitian	67
D. Subyek dan Obyek Penelitian	69
E. Teknik Pengumpulan Data	70
G. Instrumen Penelitian	73
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas	77
I. Teknik Analisis Data Penelitian	78
BAB IV PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	79
1. E-commerce	79
2. Perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia	79
3. Generasi Milenial dan Gen Z	80
B. Hasil Penelitian	80
1. Hasil Pengumpulan Data	80
2. Karakteristik Responden	84
3. Statistik Deskriptif	87
4. Hasil Analisa Pengujian SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	91

C. Pembahasan	99
1. Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention	99
2. Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention	100
3. Social Influence Terhadap Behavioral Intention	101
4. Facilitating Condition Terhadap Behavioral Intention	102
5. Hedonic Motivation Terhadap Behavioral Intention	102
6. Price Value Terhadap Behavioral Intention	103
7. Habit Terhadap Behavioral Intention	104
8. Islamic Consumption Ethics Terhadap Use Behavioral	105
9. Behavioral Intention Terhadap Use Behavioral	105
BAB V PENUTUP	107
A. KESIMPULAN.....	107
B. SARAN	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penduduk Bertansaksi E-commerce Tertinggi.....	2
Gambar 2. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce	24
Gambar 2. 2 Model UTAUT 2	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2	29
Tabel 2. 2 Tujuan Konsumsi	49
Tabel 3.1 Continuous Rating Scale	71
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	74
Tabel 3. 3 Uji Variabel.....	76
Tabel 3.4 Uji Realibilitas.....	77
Tabel 3. 5 Penilaian analisi SEM dan Moderasi.....	78
Tabel 4. 1 Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-commerce	81
Tabel 4. 2 Domisili Responden	81
Tabel 4. 3 Berdasarkan Generasi Usia Responden	82
Tabel 4. 4 Kuantitas Pengguna E-commerce.....	82
Tabel 4. 5 Aplikasi E-commerce yang sering digunakan	83
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdaarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	86
Tabel 4. 10 Berdasarkan Aplikasi E-commerce yang Dimiliki.....	87
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah.....	87
Tabel 4. 12 Model Test.....	92
Tabel 4. 13 Fit Indices.....	92
Tabel 4. 14 User Model Versus Baseline Model	93
Tabel 4. 15 Discriminat Validity	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi,² yang pada gilirannya mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi.³ Internet kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan akses informasi dan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Dalam konteks ini, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan Shopee mencatatkan 191 juta kunjungan pada Desember 2022, menjadikannya pemimpin pasar di Indonesia.⁴

Pertumbuhan *e-commerce* ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana konsumsi rumah tangga menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 4,82% pada tahun 2023.⁵ Di Kota Yogyakarta, sekitar 10,2% penduduk aktif sebagai penjual dan 16,7% sebagai

² Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, and Moh Syarifudin, "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (June 30, 2022): 45–72, <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.353>.

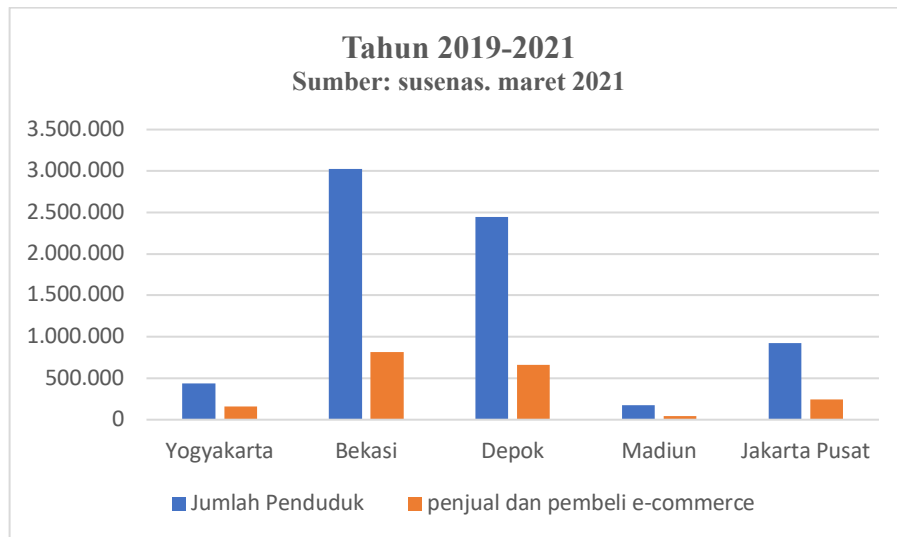
³ Aceria Mega Putri Pratiwi and Ambok Pangiuk, "Pengaruh Jual Beli Online *E-commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1 (April 2, 2023): 18.

⁴ Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana *E-commerce* Lain?," Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

⁵ BADAN PUSAT STATISTIK, "Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Maret 2023," Oktober 2023, <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/20/40a8ad9c5478055fca31e2ca/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2023.html>.

pembeli di platform *e-commerce*, menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara masyarakat berbelanja dan berbisnis.⁶

Gambar 1. 1 Penduduk Bertansaksi E-commerce Tertinggi



Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan ini, muncul pertanyaan mengenai pengaruh nilai-nilai etika, khususnya etika konsumsi Islam, terhadap perilaku konsumen. Etika konsumsi Islam menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam bertransaksi menjadi semakin relevan dalam konteks *e-commerce* yang sering kali diwarnai oleh tantangan seperti penipuan, ketidak transparanan, dan eksploitasi. Dalam hal ini, pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai etika ini dapat memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, terutama di kalangan generasi Milenial dan Gen Z yang dikenal sebagai konsumen yang lebih kritis dan sadar akan dampak sosial dari pilihan mereka. Penelitian ini

⁶ DATANESIA, “10 Daerah Dengan Penduduk Bertransaksi *E-commerce* Tertinggi (Rata-Rata 2019-2021),” July 28, 2022, <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>.

bertujuan untuk memperluas model UTAUT 2 dengan memasukkan variabel etika konsumsi Islam, guna memahami bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi keputusan pengguna *e-commerce*, terutama di kalangan generasi Milenial dan Gen Z.

UTAUT sendiri telah terbukti kredibilitasnya dalam berbagai penelitian tentang penerimaan dan perilaku teknologi, seperti yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bhatiasavi (2016)⁷; Putri dan Mahendra (2017)⁸; Rahmi, (2017)⁹; Dewi dan Yadnyana (2017)¹⁰; Sai'idah (2017)¹¹; Hakim dan Nurkamid (2017)¹²; Prasiska, dkk (2018)¹³; Hamzah, dkk

⁷ Bhatiasavi Veera, "An Extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking Information Development 32 (2016): 799 - 814.," *SAGE: Information Development Journal* 32, no. 4 (September 1, 2016): 799–814, <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>.

⁸ Lovianevy Firtian Soebali Putri and Irfan Mahendra, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 13, no. 1 (March 2017), <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/view/157/135>.

⁹ Yulia Rahmi, Bambang Soedijono, and Hanif Al Fatta, "Analisis Penerapan Sistem Informasi Dosen dan Karyawan (SIMDOSKAR) Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna." 2, no. 2 (2017), <https://ejournal.janabadra.ac.id/index.php/informasiinteraktif/article/view/448/341>.

¹⁰ Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala Dewi and I Ketut Yadnyana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Sistem E-Filing Di Kota Denpasar Dengan Model Utaut," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 21 (Desember 2017): 2338–66, <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p23>.

¹¹ Nur Sa'idah, "Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (E-Health) Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (December 20, 2017): 72, <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.72-81>.

¹² Muhammad Malik Hakim and Mukhamad Nurkamid, "Model Adopsi UKM diKudus Terhadap *E-commerce*," *Jurnal SIMETRIS* 8, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>.

¹³ Sintia Prasiska, Denny Kurniadi, and Muhammad Anwar Anwar, "Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Ujian Sekolah Berbasis Komputer Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use Technology) Di SMK NEGERI 1 Batipuh," *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika dan Informatika)* 6, no. 2 (November 28, 2018): 15–21, <https://doi.org/10.24036/voteteknika.v6i2.102067>.

(2019)¹⁴; Megawati dan Afita (2019)¹⁵; Rianadewi, dkk (2019)¹⁶; Alfin Nur, dkk (2019)¹⁷; Auliya dan Aransyah (2023)¹⁸, Morales dan Trinidad (2019); Handoko dan Prianto (2020)¹⁹; serta Raza, dkk (2020).²⁰

Generasi ini, yang merupakan pengguna smartphone terbanyak, menganggap *e-commerce* memberikan dampak positif dalam hal kepraktisan dan promosi menarik. Namun, peningkatan transaksi digital juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman perilaku konsumsi Islam di kalangan generasi muda di Yogyakarta, dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen Muslim dalam *e-commerce* yang lebih sesuai dengan nilai-nilai etika konsumsi islam.

¹⁴ Moh Aminollah Hamzah, Kusri Rini, and M Rudyanto Arief, "Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta," *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Applications)* 4, no. 1 (July 27, 2019): 9–14, <https://doi.org/10.36564/njca.v4i1.98>.

¹⁵ Megawati and Afita Wanda, "Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT," *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* 4, no. 2 (July 10, 2019): 57–65, <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.760>.

¹⁶ Dewi and Yadnyana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Sistem E-Filing Di Kota Denpasar Dengan Model Utaut."

¹⁷ Alfin Nur, I Made Ardwi Pradnyana, and Made Windu Antara Kesiman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online Di Lingkup Pelayanan POLRESTA Denpasar Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).," *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)* 8, no. 2 (July 19, 2019): 224, <https://doi.org/10.23887/karmapati.v8i2.18108>.

¹⁸ Putri Nur Auliya and Muhammad Fikry Arransyah, "Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (February 20, 2023): 885–92, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2808>.

¹⁹ Bambang Leo Handoko and Jordi Aditama Prianto, "The Influence of UTAUT on ERP System in Start-Up Business.," *International Journal of Management IAEME* 11, no. 4 (April 2020): 262–71.

²⁰ Syed A. Raza et al., "Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the Time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model," *SAGE Publications* 59, no. 2 (April 2021): 183–208, <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Pengguna *E-commerce* Pada Generasi Milenial Dan Gen Z di Yogyakarta (Studi Model UTAUT 2)” diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang relevan dengan fenomena teknologi transaksi saat ini, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang etika konsumsi dan teknologi informasi.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh etika konsumsi islam terhadap perilaku penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Pengaruh Sosial terhadap minat penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta?
3. Sejauh mana kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga mempengaruhi minat penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh etika konsumsi Islam terhadap perilaku penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan pengaruh Sosial terhadap minat pengguna *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga terhadap minat penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai etika konsumsi Islam dan adopsi teknologi, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dengan menggunakan model UTAUT 2, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam bertransaksi secara online.

b. Integrasi Nilai-Nilai Islam

Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana nilai-nilai etika konsumsi Islam dapat diintegrasikan ke dalam perilaku konsumen, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi Milenial dan Gen Z.

2. Manfaat Praktis

a. Rekomendasi untuk Platform *E-commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola platform *E-commerce* dalam merancang fitur dan kebijakan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai etika konsumsi Islam. Ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan lebih etis bagi konsumen muslim.

b. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif

Penelitian ini dapat membantu perusahaan *E-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika konsumsi Islam yang relevan bagi target pasar mereka, khususnya generasi muda.

c. Peningkatan Kesadaran Etika

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen mengenai pentingnya etika dalam bertransaksi, serta mendorong mereka untuk lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna, kontribusi yang aplikatif, serta manfaat bagi pengguna *E-commerce* secara umum.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini tersusun dalam 5 (lima) bab yang saling berkaitan, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, pada bab ini merupakan bab pendahuluan dengan menguraikan latar belakang yang menjelaskan fenomena penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi, dan struktur penulisan.

BAB II, pada bab ini memaparkan tinjauan literatur dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi. Bab ini juga menjelaskan landasan teori yang mencakup prinsip etika konsumsi Islam, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), dan penggunaan *E-commerce*. Pembahasan ini menjadi dasar pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III, pada bab ini merupakan bab metode penelitian. Menjabarkan metode penelitian kuantitatif yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi, variabel, populasi dan teknik sampling, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV, pada bab ini menyajikan hasil pengolahan data menggunakan metode yang telah diuraikan di Bab III. Bab ini menganalisis temuan lapangan dalam bentuk data kuantitatif yang disajikan secara sistematis dan mudah dipahami.

BAB V, Merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah secara ringkas dan jelas. Bab ini juga memberikan saran terkait penggunaan *E-commerce* sesuai etika konsumsi Islam serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum mendalami dasar-dasar teori, sangat penting untuk memulai dengan mengkaji temuan-temuan penelitian sebelumnya, khususnya dengan melacak penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Meninjau temuan-temuan penelitian dimaksudkan untuk memungkinkan pemeriksaan yang cermat terhadap keunikan penelitian dan untuk menetapkan posisi penelitian dalam tubuh pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Adapun kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 25 jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Makalah-makalah berikut ini dianggap oleh para peneliti sebagai karya terdahulu di bidang yang sama:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Faujiah (2023) berjudul Pengaruh Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Millenial Daerah Istimewa Yogyakarta.²¹ Terdapat persamaan objek dan lokasi penelitian yang berfokus pada generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dan mengaitkan perilaku konsumsi dengan prinsip-prinsip etika dalam perspektif Islam. Selain itu, kedua penelitian ini terdapat perbedaan dalam konteks penggunaan

²¹ Alfira Dwi Astuti and Ani Faujiah, "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (June 30, 2023): 46–58, <https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i1.175>.

teknologi digital dalam aktivitas konsumsi, di mana penelitian ini berfokus pada *E-commerce*, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti penggunaan dompet digital sebagai alat pembayaran serta menggunakan Pendekatan teoritis yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Thoyibah, Fasa, dan Suharto (2021) yang berjudul Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim Terhadap Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam.²² Kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada generasi *Milenial* muslim dan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai islam mempengaruhi perilaku konsumsi, meskipun dari sudut pandang yang berbeda.

Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua penelitian tersebut. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana nilai-nilai etika ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan generasi Milenial dan Gen Z. Selain itu, pendekatan teoritis yang digunakan juga berbeda; penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 untuk menganalisis pengaruh etika dalam konteks *E-commerce*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Sholekah (2023) berjudul Pengaruh Program Flash Sale Tiktok Shop terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Program *flash sale* Tik Tok Shop terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z serta menganalisis

²² Muthiatu Thoyibah and Muhammad Iqbal Fasa, "Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim Terhadap Teori Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam," *JIPKIS Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Keislaman* 1, no. 03 (Desember 2021): 139–48, <https://doi.org/10.55883/jipkis.v1i3.15>.

hubungan antara program *flash sale* terhadap *impulsive buying* ditinjau dari etika konsumsi dalam ekonomi syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif.²³

Keduanya fokus pada perilaku konsumen di kalangan Generasi Z dan mengaitkan perilaku konsumsi dengan etika konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah. Namun, penelitian Sholekah lebih spesifik meneliti pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*, sementara penelitian ini lebih luas dengan menekankan pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan Model UTAUT 2 sebagai kerangka teoritis.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho dkk (2023) yang berjudul *Exploring The Adoption of Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using an Extended UTAUT Model: The Role of Islamic Consumption Ethics*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 225 responden warga milenial Yogyakarta.²⁴ Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan teknik pengumpulan data dengan model kuesioner dan teknik analisis peneliti yang menggunakan PLS-SEM. Perbedaannya terletak pada model penerapan UTAUT 2 dan objek kajian yang diteliti.

²³ Aminatus Sholekhah, "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah," *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (August 10, 2023), <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>.

²⁴ Anton Priyo Nugroho, Dhiyaul Aulia Zulni, and Yuli Andriansyah, "Exploring The Adoption of Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using an Extended UTAUT Model: The Role of Islamic Consumption Ethics.," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, no. 14 (2023): 5528–40.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Simona Vinerean dkk (2022) yang berjudul *Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach*. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk memastikan niat perilaku konsumen untuk menggunakan *M-Commerce* menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 267 responden di pasar Rumania²⁵ Terdapat persamaan pada model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*. Namun, penelitian ini menambahkan variabel etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Maphosa dkk (2020) yang berjudul *A UTAUT Evaluation of WhatsApp as a Tool for Lecture Delivery During the COVID-19 Lockdown at a Zimbabwean University*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan pengajaran dan pembelajaran yang dimediasi oleh *WhatsApp* di LSU selama pandemi COVID-19.²⁶ Dalam penelitian di atas terdapat perbedaan secara keseluruhan, baik dari objek sorot, Teknik pengumpulan data, metode analisis yang digunakan serta variable independent yang digunakan. Perbedaannya: peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji

²⁵ Simona Vinerean et al., "Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach," *Electronics* 11, no. 8 (April 17, 2022): 1269, <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>.

²⁶ Vusumuzi Maphosa, Bekithemba Dube, and Thuthukile Jita, "A UTAUT Evaluation of WhatsApp as a Tool for Lecture Delivery During the COVID-19 Lockdown at a Zimbabwean University," *International Journal of Higher Education* 9, no. 5 (July 7, 2020): 84, <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p84>.

minat masyarakat Yogyakarta. Serta model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Tanu Wijaya dkk (2022) yang berjudul *Applying the UTAUT Model to Understand Factors Affecting Micro-Lecture Usage by Mathematics Teachers in China*. Partisipan dalam penelitian kami adalah 174 guru matematika dari Cina, 166 di antaranya memberikan data kuesioner yang dapat dievaluasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perangkat lunak Smart-PLS.²⁷ Terdapat perbedaan teori dalam penelitian diatas, dimana penelitian peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta dan model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Evon M. Abu-Taieh dkk (2022) yang berjudul *Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang paling penting yang dapat memprediksi niat nasabah Yordania untuk terus menggunakan M-banking.²⁸ Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dalam pengelolaan data. perbedaan terletak pada objek penelitian, metode analisis yang digunakan. Peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat

²⁷ Tommy Wijaya et al., "Applying the UTAUT Model to Understand Factors Affecting Micro-Lecture Usage by Mathematics Teachers in China," *Mathematics* 10, no. 7 (March 22, 2022): 1008, <https://doi.org/10.3390/math10071008>.

²⁸ Evon M. Abu-Taieh et al., "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (September 2022): 120, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>.

masyarakat Yogyakarta. Serta model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Morales & Trinidad (2019) yang berjudul *Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence from UTAUT Model*.²⁹ Dalam penelitian di atas terdapat perbedaan pendekatan metode yang dilakukan, dan Teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta. Serta model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho dkk (2024) yang berjudul Analisis Penggunaan Pembayaran Paylater terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Pandangan Islam.³⁰ Dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan pada model pendekatan yang digunakan dimana peneliti menggunakan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan *E-commerce*. Objek penelitian pada generasi Milenial dan gen Z Yogyakarta serta alat analisis yang digunakan.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu dan Darmastuti (2022) yang berjudul Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah: Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by

²⁹ Dave T. Morales and Fernando L. Trinidad, "Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence From UTAUT Model.," *Journal of Information System and Technology Management* 4, no. 15 (December 10, 2019): 01–15, <https://doi.org/10.35631/jistm.415001>.

³⁰ Anton Priyo Nugroho, "Analisis Penggunaan Pembayaran Paylater terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Pandangan Islam," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (April 1, 2024): 4761–74, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1789>.

ASAME.³¹ Penelitian diatas memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Keduanya fokus pada perilaku belanja generasi muda, yaitu Generasi Z dan Milenial, serta mengeksplorasi interaksi mereka dengan platform *E-commerce*. Namun terdapat perbedaan pada fokus subjek penelitian, pengelolaan data dan penambahan variabel etika konsumsi islam.

12. Studi komparatif yang dilakukan oleh Susilo dkk. (2019) berjudul "*A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptence of GO-PAY and OVO as a Feature of Fintech Application*" mengkaji penggunaan teknologi berbasis internet dengan membandingkan GO-PAY dan OVO menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan SPSS 23 sebagai alat analisis, penelitian ini melibatkan 82 mahasiswa Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.³² Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan model TAM untuk menganalisis kemanfaatan. Akan tetapi, penelitian ini memperluas cakupannya dengan mengintegrasikan delapan model yang dikenal sebagai UTAUT 2.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Moh A. Hamzah dkk (2019) yang berjudul Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta. Temuan

³¹ Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, "Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura* 12, no. 1 (August 22, 2022): 58–71, <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.

³² Arief Zulyanto Susilo et al., "A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO-PAY and OVO As a Feature of Fintech Application," *Procedia Computer Science* 161 (2019): 876–84, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>.

penelitian mengungkapkan bahwa, hanya Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions/FC*) yang terbukti memiliki pengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention/BI*) dalam penggunaan Sistem Informasi. Selanjutnya, Niat Perilaku ini berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior/UB*).³³ Penelitian ini memiliki perbedaan terhadap metode analisis data yang digunakan dan penelitian ini memperluas cakupannya dengan pendekatan UTAUT 2 serta menambahkan variabel etika konsumsi islam.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Wanda Afita (2019) yang berjudul Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT.³⁴ Penelitian ini memiliki kesamaan pengumpulan data. Akan tetapi, terdapat perbedaan dalam objek kajian dan penelitian ini memperluas cakupannya dengan pendekatan UTAUT 2 dengan menambahkan variabel etika konsumsi islam.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Alfin Nur dkk (2019) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online di Lingkup Pelayanan Polresta Denpasar Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).³⁵ Penelitian ini memiliki kesamaan pengumpulan data dan analisis data. Akan

³³ Hamzah, Rini, and Arief, "Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta."

³⁴ Wanda, "Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT."

³⁵ Nur, Ardwi Pradnyana, and Windu Antara Kesiman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online Di Lingkup Pelayanan POLRESTA Denpasar Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)."

tetapi, terdapat perbedaan dalam objek kajian dan penelitian ini memperluas cakupannya dengan pendekatan UTAUT 2.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Amirul Mukminin dkk (2019) yang berjudul Penerapan Model UTAUT untuk Perilaku Pengguna Paylater di dalam Traveloka. Penelitian kuantitatif dengan 100 pengguna Traveloka. Tujuannya menganalisis adopsi PayLater tanpa variabel Use Behavior.³⁶ Penelitian ini memiliki kesamaan pengumpulan data dan analisis data. Perbedaannya: Peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta. Serta perbedaan dalam objek kajian dan memperluas pendekatan UTAUT 2.
17. Penelitian yang dilakukan oleh Dave T. Morales dan Fernando L. Trinidad (2019) yang berjudul *Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence from UTAUT Model*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 250 nasabah hipotek perbankan di Filipina. Tujuannya menganalisis penerimaan layanan hipotek digital dengan *moderasi age*, *gender*, dan *technology experience*. Penelitian ini terdapat perbedaan dalam: menggunakan etika konsumsi Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta. Serta perbedaan dalam objek kajian dan memperluas pendekatan UTAUT 2.
18. Studi yang dilakukan Ramdhani dkk. (2017) berjudul "Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan

³⁶ Amirul Mukminin, Rizal Rachman, and Hery Wahyudi, "Penerapan Model UTAUT Untuk Perilaku Pengguna Paylater di Dalam Traveloka.," *Jurnal Computech & Bisnis* 13, no. 2 (Desember 2019): 81–90.

Pendekatan UTAUT 2" Penelitian ini memiliki kesamaan metode pendekatan yang digunakan. Perbedaannya terletak pada Teknik analisis data dan Peneliti menggunakan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.³⁷

19. Penelitian yang dilakukan oleh Noni Rozani dan Siti Nurmala Harahap (2019) yang berjudul Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian memperlihatkan sebuah hubungan negatif: tingkat perilaku konsumtif mahasiswa berbanding terbalik dengan tingkat pemahaman mereka terhadap ekonomi syariah.³⁸ Penelitian ini terdapat perbedaan dalam: menggunakan etika konsumsi Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta. Serta perbedaan dalam objek kajian dan memperluas pendekatan UTAUT 2.

20. Penelitian oleh Muttaqin dan Ardianto (2019) yang berjudul Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islam: Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang. Variabel prediktor dalam penelitian ini adalah: materialisme dan nilai-nilai Islam tentang konsumsi, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumsi Islami.³⁹ Penelitian ini memiliki kesamaan dalam

³⁷ Al Bachri Ramdhani, Indira Rachmawati, and Fajar Sidiq Adi Prabowo, "Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2.," *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (April 2017): 53–61.

³⁸ Noni Rozaini and Siti Nurmala Harahap, "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif.," *NIAGAWAN* 8, no. 3 (November 30, 2019): 223, <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15581>.

³⁹ Aminullah Achmad Muttaqin and Bintang Nurriszki Dwi Ardianto, "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang.," *Islaminomics Journal of Islamic Economics, Business and finance* 9, no. 2 (2019): 121–32.

variable konsumsi islam dan Teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada objek kajian dan pendekatan teori UTAUT 2.

21. Penelitian oleh Saragih dan Rikumahu (2022) berjudul Analisis Faktor Adopsi E-Wallet GO-PAY, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT 2 pada Masyarakat Jawa Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi penggunaan dompet elektronik tekfin.⁴⁰ Penelitian ini memiliki kesamaan metode pendekatan (UTAUT 2) dan Teknik analisis serta pengumpulan data. Perbedaannya: terletak pada objek kajian dan etika konsumsi dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.

22. Penelitian yang dilakukan oleh Syed A. Raza dkk (2020) yang berjudul *Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model*. Tujuannya menganalisis adopsi Learning Management Systems dengan menambahkan variabel *Social Isolation* dan *Corona Fear* sebagai moderator. Menggunakan survei online dan analisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji model yang diperluas.⁴¹ Terdapat kesamaan dalam metode penelitian dan yang digunakan. Akan tetapi, penelitian ini mengembangkan analisisnya lebih lanjut dengan perluasan model UTAUT

⁴⁰ Yulia Wahyuni Saragih and Brady Rikumahu, "Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat," *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 11, no. 1 (April 30, 2022): 98–121, <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>.

⁴¹ Raza et al., "Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the Time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model."

2. Etika konsumsi islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan *E-commerce*.
23. Penelitian oleh Supriadi dan Nur Isra Ahmad (2020) yang berjudul Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah.⁴² Pada penelitian ini, variabel Konsumsi Islam menjadi model persamaan variabel etis dan religiusitas seperti penelitian di atas terhadap niat atau minat. Perbedaannya, terdapat pada model pendekatan UTAUT 2, objek penelitian dan alat analisi yang digunakan.
24. Penelitian oleh Wilert Puriwat dan Suchart Tripopsakul (2021) berjudul *Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan ketakutan yang dirasakan.⁴³ Pada penelitian ini, terdapat persamaan Teknik analisi data PLS-SEM. Perbedaannya, terletak pada model pendekatan UTAUT 2. Etika konsumsi Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.
25. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di

⁴² Nur Isra Ahmad and Supriadi, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (J-HES)* 4, no. 1 (2020): 81–95.

⁴³ Wilert Puriwat and Suchart Tripopsakul, "Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19," *Emerging Science Journal* 5 (July 14, 2021): 94–104, <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>.

Tiktok (2024) oleh Dirga Yusdin dkk.⁴⁴ Perbedaan pada penelitian ini, terletak pada objek penelitian, serta model pendekatan yang digunakan (UTAUT 2). Memiliki kesamaan dalam Teknik pengumpulan data dan variabel etika konsumsi islam.

⁴⁴ Dirga Yusdin, Abdul Rasyid, and Musrini Muis, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok.," *Al-Iqtishad Jurnal Ekonomi* 16, no. 02 (Desember 2024), <http://dx.doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i2.7853>.

B. Landasan Teori

1. E-commerce

Secara umum, *E-commerce* (perdagangan elektronik) dapat diartikan sebagai semua jenis transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik.⁴⁵ *E-commerce* merupakan suatu proses yang melibatkan pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan.⁴⁶ pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer.⁴⁶

Revolusi *E-commerce* di Indonesia telah menjadi salah satu fenomena paling signifikan dalam dekade terakhir, mengubah cara masyarakat berbelanja dan berbisnis. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kenyamanan berbelanja online.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan. APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh

⁴⁵ Shyndi Dwita Fania and Dedy Rahman Prehanto, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna ShopeeFood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT" 03, no. 03 (2022).

⁴⁶ M. Arsyad Sanusi, "Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (*E-commerce*): Studi tentang Permasalahan Hukum dan Solusinya," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 8, no. 16 (October 16, 2001): 10–29, <https://doi.org/10.20885/iustum.vol8.iss16.art2>.

angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.⁴⁷

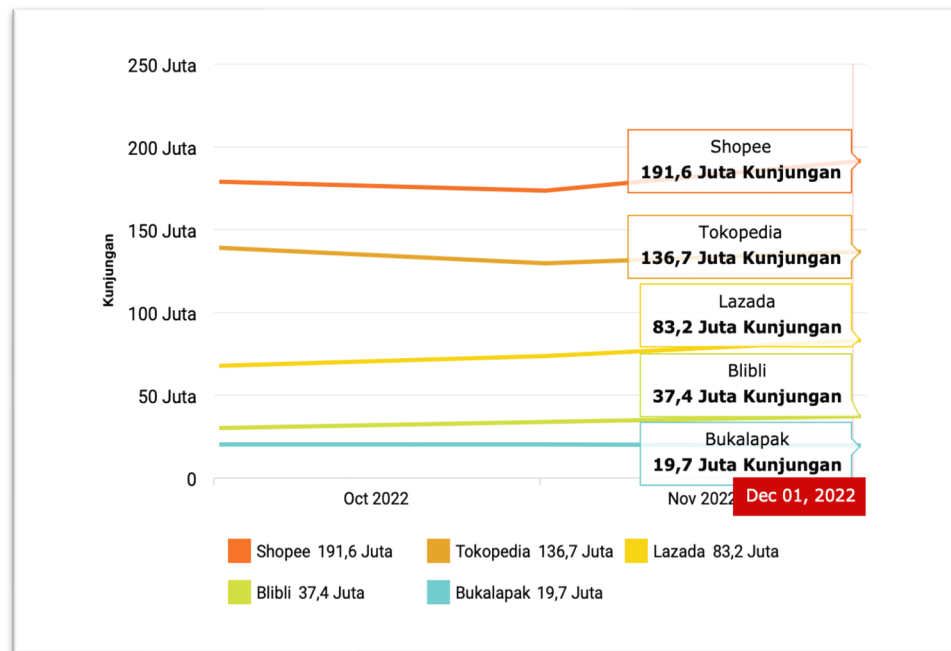
Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis online untuk berkembang, termasuk platform belanja online. *E-commerce* di Indonesia tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan akses kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya berbagai platform *E-commerce*, konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, produk, dan layanan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

E-commerce berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur menarik, seperti gratis ongkos kirim, program flash sale, dan program loyalitas. Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, *E-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform *E-commerce* terkemuka di negara ini.⁴⁸

⁴⁷ APJII (last), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” February 7, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

⁴⁸ Adi Ahdiat, “5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022,” January 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/132671a4acc81c2/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.

Gambar 2.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce



Sumber: Databoks

Menurut data GoodStats, Shopee lebih populer di kalangan wanita ketimbang laki-laki. 92% wanita memilih Shopee, sedangkan untuk laki-laki hanya di kisaran 85%. Hal serupa juga berlaku untuk TikTok Shop, (49% wanita dan 33% laki-laki). Kebalikannya, Tokopedia malah cenderung lebih digemari oleh responden laki-laki, proporsinya mencapai 59% dibandingkan wanita yang hanya 42%.⁴⁹

Popularitas *E-commerce* berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee

⁴⁹ Agnes Z. Yonatan, "Shopee Jadi *E-commerce* Terpopuler Selama Ramadan 2024," April 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>.

dibandingkan *E-commerce* lainnya. Untuk pengguna pada generasi Z, *E-commerce* favorit kedua adalah TikTok Shop, diikuti Tokopedia, dan Lazada.

Keberhasilan *E-commerce* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan kampanye iklan yang menarik. Selain itu, juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti fitur pembayaran yang aman dan sistem rekomendasi produk yang cerdas.

Perkembangan *E-commerce* tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pengguna dan transaksi, tetapi juga mencakup inovasi dalam layanan dan fitur. Pada tahun 2020, Shopee dan Lazada pertama kali meluncurkan fitur "*Live Streaming Shopping*", yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pembeli secara real-time.

Fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Selain itu, juga memperkenalkan program *E-Wallet* sebagai metode pembayaran digital yang memudahkan transaksi bagi pengguna *E-commerce*.

Dengan adanya fitur-fitur ini, *E-commerce* berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan transaksi di Indonesia, sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen dan penjual. *E-commerce*, sebagai salah satu pemain utama, terus berupaya untuk mengatasi tantangan dengan meningkatkan infrastruktur logistik dan menawarkan jaminan keamanan bagi transaksi.

Misalnya, bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan logistik untuk memastikan pengiriman yang cepat dan efisien. Selain itu, juga menerapkan sistem perlindungan pembeli yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Hal ini menyebabkan lonjakan transaksi di platform *e-commerce*, yang mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna dan volume transaksi. Dengan demikian, revolusi *e-commerce* di Indonesia tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di negara ini.

2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah sebuah kerangka kerja yang membantu kita memahami bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi. Dalam model UTAUT, ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi:⁵⁰

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja): Seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha): Seberapa mudah seseorang merasa untuk menggunakan teknologi tersebut.

⁵⁰ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Management Information Systems Research Center, MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial): Seberapa besar pengaruh orang lain (seperti teman atau keluarga) dalam keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi.
4. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Mendukung): Seberapa baik sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk membantu seseorang menggunakan teknologi.

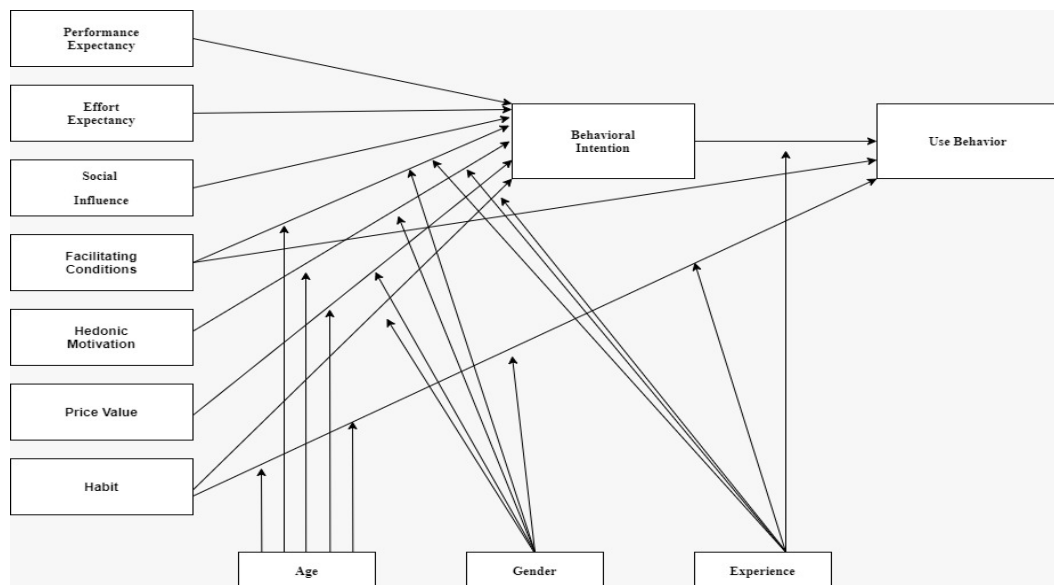
Pada tahun 2012, model ini diperbarui menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. UTAUT2 menambahkan tiga faktor baru yang lebih fokus pada konsumen:

1. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis): Seberapa menyenangkan atau menghibur pengalaman menggunakan teknologi.
2. *Price Value* (Nilai Harga): Seberapa baik seseorang merasa bahwa manfaat yang didapat dari teknologi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
3. *Habit* (Kebiasaan): Seberapa sering seseorang sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut.

Dengan penambahan faktor-faktor ini, UTAUT 2 memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana konsumen menerima teknologi. Perkembangan teknologi yang cepat menjadi salah satu faktor yang mendorong perlunya pengembangan dan inovasi pada model UTAUT. Oleh karena itu,

model ini kemudian di integrasikan ke dalam model baru yang disebut UTAUT2, yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012.⁵¹

Gambar 2. 1 Model UTAUT 2



Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

UTAUT2 memperluas kerangka kerja sebelumnya dengan menambahkan tiga konstruk baru, yaitu hedonic motivation (motivasi hedonis), price value (nilai harga), dan habit (kebiasaan), sehingga total konstruk dalam model ini menjadi tujuh. Konstruk-konstruk ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika penerimaan teknologi di kalangan konsumen, serta membantu pengembang dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi produk dan layanan dalam mengadopsi teknologi.

⁵¹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157, <https://doi.org/10.2307/41410412>.

Tabel 2. 1 Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2

No	UTAUT 1	UTAUT 2
1.	Kesadaran tentang pengaruh dari lingkungan sekitar, tetapi masih perlu mengembangkan kesadaran akan tanggung jawab terhadap alam, tingkat spiritualitas personal, dan peran individu sebagai agen perubahan.	Mengubah beberapa relasi yang telah dipersepsikan dalam kerangka UTAUT; memperkenalkan hubungan-hubungan baru; serta mengidentifikasi tiga konstruksi kunci dalam studi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, baik secara umum maupun di tingkat konsumen.
2.	Merekonstruksi definisi dan metode pengukuran dari perspektif budaya organisasi dan dimensi spiritual dengan menggantikan konstruksi faktor sosial budaya.	Tiga konstruksi tersebut meliputi: a. Motivasi hedonis (<i>hedonic motivation</i>), b. Nilai harga (<i>price value</i>), dan c. Kebiasaan (<i>habit</i>).

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Dalam konteks UTAUT2, ekspektasi kinerja merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dalam etika konsumsi Islam, kinerja yang baik tidak hanya diukur dari efisiensi atau produktivitas, tetapi juga dari dampak positif yang dihasilkan.

Misalnya, teknologi yang membantu dalam meningkatkan produktivitas kerja harus juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Dalam Islam, penggunaan teknologi harus mendukung tujuan yang lebih besar, seperti keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Venkatesh dkk.⁵², ada beberapa faktor yang memengaruhi keyakinan individu terhadap manfaat penggunaan sistem, antara lain:

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Indikator ini mengukur sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.

b. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Indikator ini mencakup harapan individu untuk menggunakan alat guna mencapai hasil yang berharga, seperti peningkatan kinerja, kompensasi, atau promosi.

c. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Indikator ini menilai sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan metode sebelumnya.

⁵² Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

d. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Indikator ini berkaitan dengan konsekuensi yang diharapkan dari perilaku tersebut.

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha berkaitan dengan seberapa mudah teknologi dapat digunakan. Dalam perspektif Islam, kemudahan dalam menggunakan teknologi sangat penting, terutama jika teknologi tersebut dapat membantu dalam menjalankan ibadah atau aktivitas yang sesuai dengan syariat.

Davis menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi pengguna.⁵³ Konsep ini melibatkan beberapa variabel dari model atau teori sebelumnya sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.⁵⁴ Konsep ini melibatkan beberapa variabel dari model atau teori sebelumnya, yang terdiri dari:

a. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Davis menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna adalah pengenalan terhadap kemudahan dalam penggunaan yang memengaruhi adopsi teknologi informasi.⁵⁵

⁵³ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.

⁵⁴ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

⁵⁵ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319–40, <https://doi.org/10.2307/249008>.

b. Kompleksitas (*Complexity*)

Thompson dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa kompleksitas merujuk pada tingkat inovasi yang dianggap sulit dipahami.⁵⁶

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial dalam UTAUT2 mencakup sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya (teman, keluarga, komunitas) mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks etika konsumsi Islam, pengaruh sosial dapat mencakup norma-norma dan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas Muslim.

Jika komunitas mendukung penggunaan teknologi yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti aplikasi yang mempromosikan transaksi yang adil dan transparan, maka individu lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Pengaruh sosial merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh lingkungan sekitar terhadap penggunaan teknologi.⁵⁷ Pengaruh sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat perilaku, dengan mempertimbangkan beberapa variabel seperti memiliki peran penting dalam memengaruhi niat perilaku,⁵⁸ dengan mempertimbangkan beberapa variabel seperti:

⁵⁶ Ronald L. Thompson, Christopher A. Higgins, and Jane M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization.," *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* 15, no. 1 (n.d.): 125–43, <https://doi.org/10.2307/249443>.

⁵⁷ Thofik Nugroho, Wing Wahyu Winarno, and Kholid Haryono, "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede," *Jurnal Media Informatika Budidarma* 4, no. 2 (2020): 377, <https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2062>.

⁵⁸ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

a. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Merupakan persepsi individu tentang pengaruh orang lain yang dianggap berpengaruh terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan. Norma subyektif juga merupakan faktor penentu dalam pengaruh TAM-TPB. Norma subyektif juga merupakan faktor penentu dalam pengaruh sosial pada UTAUT dan UTAUT 2.

b. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)

Mencakup penerimaan nilai dari kelompok sosial yang diikuti dan interaksi individu dengan orang lain. Variabel ini biasanya digunakan dalam model MPCU. Faktor-faktor sosial juga merupakan determinan dari pengaruh sosial dalam UTAUT dan UTAUT 2.

c. Citra (*Image*)

Citra dapat diartikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status sosial seseorang. Variabel ini sering ditemukan dalam konstruk IDT.

4. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Kondisi yang mendukung mencakup sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan teknologi.⁵⁹ Dalam etika konsumsi Islam, penting untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan tidak hanya tersedia, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, platform

⁵⁹ Mazen El-Masri and Ali Tarhini, "Factors Affecting the Adoption of E-Learning Systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)," *Springer*, n.d., <https://doi.org/DOI 10.1007/511423-016-9508-8>.

E-commerce yang mematuhi prinsip-prinsip halal dan tidak melibatkan riba akan lebih diterima oleh konsumen Muslim.

Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, yang terdiri dari:⁶⁰

a) Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa kontrol perilaku persepsi mencerminkan pandangan individu terhadap kendala internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku, termasuk ketersediaan sumber daya dan dukungan teknologi.⁶¹

b) Kondisi-kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Huang et al.⁶², kondisi-kondisi yang memfasilitasi merupakan kondisi di mana seseorang dimudahkan tindakannya dalam melakukan sesuatu.

c) Kompabilitas (*Compatibility*)

Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al.⁶³ mendefinisikan kompabilitas sebagai sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna.

⁶⁰ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

⁶¹ Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton*. (United States of America: PubMed National Library of Medicine National Center for Biotechnology Information, 2005), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105305048552>.

⁶² Hui-Chen Lin et al., "From Precision Education to Precision Medicine," *International Forum of Educational Technology & Society, National Taiwan Normal University, Taiwan* 24, no. 1 (January 2021): 123–37.

⁶³ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

5. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis dalam UTAUT2 merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari menggunakan teknologi. Dalam konteks Islam, meskipun kesenangan adalah hal yang wajar, penting untuk memastikan bahwa kesenangan tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Venkatesh et al.⁶⁴ menjelaskan bahwa motivasi hedonisme berkaitan dengan aspek kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi, yang tidak hanya terbatas pada kinerja tetapi juga mencakup pada perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, yang terdiri dari:

a. *Fun*

Aspek yang membuat pengguna merasa senang saat menggunakan teknologi.

b. *Entertainment*

Aspek yang memberikan hiburan kepada pengguna saat menggunakan teknologi.

6. Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga berkaitan dengan persepsi konsumen tentang apakah manfaat yang diperoleh dari teknologi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam etika konsumsi Islam, penting untuk mempertimbangkan

⁶⁴ Viswanath Venkatesh et al., "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–47, <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>.

keadilan dalam harga. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk dan layanan yang memberikan nilai yang adil dan tidak mengeksploitasi, serta mempertimbangkan dampak sosial dari harga yang ditetapkan.

Menurut Hwang et al.⁶⁵, manfaat yang diperoleh individu harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini melibatkan beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, yang terdiri konsumen untuk tetap mengadopsi teknologi yang digunakan.⁶⁶ Konsep ini melibatkan beberapa variabel gabungan dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, yang terdiri dari:

a. Kualitas (*Quality*)

Tingkat kualitas teknologi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Tingkat biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.

c. Nilai (*Value*)

Sejauh mana teknologi yang ditawarkan memiliki nilai yang baik.

7. Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan dalam UTAUT2 mencakup seberapa sering seseorang menggunakan teknologi. Dalam konteks etika konsumsi Islam, kebiasaan baik yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti berbelanja secara etis dan

⁶⁵ Bai-Li Hwang, Tzu-Chuan Chou, and Chen-Hao Huang, "Actualizing the Affordance of Mobile Technology for Mobile Learning," *International Forum of Educational Technology & Society, National Taiwan Normal University, Taiwan* 24, no. 4 (October 2021): 67–80.

⁶⁶ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology."

bertanggung jawab, dapat mempengaruhi penerimaan teknologi. Misalnya, jika seseorang terbiasa menggunakan aplikasi yang mendukung transaksi halal, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Noviana et al., kebiasaan adalah sejauh mana teknologi memengaruhi pola hidup penggunanya.⁶⁷ Venkatesh dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa kebiasaan merujuk pada kecenderungan pengguna teknologi dalam menghadapi lingkungan yang beragam dan dinamis. Tiga konstruk yang dimaksud adalah:

a. Penggunaan Sebelumnya (*Prior Use*)

Ini berarti pengguna sudah akrab dengan teknologi yang digunakan.

b. Kecanduan (*Addiction*)

Menggambarkan kondisi di mana pengguna merasa ketergantungan pada teknologi yang mereka gunakan.

c. Perilaku Menjadi Otomatis (*Behavior to be Automatic*)

Merujuk pada situasi di mana pengguna hanya menggunakan teknologi saat ingin melakukan transaksi.

8. Niat atau Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Ajzen dan Fishbein, ini adalah kemungkinan atau peluang dari sudut pandang subjektif bahwa seseorang akan melakukan suatu Tindakan

⁶⁷ Ulva Noviana et al., "Determining Factors Affecting Mother's Behaviour in Stunting Prevention in Rural Madura, Indonesia," *Women's Health and Action Research Centre (WHARC)* 28, no. 10 (October 2024): 100–110, <https://doi.org/10.29063/ajrh2024/v28i10s.12>.

atau perilaku tertentu.⁶⁸ Tiga konstruk tersebut adalah berapa variabel yang berasal dari model atau teori sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

a. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intentions*)

Mencerminkan perilaku pelanggan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi penyedia layanan.

b. Komunikasi Positif dalam Hal Pemasaran (*Positive Word-of-Mouth Communication*)

Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran verbal yang dapat bersifat baik, buruk, atau netral, tanpa adanya unsur politik, serta deskripsi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman pelanggan.

c. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Ini adalah pandangan atau penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

9. Perilaku Pengguna (*Use Behavior*)

Jumlah penggunaan teknologi menunjukkan bahwa perilaku pengguna mencerminkan frekuensi penggunaan teknologi oleh pengguna akhir, yang didasarkan pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan.⁶⁹

Tiga konstruk yang dimaksud adalah variabel yang diambil dari model atau

⁶⁸ Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.*, vol. 84 (Psychological Bulletin, 1977), <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>.

⁶⁹ M. McCormack, C. Buckley, and E. Kelly, "Using a Technology Acceptance Model to Investigate What Factors Influence Farmer Adoption of a Nutrient Management Plan," *TEAGASC-Agriculture and Food Development Authority* 60, no. 1 (2022): 142–51.

teori sebelumnya terkait penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk yang dimaksud adalah:

a) Waktu Penggunaan (*Usage Time*)

Pengguna akhir merasa puas saat menggunakan teknologi.

b) Frekuensi Penggunaan (*Usage Frequency*)

Menunjukkan seberapa sering pengguna akhir memanfaatkan suatu teknologi.

c) Variasi Penggunaan (*Use Variety*)

Merujuk pada beragam cara atau metode yang digunakan oleh pengguna akhir dalam memanfaatkan teknologi.

3. Etika Konsumsi Islam

Etika secara etimologi berasal dari kata Yunani "*ethos*" yang berarti "karakter" atau "adat".⁷⁰ Kata "etika" memiliki akar kata dari bahasa Latin "*ethic*" dan bahasa Yunani "*ethikos*" yang mengandung arti sekumpulan prinsip atau nilai-nilai moral. Pada dasarnya, istilah ini merujuk pada kebiasaan atau habit, sebagaimana dijelaskan oleh Burhanuddin Salam dikutip dalam Hardiono.⁷¹

Etika dapat didefinisikan sebagai cabang filsafat yang mempelajari tentang moralitas, yaitu prinsip-prinsip yang mengatur perilaku manusia. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).⁷²

⁷⁰ Etika Pujianti, "Etika Dalam Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 01 (2022): 37–44.

⁷¹ Hardiono, "Sumber Etika dalam Islam," *JURNAL AL-AQIDAH* 12, no. 2 (December 31, 2020): 26–36, <https://doi.org/10.15548/ja.v12i2.2270>.

⁷² Nurhaeni Sikki et al., "Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen *E-commerce* di Era Globalisasi," *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)* 1 (2023): 501–14.

Etika merupakan seperangkat nilai dan norma yang mengatur bagaimana manusia seharusnya menjalani kehidupan yang baik, berlandaskan prinsip-prinsip moral yang universal.⁷³ Dalam konteks ekonomi Islam, etika menjadi panduan bagi umat dalam menjalankan usaha, mulai dari pencarian nilai tambah hingga transaksi, sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Perilaku konsumen mencerminkan serangkaian tindakan individu mulai dari proses pembelian, penggunaan, hingga penghabisan suatu produk atau jasa.⁷⁴ Aktivitas konsumsi telah menjadi bagian integral kehidupan manusia sejak dulu hingga era modern, mencakup penggunaan produk atau jasa yang dihasilkan produsen.⁷⁵

Salah satu komponen penting yang berfungsi sebagai fondasi untuk operasi produksi dan distribusi adalah konsumsi. Tanpa konsumsi, produksi dan distribusi tidak dapat berlangsung. Pola pembelian masyarakat global, yang sering kali menghasilkan kepuasan atas permintaan, secara langsung dipengaruhi oleh sistem ekonomi kapitalis.⁷⁶

Upaya terbesar untuk menggunakan produk dan layanan untuk memenuhi keinginan adalah cerminan dari perilaku ini. Mengingat hal tersebut, penting

⁷³ Yusri Fajri Annur, Ririn Yuriska, and Shofia Tamara Arditasari, "Pendidikan Karakter dan Etika dalam Pendidikan," *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2021.

⁷⁴ M Soleh Mauludin et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di *E-commerce*," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (Agustus 2022): 108–23.

⁷⁵ Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (August 25, 2023): 258–70, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138).

⁷⁶ Munawwarah Sahib, Muh Fitrah Anugrah, and Nurfaidah Syam, "Implementasi Etika Konsumsi Islam dalam Kegiatan Produksi, Distribusi dan Konsumsi," *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 1, no. 1 (April 2022): 16–27, <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.2>.

bagi setiap individu untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dan etika dalam aktivitas konsumsi atas harta yang dimilikinya. Dalam hal ini, Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan, pengendalian diri, dan kebijaksanaan dalam penggunaan harta.⁷⁷

Dalam perspektif Islam, setiap individu diberikan keleluasaan dalam hal konsumsi. Mereka memiliki kebebasan untuk membelanjakan hartanya pada hal-hal yang dianggap baik dan memberikan kepuasan, selama tidak melewati batasan-batasan syariat.⁷⁸

Kebebasan ini dibatasi hanya pada hal-hal yang bermanfaat, bukan pada aktivitas yang bertentangan dengan kesejahteraan sosial. Setiap muslim bebas membeli apa saja yang halal dan baik, dengan syarat tidak mengancam keamanan dan kesejahteraan negara. Dalam ekonomi islam, konsumsi diatur oleh lima prinsip utama:⁷⁹

1) Prinsip Keadilan

Dalam semua yang halal, sebaiknya pilihlah yang bersih dan bermanfaat, daging hewan yang mati secara alami, daging babi, serta daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, terutama jika tujuannya adalah untuk mempersembahkan kepada berhala atau hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain

⁷⁷ Munrokhim Misanam, Priyonggo Suseno, and M. Bhekti Hendricanto, *Ekonomi Islam/P3EI*, 1 (Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

⁷⁸ Muh Ruslan Abdullah and Fasiha Kamal, "Pengantar Islamic Economics," in *Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, 2nd ed. (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014), 70–77.

⁷⁹ Ainun Barakah, Pipin Suita, and Ulfatun Najiha, "Etika Konsumsi (Istihlak) Perspektif Filsafat Ekonomi Islam," *CENDEKIA Jurnal Studi Keislaman* 6, no. 1 (June 2020): 20–32, <https://doi.org/10.37348/cendekia.v6i1.79>.

Allah, terutama jika tujuannya untuk mempersembahkan kepada berhala atau dewa lain.

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kedua menekankan bahwa makanan dan minuman harus baik dan layak untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikkan sehingga dapat merusak selera. Oleh karena itu, tidak semua yang diperbolehkan dapat dimakan atau diminum dalam segala situasi. Dari semua yang halal, sebaiknya pilihlah yang bersih dan bermanfaat.

3) Prinsip Kesederhanaan

Selama tujuannya adalah untuk mendukung kehidupan dan kesehatan yang lebih baik, serta untuk memenuhi perintah Tuhan dengan iman yang kuat, tindakan tersebut dianggap adil dan sesuai dengan tuntunan-Nyasma yang melihat konsumsi sebagai cara untuk meningkatkan produksi dan pertumbuhan. Dalam kapitalisme, semakin tinggi permintaan, semakin banyak barang yang diproduksi, yang sering kali mengarah pada eksploitasi dan penindasan terhadap pekerja. Sebaliknya, Islam mendorong pola konsumsi yang moderat, adil, dan proporsional. Intinya, dalam Islam, konsumsi harus diarahkan dengan benar untuk menciptakan keadilan dan kesetaraan bagi semua.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mengikuti ajaran Islam, tidak ada bahaya atau dosa dalam mengonsumsi makanan halal yang disediakan oleh Tuhan. Selama tujuannya adalah untuk mendukung kehidupan dan kesehatan yang

lebih baik, serta untuk memenuhi perintah Tuhan dengan iman yang kuat, tindakan tersebut dianggap adil dan sesuai dengan tuntunan-Nya.

5) Prinsip Moralitas

Hal ini sangat penting karena Islam menginginkan perpaduan antara nilai-nilai material dan spiritual yang membawa kebahagiaan spiritual. Seorang Muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah sebelum dan sesudah makan, serta mengucapkan terima kasih kepada-Nya setelah selesai. Dengan cara ini, individu akan merasakan kehadiran Ilahi saat memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini sangat penting karena Islam menginginkan perpaduan antara nilai-nilai material dan spiritual yang membawa kebahagiaan.⁸⁰

Dengan demikian, konsep konsumsi dalam Islam merupakan optimalisasi manfaat yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi.⁸¹ Singkatnya, etika konsumsi Islam merupakan nilai-nilai yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang berorientasi pada kemaslahatan.

⁸⁰ Ayi Nurbaeti, "Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (November 2022): 15–27.

⁸¹ Arlinda Nidia Corinna and Eko Fajar Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 2 (January 22, 2020): 319, <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>.

4. Etika Konsumsi Islam Al-Ghazali

Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Tusi al-Ghazali lahir di Tus sebuah kota kecil di Khurasan Iran pada tahun 450H (1058M). Al-Ghazali belajar kepada Imam al-Haramain Abu al Ma'ali al-Juwaini. Selain dikenal sebagai ulama sufi, Al-Ghazali juga banyak memikirkan fiqih berbagai bidang termasuk diantaranya fiqih muamalah.⁸²

Pemikiran ekonomi al-Ghazali didasarkan pada pendekatan Tasawuf. Pemikiran sosio ekonomi al-Ghazali berakar dari sebuah konsep yang dia sebut sebagai “fungsi kesejahteraan sosial” yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktifitas manusia dan membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat.⁸³

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (masalahah) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yakni agama (aldien), hidup atau jiwa (nafs) keluarga atau keturunan (nasl), harta atau kekayaan (mal), dan intelek atau akal (aql).⁸⁴

Teori etika konsumsi Islam menurut Al-Ghazali berfokus pada integrasi antara nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial dalam perilaku konsumsi. Al-Ghazali menekankan pentingnya niat, tujuan, dan dampak dari tindakan konsumsi.

⁸² Muhammad Sultan Mubarak, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 1st ed. (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2021).

⁸³ Moh Faizal, “Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam,” *Islamic Banking* 1, no. 1 (Agustus 2015): 49–59.

⁸⁴ Anwar Liling, “Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim,” *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (June 15, 2019): 71–91, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>.

Pemilihan teori etika konsumsi Islam Al-Ghazali lebih cocok digunakan untuk penelitian ini. Berikut adalah penjelasan yang mendukung argumen ini:

1. Niat (Niyyah)

Al-Ghazali menekankan bahwa setiap tindakan, termasuk konsumsi, harus didasari oleh niat yang baik. Niat yang tulus akan mengubah tindakan konsumsi menjadi ibadah. Dalam konteks ini, niat menjadi pendorong utama untuk melakukan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَلِكُلِّ
أَمْرٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ
كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَزَوَّجُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Dari Umar radhiyallahu ‘anhu, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau karena wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai ke mana ia hijrah.” (HR. Bukhari Muslim).

2. Kemaslahatan (Maslahah)

Al-Ghazali mengembangkan konsep maslahah, yang berarti bahwa setiap tindakan harus memberikan manfaat bagi individu dan

masyarakat. Dalam konteks konsumsi, ini berarti bahwa pilihan konsumsi harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan.

3. Klasifikasi Kebutuhan

Al-Ghazali membagi kebutuhan manusia menjadi tiga kategori: ⁸⁵

- a. Daruriyat (kebutuhan mendasar) yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup.
- b. Hajiyyat (kebutuhan tambahan) yang meningkatkan kualitas hidup.
- c. Tahsiniyat (kebutuhan untuk memperindah hidup) yang bersifat estetis.

Pendekatan ini membantu konsumen untuk memprioritaskan kebutuhan mereka dan menghindari pemborosan.

4. Larangan Pemborosan (Israf)

Al-Ghazali menekankan pentingnya menghindari pemborosan dalam konsumsi. Pemborosan dianggap sebagai tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan dapat merugikan diri sendiri serta masyarakat.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman Q.S Al-Israa ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

⁸⁵ Ismaul Faizah, “Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali (Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang),” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 2 (September 18, 2020), <https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.200>.

5. Keseimbangan antara Dunia dan Akhirat

Al-Ghazali mengajarkan bahwa konsumsi tidak hanya berfokus pada kepuasan duniawi, tetapi juga harus mempertimbangkan konsekuensi di akhirat. Konsumsi yang baik adalah yang seimbang antara kebutuhan dunia dan spiritual.⁸⁶

Al-Ghazali menekankan pentingnya menghindari pemborosan dalam konsumsi. Pemborosan dianggap sebagai tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan dapat merugikan diri sendiri serta masyarakat. Al-Ghazali mengajarkan bahwa konsumsi tidak hanya berfokus pada kepuasan duniawi, tetapi juga harus mempertimbangkan konsekuensi di akhirat.

Terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor ekosogus, yang mencakup pendapatan, preferensi, teknologi, kesehatan lingkungan, budaya, agama, dan aspek legalitas, serta faktor endogenus, yang meliputi informasi mengenai harga produk di pasar dan ketersediaan barang substitusi serta komplementer di pasar.⁸⁷

Rasionalitas dalam perilaku konsumsi dari sudut pandang Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁸⁶ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (January 24, 2019): 248, <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

⁸⁷ Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)."

- a) Konsumsi dikatakan rasional jika individu tidak hanya menumpuk kekayaan, tetapi juga berinvestasi untuk mendorong pertumbuhan Al-Quran Surat Al-Israa ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal”.⁸⁸

- b) Konsumsi dapat disebut rasional jika tidak hanya berfokus pada kepentingan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan untuk kehidupan akhirat.
- c) Perilaku konsumsi dianggap rasional ketika tingkat konsumsi lebih rendah, yang berkaitan dengan kehalalan; umat Muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi barang-barang yang halal dan baik, sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلُمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ ۖ لَٰغِيْرَ اللّٰهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللّٰهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas,

⁸⁸ QS. Al-Israa Ayat 29 (Qur'an Kemenag, n.d.), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.

maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁸⁹

- d) Konsumsi dikatakan rasional jika individu tidak hanya menumpuk kekayaan, tetapi juga berinvestasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.⁹⁰

5. Perbedaan Konsumsi Konvensional dan Islam

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris "*consume/consumption*" yang berarti menggunakan atau menghabiskan sesuatu. Dalam KBBI, konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan produk atau barang yang secara langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti makanan dan pakaian.⁹¹

Dalam aktivitas sosial manusia, dorongan untuk membeli atau memiliki sesuatu dapat bersumber dari dua hal: kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Kebutuhan bersifat fundamental untuk keberlangsungan hidup dan memiliki tingkat urgensi tinggi yang harus dipenuhi.

Tabel 2. 2 Tujuan Konsumsi

Tujuan Konsumsi Konvensional	Tujuan Konsumsi Ekonomi Islam
Mengurangi Nilai Guna: Mengurangi nilai barang dan jasa secara bertahap. Contohnya,	Konsumsi untuk diri Sendiri dan Keluarga: Mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan

⁸⁹ QS. *Al-Baqarah* Ayat 173 (Qur'an Kemenag, n.d.), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>.

⁹⁰ Dita Afrina and Siti Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (April 4, 2019): 23, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.

⁹¹ *Arti Kata Konsumsi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d., <https://kbbi.web.id/etika>.

memakai pakaian, kendaraan, dan sepatu.	keluarga secara bijak dan tidak berlebihan.
Menghabiskan Nilai Guna: Memanfaatkan nilai guna barang atau jasa secara keseluruhan. Contohnya, makan dan minum.	Menghindari Pemborosan: Menghindari pemborosan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
Memenuhi Kebutuhan Fisik: Mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik seperti pakaian dan makanan.	Konsumsi untuk Tabungan: Mengkonsumsi untuk menabung untuk masa depan yang tidak pasti.
Memuaskan Kebutuhan Rohani: Mengkonsumsi untuk memuaskan kebutuhan spiritual.	Tanggung Jawab Sosial: Mengkonsumsi dengan mempertimbangkan aspek sosial seperti menolong orang lain.
Kegiatan Ekonomi: Konsumsi dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi.	Menghindari Pemupukan Harta: Mencegah penumpukan kekayaan dan menghindari kegiatan yang menghentikan peredaran harta. Contohnya, membayar zakat, sedekah, dan infaq.

a) Teori Konsumsi Konvensional

Teori ekonomi konvensional memandang bahwa tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi adalah mencapai kepuasan (*utility*) maksimal, diartikan sebagai nilai kegunaan atau manfaat yang diperoleh.⁹²

⁹² Harmon Amir et al., "Perbandingan Konsumsi dalam Islam dan Konvensional," *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 6, no. 2 (2022): 1–5, <https://doi.org/10.56184/jkues.v6i2.212>.

Teori Konsumsi Absolut Keynes menekankan bahwa tingkat konsumsi rumah tangga bergantung pada pendapatan yang diterima. Hubungan tinggi konsumsi saat ini, semakin rendah kemampuan konsumsimana peningkatan pendapatan berbanding lurus dengan tingkat konsumsi.⁹³

Sementara itu, Fisher berpendapat bahwa pola konsumsi seseorang ditentukan oleh pertimbangan kondisi saat ini dan masa depan. Hal ini mempengaruhi keputusan dalam membagi pendapatan antara konsumsi dan tabungan. Semakin tinggi konsumsi saat ini, semakin rendah kemampuan konsumsi di masa depan.

Teori konsumsi konvensional adalah pendekatan dalam ekonomi yang menjelaskan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa dengan tujuan memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka dalam batasan anggaran yang tersedia. Teori ini berfokus pada konsep utilitas, anggaran, dan hubungan antara harga dan permintaan, serta mencakup alat analisis seperti kurva indiferen dan hukum permintaan.⁹⁴

b) Teori Konsumsi Islam

Perbedaan mendasar antara konsumsi konvensional dan Islam terletak pada prioritasnya. Konsumsi konvensional yang mengadopsi sistem kapitalis cenderung mengutamakan pemenuhan keinginan

⁹³ Islamic Development Management Study Center (ISDEV), Universiti Sains Malaysia et al., "Keynes' Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective," *Global Journal al Thaqafah* 8, no. 1 (July 31, 2018): 7–13, <https://doi.org/10.7187/GJAT072018-1>.

⁹⁴ Fiona Berliana Putri, "Analisis Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pengaruh Konsumsi Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UB," *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (January 22, 2024): 135–53, <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i1.318>.

dibanding kebutuhan. Pendekatan ini mendorong perilaku konsumtif dan hedonisme, dimana konsumsi berlebihan dan pencarian kesenangan sesaat menjadi dominan.⁹⁵

Konsumsi dilihat dari fungsi dan manfaatnya, bukan hanya dari preferensi. ZISWAF menjadi bagian penting dari konsumsi yang harus dipenuhi oleh konsumen harus terus dipenuhi.

Islam menekankan bahwa tujuan utama dalam aktivitas konsumsi adalah mencapai masalah, yang diartikan sebagai keadaan yang dapat meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia, baik secara material maupun non-material. Konsumen hanya dapat meraih masalah ketika mengonsumsi barang yang halal.

Halal dibedakan menjadi tiga kategori: halal berdasarkan sifat zat, cara perolehannya, dan cara pengolahannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah:173 “Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁹⁶

Konsumen Muslim perlu memperhatikan produk yang mereka konsumsi untuk menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta

⁹⁵ Atika Rizki, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse, “Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan,” *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (December 22, 2023): 82, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>.

⁹⁶ QS. Al-Baqarah Ayat 173.

perilaku berlebihan, yang mencakup sikap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, serta aspek konsumsi sosial dan normatif lainnya serta aspek konsumsi sosial dan normatif lainnya.⁹⁷

Konsumsi dalam perspektif Islam bertujuan mengoptimalkan fungsi manusia sebagai hamba Allah (falah). Pencapaian falah terwujud Ketika kebutuhan hidup terpenuhi secara seimbang dan terdapat kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

6. Generasi Milenial dan Generasi Zoomer

Generasi adalah konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki umur dan pengalaman historis yang sama.⁹⁸ Kata “milenial” dipopulerkan oleh para akademisi dan pakar demografi seperti William Strauss dan Neil Howe, yang mendeskripsikan generasi milenial sebagai generasi yang sangat bergantung pada teknologi.⁹⁹

Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Koatausi penduduk terbesar selanjutnya berada di usia produktif, yaitu milenial sebanyak 69.38 juta atau 25,87% dan Generasi X

⁹⁷ Dina Kurnia Salwa, “Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya,” *JURNAL LABATILA* 3, no. 2 (2019): 172–89, <https://doi.org/10.33507/labatila.v3i02.232>.

⁹⁸ *Arti Kata Generasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d., <https://kbbi.web.id/generasi>.

⁹⁹ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (April 10, 2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

58,65 juta atau 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah Pre Boomer sebanyak 5,03 juta atau 1,87%.¹⁰⁰

Generasi milenial juga merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang signifikan dari generasi manusia di tahun tersebut. Pada dasarnya tidak ada konsensus global atau tanggal yang tepat untuk menentukan awal dan akhir dari kelompok generasi milenial, yang membuatnya sulit untuk menarik batas-batas identifikasi generasi.

Milenial sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa. Milenial menjadi penduduk dominan urutan kedua dengan presentase 25,87%. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan.¹⁰¹

Generasi Z yang juga dikenal sebagai "*Zoomers*", "*iGen*", atau "*Post Millennial*", merupakan kelompok generasi yang lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012. Generasi ini menjadi sorotan karena karakteristik uniknya sebagai generasi pertama yang benar-benar lahir di era digital, sehingga sering disebut sebagai "*digital natives*". Mereka tumbuh dalam dunia yang

¹⁰⁰ Dwi Hadya Jayani, "Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia," Mei 2021, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.

¹⁰¹ Pierre Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z," Agustus 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

sudah terkoneksi secara global melalui internet, dimana teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.¹⁰²

Di Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Generasi Z membentuk proporsi signifikan dari populasi nasional, yakni sekitar 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa. Angka ini menjadikan mereka sebagai salah satu kelompok demografis terbesar dan berpengaruh dalam membentuk masa depan bangsa.

Mereka juga menunjukkan minat yang tinggi pada isu-isu sosial dan lingkungan, dengan 65% menyatakan keprihatinan terhadap perubahan iklim dan 58% aktif terlibat dalam berbagai gerakan sosial. Di antara pengguna media sosial, hampir tujuh dari sepuluh Gen Z (69%) mengatakan bahwa mereka merasa cemas tentang masa depan.¹⁰³

Dari segi perilaku konsumen, generasi Z memiliki preferensi belanja yang unik.¹⁰⁴ Generasi yang memiliki dampak signifikan dan aktif dalam belanja online adalah Generasi Z dan Milenial. Data menunjukkan bahwa 85% dari total transaksi di *e-commerce* berasal dari pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang cenderung membeli produk fashion dan kecantikan.¹⁰⁵

¹⁰² Alexandra Vițelar, "Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding," *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7, no. 2 (June 1, 2019): 257–68, <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>.

¹⁰³ Alec Tyson, Brian Kennedy, and Cary Funk, "Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue," *Pew Research Center*, May 2021, https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/05/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf.

¹⁰⁴ Erwin Permana et al., "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *E-commerce*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (June 30, 2024): 337–55, <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>.

¹⁰⁵ Utamanyu and Darmastuti, "Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)."

C. Hipotesis

Mengutip pendapat ahli penelitian Sugiyono, hipotesis merupakan dugaan awal untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sifatnya menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu.¹⁰⁶ Peneliti menyusunnya berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, yang kemudian akan diuji untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis tersebut, seperti:

1. *Islamic Consumption Ethics Mempengaruhi Behavioral Intention*

Variabel etika konsumsi dalam Islam merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* mengenai prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan oleh agama Islam. Tujuannya adalah agar pengguna *e-commerce* dapat mengendalikan diri dan berperilaku konsumtif secara wajar.

Hubungan antara etika konsumsi dalam Islam dan perilaku penggunaan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rozaini dan Harahap (2019);¹⁰⁷ Muttaqin dan Ardianto (2019);¹⁰⁸ serta Supriadi dan Ahmad (2020),¹⁰⁹ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang tentang Etika Konsumsi dalam Islam (CEI), semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan (UB) untuk tidak bersikap konsumtif.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹⁰⁷ Rozaini and Harahap, "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif."

¹⁰⁸ Muttaqin and Ardianto, "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang."

¹⁰⁹ Ahmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah."

H1: Etika Konsumsi dalam Islam berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (BI).

2. *Performance Expectancy Mempengaruhi Behavioral Intention*

Pengharapan kinerja mencerminkan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi, seperti mobile banking, akan memberikan manfaat. Penelitian menunjukkan bahwa pengharapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan mobile banking.¹¹⁰

Konsep ini merujuk pada sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dalam menyelesaikan tugas tertentu. Dalam konteks permainan *online*, diharapkan pengharapan kinerja ini berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan permainan tersebut.¹¹¹

Pengharapan kinerja menunjukkan seberapa bermanfaat teknologi dalam menyelesaikan tugas. Penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengharapan kinerja, semakin besar niat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce* dan teknologi lainnya.¹¹²

Secara keseluruhan, semakin tinggi harapan kinerja aplikasi, semakin besar niat pengguna untuk menggunakannya. Ini mengacu pada sejauh mana individu

¹¹⁰ Kwame Owusu Kwateng, Kenneth Afo Osei Atiemo, and Charity Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2," *Journal of Enterprise Information Management* 32, no. 1 (February 11, 2019): 118–51, <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.

¹¹¹ Patricio Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2," *ELSEVIER* 50 (September 2019): 85–93, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>.

¹¹² Giacomo Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory," *Information Systems Frontiers* 24, no. 6 (December 2022): 2099–2122, <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.

yakin bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka.¹¹³

H2: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

3. *Effort Expectancy* Mempengaruhi *Behavioral Intention*

Semakin sederhana permainan online, semakin besar kemungkinan individu berniat untuk bermain; semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar niat individu untuk memanfaatkannya.¹¹⁴ Pengharapan usaha mencerminkan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi. Semakin sederhana permainan online, semakin besar kemungkinan individu berniat untuk bermain.¹¹⁵

Pengharapan Usaha (*Effort Expectancy*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi mudah dioperasikan, niat mereka untuk mengadopsinya akan meningkat.

Pengharapan usaha merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan teknologi. Penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan niat untuk memanfaatkannya.¹¹⁶

¹¹³ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

¹¹⁴ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹¹⁵ Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

¹¹⁶ Gusi Putu Lestara Permana, Made Adika Pradnya Paramita Astawan, and Kadek Wulandari Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2," *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 2 (October 5, 2022): 84–91, <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13195>.

Effort expectancy berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Faktor ini berhubungan erat dengan kemudahan penggunaan teknologi; jika individu merasa teknologi tersebut mudah digunakan, niat mereka untuk menggunakannya cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk memanfaatkannya. Faktor ini berhubungan erat dengan kemudahan penggunaan teknologi; jika individu merasa teknologi tersebut mudah digunakan, niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat.¹¹⁷

H3: *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI).

4. Social Influence Mempengaruhi Behavioral Intention

Pengaruh sosial berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan oleh orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, terhadap keputusan pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Dalam konteks ini, persepsi individu tentang keyakinan orang lain terkait penggunaan *E-commerce* dapat memengaruhi niat mereka, dengan hasil yang bervariasi tergantung pada model yang diterapkan kolektivitas.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berperan dalam membentuk Niat Perilaku, meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu bersifat positif. Dalam konteks ini, persepsi individu tentang keyakinan

¹¹⁷ Muhammad Solahudin, Ecep Ismail, and Irwan Abdurrohman, "Pesantren Salaf: Perubahan Sosial dan Sublimasi Identitas dengan Kombinasi Tasawuf, Fiqih dan Tauhid (Model Pesantren di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat)," *Syifa al-Qulub* 4, no. 2 (January 29, 2020): 87–105, <https://doi.org/10.15575/saq.v4i2.7763>.

orang lain terkait penggunaan OVO dapat memengaruhi niat mereka, dengan hasil yang bervariasi tergantung pada model yang diterapkan.¹¹⁸

H4: *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

5. *Facilitating Condition* Mempengaruhi *Behavioral Intention*

Kondisi fasilitasi mencakup aksesibilitas sumber daya dan dukungan yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan teknologi. Dalam model UTAUT, kondisi yang memadai dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, meskipun rincian spesifiknya tidak disebutkan cenderung meningkat.¹¹⁹

Meskipun tidak dibahas secara rinci dalam kutipan yang diberikan, Kondisi Fasilitasi (*Facilitating Conditions*) umumnya merujuk pada faktor-faktor yang mendukung penggunaan teknologi. Dalam model UTAUT, kondisi yang memadai dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, meskipun rincian spesifiknya tidak disebutkan.¹²⁰

Kondisi fasilitasi juga mencakup persepsi konsumen tentang ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan penggunaan teknologi. Ketika kondisi ini mendukung, individu lebih cenderung memiliki niat untuk

¹¹⁸ Anton Priyo Nugroho and Luthfiana Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach," *RETURN Study of Management, Economic and Business* 2 (2023): 389–90, <https://doi.org/10.57096/return.v2i04.92>.

¹¹⁹ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹²⁰ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach."

menggunakan layanan ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan pengalaman.¹²¹

Elemen-elemen yang mendukung penggunaan teknologi, seperti infrastruktur dan sumber daya yang tersedia, termasuk dalam kondisi fasilitasi. Ketika kondisi ini mendukung, individu lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanan.¹²²

Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi tidak berkontribusi langsung terhadap niat perilaku pengguna. Ketika kondisi ini mendukung, niat untuk menggunakan teknologi akan lebih tinggi infrastruktur, sumber daya, dan dukungan teknis. Ketika kondisi ini mendukung, niat untuk menggunakan teknologi akan lebih tinggi.¹²³

H5: *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

6. Hedonic Motivation Mempengaruhi Behavioral Intention

Motivasi hedonis berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana pengalaman menyenangkan dapat mendorong individu untuk menggunakan mobile banking.¹²⁴ Dalam

¹²¹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

¹²² Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹²³ Hwang, Chou, and Huang, "Actualizing the Affordance of Mobile Technology for Mobile Learning."

¹²⁴ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

konteks permainan online, motivasi ini diharapkan juga meningkatkan niat untuk bermain.¹²⁵

Jika pengguna menikmati sistem pembayaran mobile, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat. Motivasi hedonis, yang terkait dengan kesenangan dari penggunaan teknologi, dapat memengaruhi niat perilaku, meskipun rincian spesifiknya tidak dijelaskan.¹²⁶

Secara keseluruhan, motivasi hedonis berkontribusi positif terhadap niat pengguna; jika individu merasa puas dan terhibur saat menggunakan layanan, niat mereka untuk terus menggunakannya akan semakin tinggi.

H6: *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI).

7. Price Value Mempengaruhi Behavioral Intention

Nilai harga mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi. Jika individu merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya, niat untuk menggunakan teknologi akan meningkat dan memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi.¹²⁷

Price value adalah pandangan individu mengenai manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Jika individu merasa bahwa layanan

¹²⁵ Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

¹²⁶ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

¹²⁷ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan biaya, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat.¹²⁸

Faktor nilai harga tidak dibahas secara mendalam, karena aplikasi belanja mobile umumnya gratis, sehingga tidak ada pengaruh yang dapat diukur. Ini mencakup persepsi individu tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika individu merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya, niat untuk menggunakan teknologi akan meningkat.¹²⁹

H7: *Price Value* (PV) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

8. *Habit Mempengaruhi Behavioral Intention*

Kebiasaan adalah pola penggunaan teknologi yang telah terbentuk sebelumnya. Jika individu sudah terbiasa dengan suatu layanan, niat mereka untuk terus menggunakannya cenderung lebih tinggi dan dapat memperkuat keinginan untuk terus menggunakan teknologi.

Habit merujuk pada kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman menggunakan layanan sebelumnya. Jika individu sudah terbiasa dengan suatu layanan, niat mereka untuk terus menggunakannya cenderung lebih tinggi.

Kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku; pengalaman sebelumnya dalam menggunakan aplikasi dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakannya. Jika individu sudah akrab dengan teknologi tertentu, niat

¹²⁸ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹²⁹ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

mereka untuk terus menggunakannya akan lebih tinggi, niat mereka untuk terus menggunakannya akan lebih tinggi.

H8: *Habit* (H) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

9. Behavioral Intention Mempengaruhi Use Behavioral

Niat perilaku adalah prediktor utama dari perilaku penggunaan teknologi. Individu yang memiliki niat kuat untuk menggunakan teknologi cenderung akan melakukannya. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara niat perilaku dan perilaku penggunaan.¹³⁰

Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Penelitian mengindikasikan bahwa niat untuk menggunakan teknologi sangat terkait dengan perilaku aktual dalam penggunaannya.¹³¹

Niat perilaku berdampak positif terhadap perilaku penggunaan, yang berarti semakin kuat keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya. Dalam konteks UTAUT2, hubungan ini dapat diperkuat oleh pengalaman sebelumnya dengan teknologi tersebut.¹³²

Behavioral intention mencerminkan keinginan individu untuk menggunakan layanan, dan niat ini menjadi prediktor utama perilaku aktual dalam penggunaan

¹³⁰ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹³¹ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach."

¹³² Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

layanan; semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan individu untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut.¹³³

Ditemukan pengaruh signifikan, di mana niat perilaku yang tinggi berkontribusi pada peningkatan perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara niat perilaku dan penggunaan yang nyata; semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakannya.

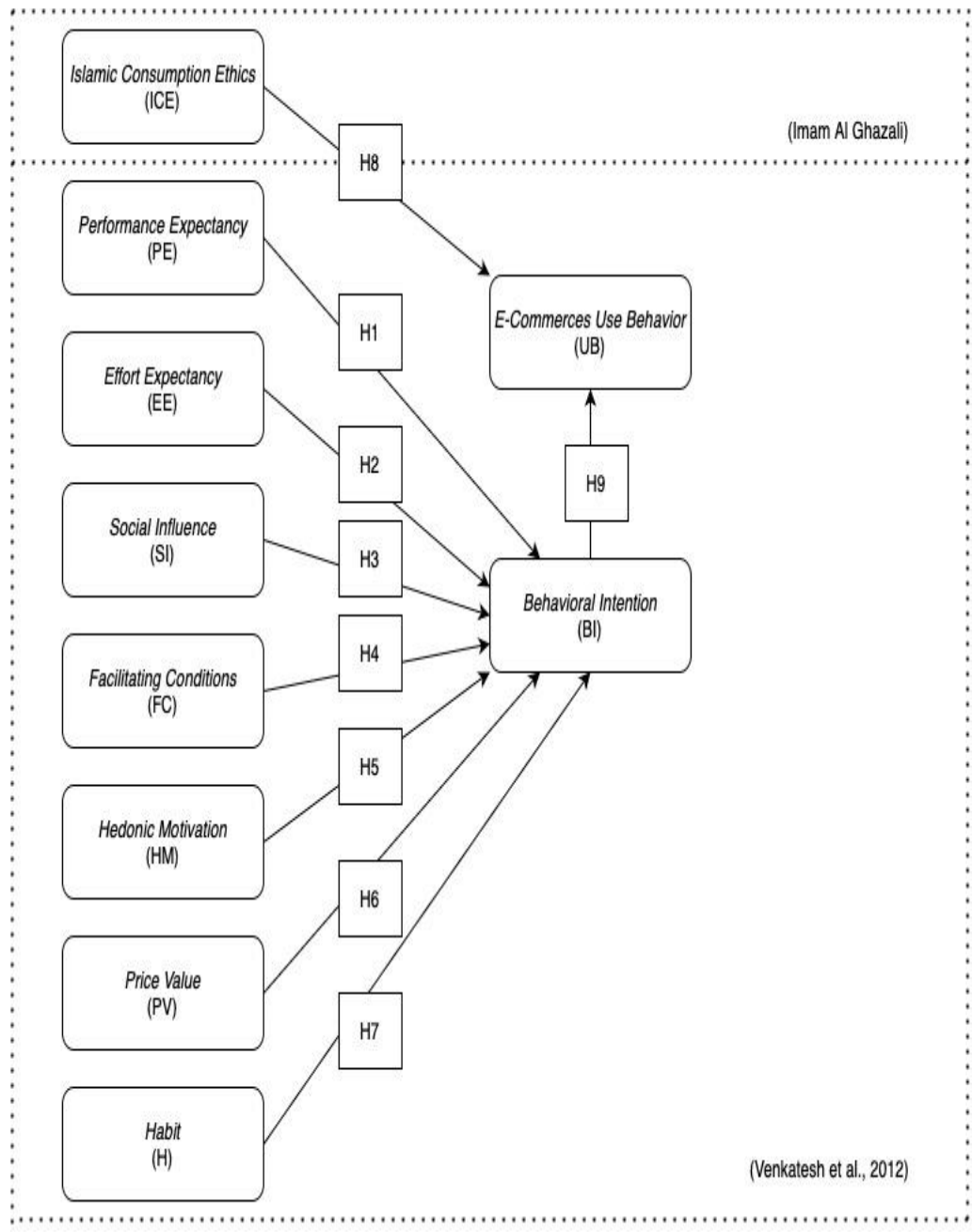
H9: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* (UB)

D. Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji. Berikut adalah model kerangka penelitian.

Gambar 2.3 Model Kerangka Penelitian

¹³³ Aprila Gusti Winasa and Saifudin Saifudin, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian halal food di *E-commerce* di Kota Salatiga," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (December 30, 2022): 78–90, <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.560>.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara etika konsumsi Islam dan perilaku penggunaan *E-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur kepada sampel responden yang representatif dari populasi yang dituju.

Pendekatan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah model teoritis yang sering digunakan untuk mengukur niat dan perilaku penggunaan teknologi. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model dan memasukkan aspek etika konsumsi Islam. Analisis data menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

B. Tempat atau Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2025 yang berlokasi di Yogyakarta.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Milenial berusia 29-44 tahun dan Gen Z berusia 16-28 tahun yang pernah atau sedang menggunakan *E-commerce*. Populasi ini mencakup berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman yang berbeda-beda.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dan digunakan untuk generalisasi temuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel akan dipilih dari kelompok Muslim di Yogyakarta yang:

- a. Beragama Islam.
- b. Berusia antara 18 hingga 40 tahun.
- c. Memiliki pengalaman dalam menggunakan *E-commerce*.

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik, khususnya dengan memperhatikan kebutuhan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan metode SEM, ukuran sampel yang memadai biasanya berkisar antara 200 hingga 300 responden untuk memastikan keandalan dan validitas model yang diuji.

3. Teknik Penentuan Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian ini menargetkan responden dengan karakteristik khusus¹³⁴, yaitu muslim di Yogyakarta yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi *E-commerce*, generasi Milenial dan Gen Z.

Pemilihan sampel secara *purposive* akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri kriteria calon sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan pengguna *E-commerce* berusia 18 - 40 tahun.
- b. Responden merupakan Masyarakat Yogyakarta.

¹³⁴ Sugiyono, "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf," 2017.

4. Prosedur Sampling

Prosedur pengambilan sampel akan dilaksanakan dengan langkah-langkah berikut:

a. Penetapan Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Responden harus memenuhi kriteria inklusi yang telah ditentukan, seperti usia, dan pengalaman dalam menggunakan *E-commerce*.

b. Distribusi Kuesioner

Kuesioner akan disebarakan melalui platform online seperti media sosial, email, atau aplikasi survei online untuk menjangkau responden.

c. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria inklusi, dengan target mencapai jumlah sampel yang telah ditetapkan.

d. Pengujian Kualitas Data

Setelah data terkumpul, akan dilakukan pengujian kualitas data untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memenuhi standar keandalan dan validitas.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Yogyakarta merupakan provinsi di Indonesia dengan Tingkat konsumsi yang tinggi. Untuk itu, penelitian dilaksanakan di Yogyakarta, dengan subyek beragama Islam. Sedang atau pernah menggunakan *E-commerce*, dengan kelompok usia 18-40 tahun. Objek perilaku penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat muslim di DI Yogyakarta, dipengaruhi oleh etika konsumsi Islam.

Dalam konteks sosial-budaya, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim memiliki norma-norma sosial dan nilai-nilai Islam yang kuat. Hal ini mempengaruhi bagaimana masyarakat Indonesia memandang etika konsumsi islam dan keputusan finansial, dalam penggunaan teknologi *E-commerce*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner (angket), sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono. Kuesioner merupakan salah satu metode yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Metode ini melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan yang dapat dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama:

1. Pertanyaan Seleksi (*Screening Question*) dan Data Responden

Bagian ini bertujuan untuk menentukan apakah responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Responden yang tidak memenuhi kriteria akan dihentikan dari pengisian kuesioner lebih lanjut. Selain itu, bagian ini juga mengumpulkan informasi demografis dan data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya.

2. Pertanyaan Inti (*Main Question*)

Bagian ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian, seperti etika konsumsi Islam, dan niat penggunaan *platform E-commerce*. Skala yang digunakan untuk pengukuran adalah skala ordinal (*Continuous Rating Scale*) dengan 10 poin, yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih bervariasi dan mendetail.

1. *Variabel Eksogen (X)*

Variabel eksogen merupakan variabel yang identik dengan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen (X) yang berperan sebagai variabel independen atau penyebab. Penelitian ini menggunakan delapan variabel eksogen:

- a. X1 - *Performance Expectancy* (PE): mengukur keyakinan pengguna bahwa *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi aktivitas transaksi mereka sehari-hari.
- b. X2 - *Effort Expectancy* (EE): menilai seberapa mudah pengguna dapat memahami dan mengoperasikan fitur-fitur pada *platform E-commerce*.
- c. X3 - *Social Influence* (SI): mengukur sejauh mana lingkungan sosial mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi *E-commerce*.
- d. X4 - *Facilitating Conditions* (FC): mengevaluasi ketersediaan dan kelengkapan layanan yang ditawarkan penyedia *platform E-commerce*.
- e. X5 - *Hedonic Motivation* (HM): mengukur tingkat kesenangan dan kepuasan emosional pengguna saat menggunakan *platform E-commerce*.
- f. X6 - *Price Value* (PV): menilai persepsi pengguna tentang nilai ekonomis penggunaan *platform E-commerce*.
- g. X7 - *Habit* (H): mengukur kebiasaan pengguna dalam menggunakan *Platform E-Commerc*, termasuk frekuensi dan kebiasaan dalam transaksi.
- h. X8 - *Consumption Ethics in Islam* (CEI): mengukur tingkat penerapan prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam penggunaan *E-commerce*.

2. Variabel Endogen (Y)

Kelompok kedua adalah variabel endogen (Y) yang merupakan variabel dependen atau yang dipengaruhi. Variabel Endogen (Y) merupakan variabel yang identik dengan variabel terikat atau bersifat variabel yang dijelaskan.

Terdapat dua variabel endogen:

- a. Y1 - *Behavioral Intention* (BI): mengukur minat dan kecenderungan pengguna dalam mengadopsi *platform E-commerce* sebagai metode transaksi.
- b. Y2 - *Use Behavior* (UB): menilai pola dan intensitas penggunaan *platform E-commerce* dalam transaksi sehari-hari.

G. Instrumen Penelitian

1. Jenis Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data dari responden terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu etika konsumsi Islam sebagai variabel baru, dan niat penggunaan *E-commerce*.

2. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan untuk masing-masing variabel penelitian. Setiap indikator diukur melalui pernyataan yang akan dinilai oleh responden menggunakan skala Likert 10 poin, di mana responden diminta untuk memilih poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju) untuk setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

3. Struktur Kuesioner

Berikut adalah rencana kisi-kisi kuesioner yang diadaptasi dari variabel yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. yang kemudian dikembangkan oleh peneliti menjadi beberapa instrumen pernyataan yaitu:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Referensi	No. Item
Performance Expectancy (PE)	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," MIS Quarterly: Management Information Systems 36, no.1 (2012): 157-78 ¹³⁶	1
	<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2		2
	<i>Relative Advantage</i>	PE3		3
	<i>Outcome Expectations</i>	PE4		4
Effort Expectancy (EE)	<i>Perceived Easy of Use</i>	EE1		5
	<i>Complexity</i>	EE2		6
Social Influence (SI)	<i>Subjective Norm</i>	SI1		7
	<i>Social Factors</i>	SI2		8
	<i>Image</i>	SI3		9
Facilitating Conditions (FC)	<i>Percived Behavioral Control</i>	FC1		10
	<i>Facilitating Conditions</i>	FC2		11
	<i>Compability</i>	FC3		12
Hedonic Motivation	<i>Fun</i>	HM1		13
	<i>Entertaint</i>	HM2		14
Price Value	<i>Quality</i>	PV1		15

¹³⁶ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

	<i>Price</i>	PV2		16
	<i>Value</i>	PV3		17
Habit	<i>Prior Use</i>	H1		18
	<i>Addiction</i>	H2		19
	<i>Behavior to be Automatic</i>	H3		20
Behavioral Intention	<i>Repurchase Intentions</i>	BI1		21
	<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	BI2		22
	<i>Service Quality</i>	BI3		23
Use Behavior (UB)	<i>Usage Time</i>	UB1		24
	<i>Usage Frequency</i>	UB2		25
	<i>Use Variety</i>	UB3		26
Islamic Consumption Ethics (ICE)	<i>Intention</i>	ICE1	Teori Perilaku Konsumsi Al-Ghazali ¹³⁷	27
	<i>Benefit (Maslahah)</i>	ICE2		28
	<i>Classification of Needs</i>	ICE3		29
	<i>Prohibition of waste (Israf)</i>	ICE4		30
	<i>Consequences</i>	ICE5		31

¹³⁷ Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulum al-Din*, Pertama (Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset, 2010).

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan. Proses pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak JAMOWI. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil:

1. Uji Validitas

Menurut Nugroho, uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat diterapkan pada kelompok sasaran yang dituju atau tidak.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Tabel 3. 3 Uji Variabel

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	0,736	0,355	Valid
		<i>Extrinsic Motivation</i>	0,836	0,355	Valid
		<i>Relative Advantage</i>	0,856	0,355	Valid
		<i>Outcome Expectations</i>	0,770	0,355	Valid
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<i>Perceived Easy of Use</i>	0,885	0,355	Valid
		<i>Complexity</i>	0,902	0,355	Valid
3	<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Subjective Norm</i>	0,857	0,355	Valid
		<i>Social Factors</i>	0,958	0,355	Valid
		<i>Image</i>	0,927	0,355	Valid
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	<i>Percived Behavioral Control</i>	0,797	0,355	Valid
		<i>Facilitating Conditions</i>	0,822	0,355	Valid
		<i>Compability</i>	0,796	0,355	Valid
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	<i>Fun</i>	0,937	0,355	Valid
		<i>Entertaint</i>	0,965	0,355	Valid
6	<i>Price Value (PV)</i>	<i>Quality</i>	0,866	0,355	Valid
		<i>Price</i>	0,894	0,355	Valid
		<i>Value</i>	0,849	0,355	Valid

7	<i>Habit (H)</i>	<i>Prior Use</i>	0,831	0,355	Valid
		<i>Addiction</i>	0,870	0,355	Valid
		<i>Behavior to be Automatic</i>	0,890	0,355	Valid
8	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	0,931	0,355	Valid
		<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	0,943	0,355	Valid
		<i>Service Quality</i>	0,835	0,355	Valid
9	<i>Use Behavior (UB)</i>	<i>Usage Time</i>	0,865	0,355	Valid
		<i>Usage Frequency</i>	0,816	0,355	Valid
		<i>Use Variety</i>	0,751	0,355	Valid
10.	<i>Islamic Consumption Ethics (ICE)</i>	<i>Intention</i>	0,795	0,355	Valid
		<i>Benefit (Maslahah)</i>	0,865	0,355	Valid
		<i>Classificaation of Needs</i>	0,910	0,355	Valid
		<i>Prohibition of waste (Israf)</i>	0,836	0,355	Valid
		<i>Consequences</i>	0,709	0,355	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho, uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah instrument penelitian yang telah divalidasi tetap konsisten dan dapat digunakan oleh kelompok lain yang memiliki karakteristik serupa.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak reliabel

Tabel 3.4 Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha (rhitung)</i>	<i>rtabel</i>	<i>N of Items</i>
0,8586	0,355	31

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti instrumen penelitian adalah reliabel.

I. Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono, pengumpulan data adalah proses sistematis yang melibatkan teknik tertentu untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan menganalisis informasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang bermanfaat.¹³⁸ Berikut adalah kriteria untuk pengujian adalah kuesioner dengan skala Likert dan pendekatan modeling SEM.

Tabel 3. 5 Penilaian analisi SEM dan Moderasi

No	Kriteria	Deskripsi
Goodness of Fit Model		
1	Model Tests	$2 < \text{CMIN (df)} < 5$ dan chi-square p- value $> 0,05$
2	Model Indices	RMSEA $< 0,08$ SRMR $< 0,06$
3	User Model versus Baseline Model	GFI $> 0,90$ CFI $> 0,90$ AGFI $> 0,90$ TLI $> 0,90$ NFI $> 0,90$ IFI $> 0,90$ PNFI $> 0,05$ PCFI $> 0,05$ PGFI $> 0,05$
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)		
1	Analisis Faktor	Measurement Model Koefisien loading factor $> 0,50$
2	Internal Konsistensi	Relability Indices Cronbach's alpha $> 0,70$ AVE $> 0,50$ Discriminant Validity HTMT ratio of correlations $< 0,85 - 0,95$
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)		
1	Parameters Estimates	P-value $< 0,05$
Uji Moderasi		
1	Moderated Regression Analysis (MRA)/ Moderation Estimates	p-value $< 0,05$
2	Simple Slope Estimates	p-value $< 0,05$

¹³⁸ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai model bisnis, termasuk B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*), dan C2B (*Consumer to Business*).¹³⁹ *E-commerce* memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan efisien, serta memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk memilih produk dari berbagai penyedia.

Selain itu, *e-commerce* juga mencakup aspek pemasaran digital, manajemen rantai pasokan, dan layanan pelanggan yang dilakukan secara online. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, serta menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas.¹⁴⁰

2. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh beberapa faktor kunci.

¹³⁹ Andi Asari, Erwin, and Arifai Ilyas, *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)*, Cetakan Pertama (PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), https://www.researchgate.net/publication/376002125_Konsep_E-Commerce_E-Commerce_Concept.

¹⁴⁰ Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2019: Business. Technology. Society*, Fifteenth Edition (Hoboken: Pearson, 2019), https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf.

Pertama, peningkatan akses internet dan penetrasi smartphone telah membuat platform *e-commerce* lebih mudah diakses oleh masyarakat. Kedua, perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda, menunjukkan peningkatan kenyamanan dalam berbelanja online.

3. Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi Milenial (lahir antara 1981-1996) dan Generasi Z (lahir antara 1997-2012) adalah dua kelompok demografis yang sangat berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce*. Kedua generasi ini tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat mempengaruhi teknologi dan internet. Mereka cenderung menggunakan perangkat mobile untuk berbelanja dan lebih memilih pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer secara *purposive sampling* yaitu menargetkan responden dengan karakteristik khusus yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online (google form)* melalui sosial media dengan kriteria tertentu, yaitu: pengguna *e-commerce*, generasi *milenial* dan generasi *zoomer*, Muslim dan berdomisili di DI Yogyakarta. Berikut ulasan data:

a. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Responden dalam Menggunakan *E-commerce*

Berikut adalah analisis data yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan *E-commerce*:

Tabel 4. 1 Pengalaman Responden dalam Menggunakan E-commerce

No	Pengalaman Responden dalam Menggunakan <i>E-commerce</i>	Jumlah Orang	Persentase
1	< 1 tahun	4	1,5%
2	1 – 2 tahun	68	26,1%
3	> 2 tahun	188	72,4%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa 4 orang (1,5%) telah menggunakan *e-commerce* kurang dari satu tahun, 68 orang (26,1%) telah menggunakan *e-commerce* selama satu hingga dua tahun, dan 188 orang (72,4%) telah menggunakan *e-commerce* lebih dari dua tahun. Data ini mengindikasikan bahwa Sebagian besar responden telah menggunakan *e-commerce* selama lebih dari dua tahun.

b. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Domisili Responden

Tabel 4. 2 Domisili Responden

No	Domisili Responden	Jumlah Orang	Persentase
1	Kota Yogyakarta	69	26,4%
2	Sleman	96	36,8%
3	Bantul	27	10,8%
4	Kulonprogo	35	13,4%
5	Gunungkidul	33	12,6%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berikut adalah hasil pengumpulan dan analisis data responden berdasarkan domisili: terdapat 69 orang dari Kota Yogyakarta, 96 orang dari Sleman, 27 orang dari Bantul, 35 orang dari Kulonprogo, dan 33 orang dari Gunungkidul. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berdomisili Sleman.

c. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Generasi Usia Responden

Tabel 4. 3 Berdasarkan Generasi Usia Responden

No	Usia (Generasi)	Jumlah Orang	Persentase
1	13 – 28 tahun (Generasi Zoomer)	189	72,8%
2	29 - 44 tahun (Generasi Milenial)	71	27,2%
Total		260	100%

Sumber: Data primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan kelompok usia responden menunjukkan bahwa generasi zoomer berusia (13 - 28 tahun) berjumlah 189 orang (72,8%) dan generasi millennial berusia (29 - 44 tahun) berjumlah 71 orang (27,2%). Dengan total keseluruhan responden sebanyak 260 orang (100%), data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 13 – 28 tahun, yang merupakan generasi *zoomer*.

d. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Kuantitas Penggunaan *E-commerce*

Tabel 4. 4 Kuantitas Pengguna E-commerce

No	Kuantitas Penggunaan	Jumlah Orang	Persentase
1	Setiap Hari	28	10,7%

2	Sekali Seminggu	160	61,3%
3	Beberapa kali Sebulan	62	24,1%
4	Jarang	10	3,8%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan kuantitas penggunaa *e-commerce* menunjukkan terdapat 28 orang (10,7%) yang menggunakan *e-commerce* setiap hari, 160 orang (61,3%) menggunakan *e-commerce* sekali seminggu, 62 orang (24,1%) menggunakan *e-commerce* beberapa kali sebulan dan 10 orang (3,8%) yang jarang menggunakan *e-commerce*. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *e-commerce* sekali seminggu.

e. Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Aplikasi *E-commerce* yang Sering Digunakan

Tabel 4. 5 Aplikasi E-commerce yang sering digunakan

No	Jenis <i>E-commerce</i>	Jumlah Orang	Persentase
1	Shopee	176	67,4%
2	Tokopedia	54	21,1%
3	Bukalapak	11	4,2%
4	Lazada	14	5,4%
5	Blibli	5	1,9%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan adalah terdapat 176 Orang (67,4%) menggunakan aplikasi

Shopee, 54 orang (21,1%) menggunakan Tokopedia, 11 orang (4,2%) menggunakan Bukalapak, 14 orang (5,4%) menggunakan Lazada, dan 5 orang (1,9%) menggunakan aplikasi Blibli. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi Shopee.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-Laki	77	29,9%
2	Perempuan	183	70,1%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 77 orang responden laki-laki (29,9%) dan 183 orang responden perempuan (70,1%), dengan total keseluruhan responden sebanyak 260 orang (100%). Data ini mengindikasikan bahwa Sebagian responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
1	SMA/Sederajat	32	12,3%
2	Diploma 1/2/3	32	12,3%
3	Strata 1 (S1)	178	68,6%
4	Strata 2 (S2)	17	6,5%

5	Strata 3 (S3)	1	0,4%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan Tingkat Pendidikan: responden yang berpendidikan SMA/Sederajat dan Diploma 1/2/3 berjumlah 32 orang (12,3%), yang berpendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 178 orang (68,6%), yang berpendidikan Strata 2 (S2) berjumlah 17 orang (6,5%), dan yang berpendidikan Strata 3 (S3) berjumlah 1 orang (0,4%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 260 orang (100%). Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berpendidikan Strata 1.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil pengumpulan data dan analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
1	Guru/Dosen	3	1,2%
2	Mahasiswa/Pelajar	63	24,1%
3	Wiraswasta	159	60,9%
4	Wirausaha	29	11,5%
5	Lainnya	6	2,4%
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan: responden yang bekerja sebagai guru/dosen berjumlah 3 orang (1,2%), yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 63 orang (24,1%), yang bekerja sebagai

wiraswasta 159 orang (60,9%), yang bekerja sebagai wirausaha 29 orang (11,5%), dan yang bekerja lainnya berjumlah 6 orang (2,4%) dengan total keseluruhan 260 orang (100%). Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan pada *E-commerce*

Berikut hasil pengumpulan dan analisis data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanan pada *E-commerce*:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

No	Nominal Bulanan	Jumlah Orang	Persentase
1	Rp.100.000, - Rp.300.000	27	10,3%
2	Rp.300.001, - Rp.500.000	82	31,8%
3	Rp.500.001, - Rp.1.000.000	140	53,6%
4	Rp.1000.001, - Rp.2.000.000	11	4,2%
5	> Rp. 2000.001,	-	-
Total		260	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan Riwayat pengeluaran bulanan responden pada *e-commerce*: pengeluaran Rp. 100.000,- s.d Rp. 300.000,- berjumlah 27 orang (10,3%), pengeluaran Rp. 300.001,- s.d Rp. 500.000,- berjumlah 82 orang (31,8%), pengeluaran Rp. 500.001,- s.d Rp. 1.000.000,- berjumlah 140 orang (53,6%), pengeluaran Rp.1000.001,- s.d Rp. 2.000.000,- berjumlah 11 orang (4,2%), dan pengeluaran > Rp. 2.000.000,- 0 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpengeluaran bulanan sebesar Rp. 500.001,- s.d Rp. 1.000.000,-.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi *E-commerce* yang Dimiliki

Berikut hasil pengumpulan dan analisis data karakteristik responden berdasarkan aplikasi *E-commerce* yang dimiliki:

Tabel 4. 10 Berdasarkan Aplikasi E-commerce yang Dimiliki

No	<i>E-commerce</i> yang Dimiliki	Persentase
1	Shopee	84,3%
2	Tokopedia	52,5%
3	Lazada	53,3%
4	Blibli	29,5%
5	Bukalapak	6,1%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengumpulan data berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang dimiliki menunjukkan bahwa masing-masing responden yang berjumlah 260 orang memiliki lebih dari satu aplikasi *e-commerce* dan mayoritas responden memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.

3. Statistik Deskriptif

Berikut statistik deskriptif dari hasil pengumpulan data yang terdiri dari: total responden, nilai rata-rata, minimum penilaian, maksimum penilaian, dan standar deviasi.

Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah

Descriptives

	N	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
PE1	260	8.60	9.00	1.46	1	10

Descriptives

	N	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
PE2	260	8.55	9.00	1.49	1	10
PE3	260	8.46	9.00	1.59	1	10
PE4	260	8.51	9.00	1.50	1	10
EE1	260	9.01	9.00	1.38	1	10
EE2	260	8.52	8.00	1.27	1	10
SI1	260	8.44	9.00	1.92	1	10
SI2	260	8.04	8.00	1.90	1	10
SI3	260	7.88	8.00	2.21	1	10
FC1	260	9.01	9.00	1.29	1	10
FC2	260	8.84	9.00	1.25	2	10
FC3	260	8.50	9.00	1.34	1	10
HM1	260	8.85	9.00	1.44	1	10
HM2	260	8.49	8.00	1.51	1	10
PV1	260	8.62	9.00	1.41	2	10
PV2	260	8.59	9.00	1.59	1	10
PV3	260	8.48	9.00	1.55	1	10
H1	260	8.68	9.00	1.46	2	10
H2	260	8.66	9.00	1.42	1	10
H3	260	8.32	9.00	1.75	1	10
BI1	260	8.45	9.00	1.81	1	10
BI2	260	8.45	9.00	1.63	1	10
BI3	260	8.37	9.00	1.43	1	10

Descriptives

	N	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
UB1	260	8.32	9.00	1.88	1	10
UB2	260	8.61	9.00	1.67	1	10
UB3	260	8.54	9.00	1.28	1	10
ICE1	260	8.03	9.00	2.15	1	10
ICE2	260	7.86	8.00	2.26	1	10
ICE3	260	7.93	8.00	2.23	1	10
ICE4	260	8.09	9.00	2.08	2	10
ICE5	260	7.74	8.00	2.15	1	10

- a. Ekspektasi kinerja tercatat dengan nilai rata-rata 8,53 dengan standar deviasi sebesar 1,51 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada dibawah nilai rata-rata penilaian pada ekspektasi kinerja dengan median berada pada penilaian sebesar 9,00.
- b. Ekspektasi Usaha tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,76 dengan standar deviasi 1,32. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 8,50.
- c. Pengaruh Sosial tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,12 dengan standar deviasi 2,01. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 8,30.

- d. Kondisi yang memfasilitasi tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,78 dengan standar deviasi 1,29. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 8,33.
- e. Motivasi hedonisme tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,67 dengan standar deviasi 1,47. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 8,50.
- f. Nilai harga tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,56 dengan standar deviasi 1,51. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 9,00.
- g. Kebiasaan tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,55 dengan standar deviasi 1,54. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 9,00.
- h. Kebiasaan tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,55 dengan standar deviasi 1,54. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 9,00.
- i. Perilaku penggunaan *e-commerce* tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,42 dengan standar deviasi 1,62. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat

homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 9,00.

- j. Minat penggunaan *e-commerce* tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 8,49 dengan standar deviasi 1,61. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 9,00.
- k. Etika konsumsi islam tercatat dengan nilai rata-rata sebesar 7,93 dengan standar deviasi 2,17. Ini menunjukkan bahwa data tersebut bersifat homogen, karena nilai standar deviasi berada di bawah rata-rata penilaian ekspektasi kinerja, sementara median berada pada angka 8,40.

4. Hasil Analisa Pengujian SEM (*Structural Equation Model*)

a. *Goodness of Fit Model* (Uji Kesesuaian Model)

Rincian model pengujian, indeks kecocokan, serta model pengguna dibandingkan dengan model dasar digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data penelitian. Menurut Ghozali, terdapat beberapa indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model, antara Menurut Ghozali, terdapat beberapa indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model, antara lain RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), NFI (Normed Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), PNFI (Parsimony Normed Fit Index), dan PGFI

(Parsimony Goodness of Fit Index).¹⁴¹

1) *Model Test*

Tabel 4. 12 *Model Test*

Model tests			
Label	X ²	df	p
User Model	892	396	< .001
Baseline Model	8146	465	< .001

Sumber: Data primer Diolah (2025)

Pada *overall model test*, untuk *user model* dan *baseline model* dengan p-value sebesar 0,001 yang artinya kurang dari 0,05 berarti memiliki kecocokan model yang kurang baik.

2) *Model Indices*

Tabel 4. 13 *Fit Indices*

Fit indices				
SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.055	0.069	0.063	0.075	< .001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada fit indices, pada RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,069 artinya baik karena kurang dari 0,08. Pada SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,055 artinya baik karena kurang dari 0,06.

¹⁴¹ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

3) *User Model versus Baseline Model*

Tabel 4. 14 User Model Versus Baseline Model

User model versus baseline model	
	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.935
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.924
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.924
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.935
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.890
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.871
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.936
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.758

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada user model versus baseline model, CFI (Comparative Fit Index) sebesar 0,935 yang artinya baik karena lebih dari 0,90. Pada TLI (Tucker-Lewis Index) sebesar 0,924 artinya baik karena lebih dari 0,90. NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,890 artinya kurang baik karena kurang dari 0,90. Pada IFI (Incremental Fit Index) sebesar 0,936 artinya baik karena lebih dari 0,90. PNFI (Parsimony Normed Fit Index) sebesar 0,758 artinya baik karena lebih dari 0,05.

b. **Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)**

Evaluasi model reflektif adalah suatu analisis yang menggambarkan hubungan antara kelompok indikator dan variabel laten yang terkait. Proses analisis ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu pengujian validitas konvergen, pengujian validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas komposit.

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengonfirmasi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel laten, yaitu pemahaman responden terhadap maksud peneliti.¹⁴² Menurut Chin, nilai *loading factor* yang dianggap memadai adalah di atas 0,50.¹⁴³ Semua nilai *loading factor* yang diperoleh dinyatakan valid karena melebihi angka 0,50. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten dan memenuhi kriteria untuk uji *loading factor*.

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu secara tepat mencerminkan apa yang ingin diteliti.

Tabel 4. 15 Discriminat Validity

No	Kode Variabel	Mean	Standar Deviasi	Deskripsi	Cronbach's Alpha
1	PE1	8.60	1.46	Valid	0.963
2	PE2	8.55	1.49	Valid	0.963
3	PE3	8.46	1.59	Valid	0.963
4	PE4	8.51	1.50	Valid	0.963
5	EE1	9.01	1.38	Valid	0.963
6	EE2	8.52	1.27	Valid	0.964
7	SI1	8.44	1.92	Valid	0.963
8	SI2	8.04	1.90	Valid	0.963
9	SI3	7.88	2.21	Valid	0.964
10	FC1	9.01	1.29	Valid	0.963
11	FC2	8.84	1.25	Valid	0.964
12	FC3	8.50	1.34	Valid	0.963
13	HM1	8.85	1.44	Valid	0.963
14	HM2	8.49	1.51	Valid	0.963

¹⁴² Ghozali.

¹⁴³ Wynne W Chin, *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (Lawrence Erlbaum Associates Publishers., 1998).

15	PV1	8.62	1.41	Valid	0.963
16	PV2	8.59	1.59	Valid	0.963
17	PV3	8.48	1.55	Valid	0.963
18	H1	8.68	1.46	Valid	0.963
19	H2	8.66	1.42	Valid	0.963
20	H3	8.32	1.75	Valid	0.963
21	BI1	8.45	1.81	Valid	0.963
22	BI2	8.45	1.63	Valid	0.963
23	BI3	8.37	1.43	Valid	0.963
24	UB1	8.32	1.88	Valid	0.964
25	UB2	8.61	1.67	Valid	0.963
26	UB3	8.54	1.28	Valid	0.963
27	ICE1	8.03	2.15	Valid	0.965
28	ICE2	7.86	2.26	Valid	0.965
29	ICE3	7.93	2.23	Valid	0.965
30	ICE4	8.09	2.08	Valid	0.965
31	ICE5	7.74	2.15	Valid	0.964

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari hasil pengolahan data tersebut, masing-masing indicator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena seluruh variabel lulus uji validitas.

3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali. Dengan memanfaatkan aplikasi Jamovi, hasil dari uji reliabilitas akan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability indices

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
PE	0.873	0.874	0.874	0.875	0.635
EE	0.741	0.747	0.747	0.747	0.598
SI	0.908	0.910	0.910	0.911	0.772
FC	0.808	0.809	0.809	0.808	0.586
HM	0.777	0.778	0.778	0.779	0.637
PV	0.844	0.841	0.841	0.837	0.639
H	0.819	0.823	0.823	0.820	0.610
ICE	0.953	0.954	0.954	0.954	0.805
BI	0.851	0.859	0.859	0.867	0.670
UB	0.656	0.647	0.647	0.637	0.383

Menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel melebihi 0,70 dan AVE untuk seluruhnya juga di atas 0,50. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, jika pernyataan tersebut diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang serupa dengan jawaban sebelumnya. Akan tetapi, berbeda untuk variabel UB nilai Cronbach's Alpha < 0,70 dan AVE kurang <0,50.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap evaluasi struktural adalah analisis model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten. Analisis pada tahap ini melibatkan koefisien jalur.

1) Koefisien Jalur (β)

Berfungsi untuk melihat pengaruh model dengan ketentuan nilai koefisien jalur yakni $p\text{-value} < 0,05$

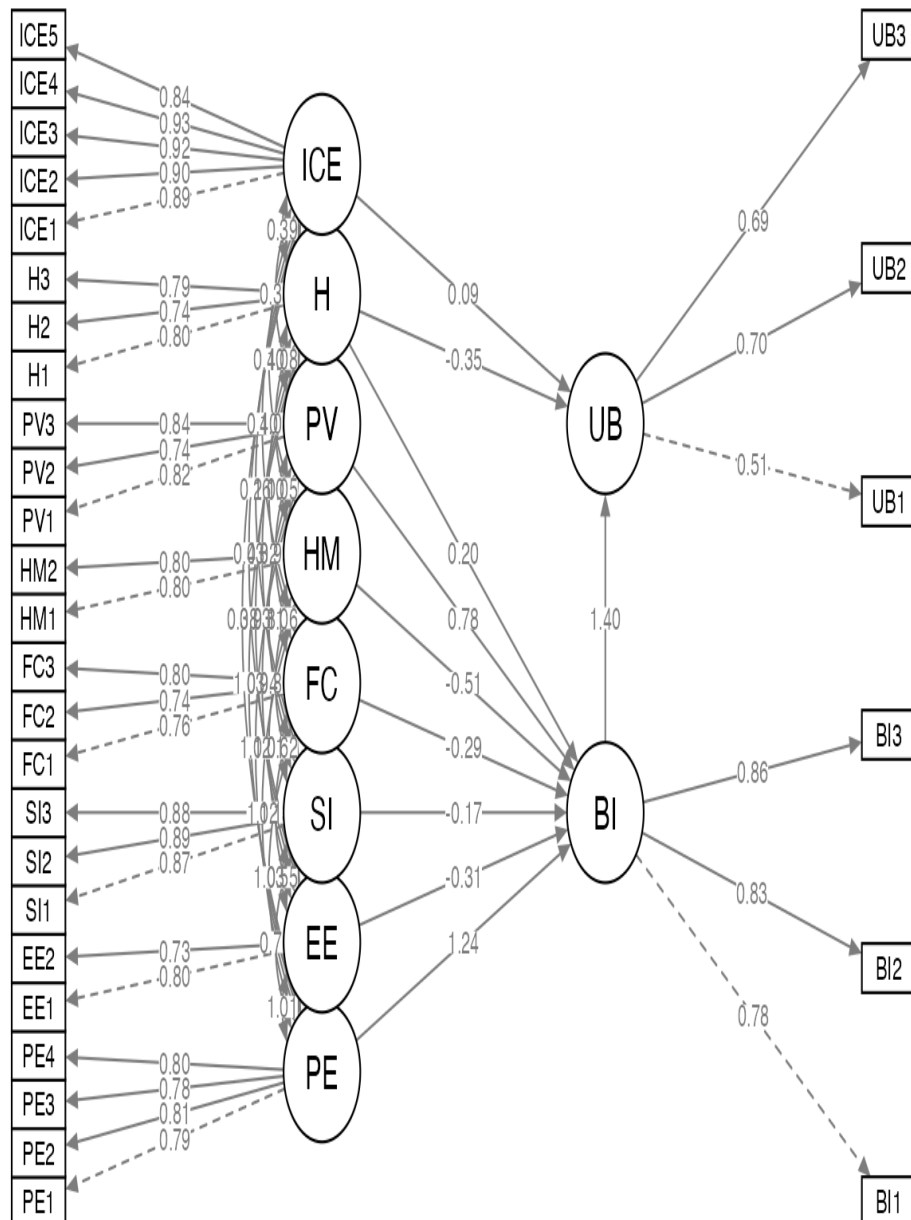
Tabel 4. 18 Parameters Estimates

Parameters estimates

Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
p32	BI	PE	1.5954	1.5559	-1.45408	4.6448	1.3122	1.025	0.305
p33	BI	EE	-0.3880	0.3338	-1.04215	0.2662	0.3058	1.162	0.245
p34	BI	SI	-0.1274	0.2065	-0.53205	0.2773	0.1512	0.617	0.537
p35	BI	FC	-0.4268	0.3966	-1.20416	0.3505	0.2986	1.076	0.282
p36	BI	HM	-0.7280	0.9945	-2.67725	1.2212	0.5981	0.732	0.464
p37	BI	PV	1.0593	0.4511	0.17520	1.9434	0.8659	2.348	0.019
p38	BI	H	0.1511	0.4227	-0.67734	0.9794	0.1259	0.357	0.721
p39	UB	BI	0.7140	0.0772	0.56265	0.8653	1.0488	9.247	< .001
p40	UB	ICE	0.0362	0.0226	-0.00820	0.0805	0.0726	1.598	0.110

Dari data di atas, variabel BI $\rightarrow$ UB, PV $\rightarrow$ BI, diterima karena $p\text{-value} < 0,05$. Sedangkan PE $\rightarrow$ BI, EE $\rightarrow$ BI, SI $\rightarrow$ BI, FC $\rightarrow$ BI, HM $\rightarrow$ BI, H $\rightarrow$ BI, ICE $\rightarrow$ UB ditolak karena $p\text{-value} > 0,05$.

Gambar 4.1 Path Model



C. Pembahasan

1. Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar 0,3057, yang lebih besar dari 0,05. Data ini tidak mendukung klaim bahwa kinerja secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran mobile, karena pengguna cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi yang mereka anggap bermanfaat.¹⁴⁴ Selain itu, hasil ini juga tidak sejalan dengan argumen bahwa manfaat penggunaan teknologi, seperti OVO, mendorong individu untuk lebih cenderung berniat menggunakannya.¹⁴⁵

Berdasarkan data ini, hipotesis mengenai pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* ditolak terhadap niat perilaku dalam menggunakan mobile banking.¹⁴⁶ Temuan ini tidak konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengharapan kinerja, semakin besar niat individu untuk menggunakan layanan teknologi.¹⁴⁷ Selain itu, tidak ada kesesuaian dengan pernyataan bahwa semakin tinggi harapan kinerja aplikasi, semakin besar niat pengguna untuk menggunakannya.

Hal ini disebabkan karena pengguna mungkin tidak merasakan peningkatan kinerja yang signifikan dari teknologi yang digunakan, sehingga tidak ada dorongan

¹⁴⁴ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁴⁵ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach."

¹⁴⁶ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁴⁷ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

untuk mengubah niat perilaku mereka.¹⁴⁸ Berdasarkan data ini, hipotesis mengenai pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* ditolak.

2. Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar 0,245, yang lebih besar dari 0,05. Data ini tidak mendukung argumen bahwa jika pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan, maka niat mereka untuk mengadopsi teknologi itu akan meningkat.¹⁴⁹ Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan OVO di masyarakat Yogyakarta.¹⁵⁰

Meskipun generasi Z dan milenial telah terbiasa dengan teknologi, mereka tidak merasakan manfaat yang signifikan dari teknologi yang digunakan. Bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar niat individu untuk memanfaatkannya.¹⁵¹ Selain itu, hasil ini juga tidak sejalan dengan pernyataan bahwa semakin mudah permainan online digunakan, semakin besar kemungkinan individu berniat untuk bermain.¹⁵²

¹⁴⁸ Solahudin, Ismail, and Abdurrohman, "PESANTREN SALAF."

¹⁴⁹ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁵⁰ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach."

¹⁵¹ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁵² Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

Data ini sangat tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa jika layanan teknologi mudah diakses dan tidak memerlukan banyak usaha, maka niat individu untuk menggunakannya akan meningkat.¹⁵³ Oleh karena itu, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* ditolak.**

3. Social Influence Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar $0,537 > 0,05$. Data ini tidak mendukung argumen bahwa pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi dalam konteks pertimbangan kolektif.¹⁵⁴ Temuan ini juga tidak konsisten dengan pernyataan bahwa dukungan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi.¹⁵⁵

Pengaruh sosial (SI) mungkin tidak signifikan jika individu lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi daripada opini orang lain. Sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kondisi pengaruh sosial tidak berdampak secara langsung terhadap niat penggunaan *e-commerce*.¹⁵⁶ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis mengenai pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* ditolak.**

¹⁵³ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, “Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2.”

¹⁵⁴ Migliore et al., “Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy.”

¹⁵⁵ Venkatesh, Thong, and Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology.”

¹⁵⁶ Arista Kusumaningrum and Wahyu Meiranto, “Analisis Metode UTAUT2 untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan *E-commerce* dikalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro,” *Diponegoro Journal of Accounting* 12, no. 3 (2023): 1–14.

4. Facilitating Condition Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar 0,282, $> 0,05$. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya yang memadai dapat meningkatkan niat untuk menggunakan mobile banking.¹⁵⁷ Selain itu, juga tidak sejalan dengan kondisi di mana ketersediaan perangkat dan akses internet memiliki hubungan positif dengan niat untuk bermain permainan online.¹⁵⁸

Sebaliknya, Yogyakarta sebagai kota yang memiliki akses memadai, seperti perangkat dan koneksi yang diperlukan, maka niat mereka untuk menggunakan teknologi cenderung biasa saja. Temuan diperkuat dengan kondisi fasilitas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan pengalaman.¹⁵⁹ Sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berdampak secara langsung terhadap niat penggunaan *e-commerce*.¹⁶⁰ **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis FC terhadap BI ditolak.**

5. Hedonic Motivation Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar 0,464, $> 0,05$. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat

¹⁵⁷ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁵⁸ Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

¹⁵⁹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

¹⁶⁰ Kusumaningrum and Meiranto, "Analisis Metode UTAUT2 untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan *E-commerce* dikalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro."

mendorong individu untuk menggunakan mobile banking.¹⁶¹ Selain itu, juga tidak konsisten dengan permainan online, di mana motivasi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap niat untuk bermain.¹⁶²

Sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi hedonisme mempunyai dampak yang tidak relevan pada perilaku penggunaan *e-commerce*.¹⁶³ Kondisi ini berarti, responden tidak setuju jika dalam menggunakan *e-commerce* mereka dapat merasa senang, terhibur, dan nyaman. Hal ini disebabkan karena pengguna mudah merasa FOMO (*fears of missing out*) sehingga menyebabkan memiliki gaya hidup yang hedon dan tidak memiliki keterkaitan dengan niat penggunaan. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis HM terhadap BI ditolak.**

6. Price Value Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* tercatat sebesar 0,019, < 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa harga dan value dapat mendorong individu untuk menggunakan dompet digital.¹⁶⁴ Hal ini sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa individu cenderung menggunakan mobile banking jika merasa mendapatkan nilai yang baik dari biaya yang dikeluarkan.¹⁶⁵

¹⁶¹ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁶² Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

¹⁶³ Kusumaningrum and Meiranto, "Analisis Metode UTAUT2 untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan *E-commerce* dikalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro."

¹⁶⁴ Aries Andrianto, "Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Pengguna Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 111–22, <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>.

¹⁶⁵ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

Sangat mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa jika individu merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat.¹⁶⁶

Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis PV terhadap BI diterima.

7. Habit Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai p-value *Habit* terhadap *Behavioral Intention* adalah sebesar $0.721 > 0,05$. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, di mana kebiasaan yang telah terbentuk dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan mobile banking.¹⁶⁷ Selain itu, tidak sesuai dengan pengertian semakin kuat kebiasaan seseorang dalam bermain permainan online, semakin besar niat mereka untuk terus melakukannya.¹⁶⁸

Sesuai dengan dimensi *addictiveness* menunjukkan sejauh mana pengguna merasa terikat atau kecanduan tidak berdampak terhadap penggunaan sistem.¹⁶⁹ Sesuai dengan temuan bahwa terbiasa menggunakan aplikasi *e-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Sangat tidak mendukung hipotesa penelitian yang menunjukkan bahwa jika individu sudah terbiasa dengan suatu layanan, perilaku refleksif dan pengalaman penggunaan sebelumnya, maka niat

¹⁶⁶ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2."

¹⁶⁷ Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁶⁸ Ramirez Correa et al., "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2."

¹⁶⁹ Kurnianingsih Handayani, Mursyid Mursyid, and Mukhtar Mukhtar, "Pengaruh Perilaku Konsumsi Islam dalam Penggunaan Dompot Digital Dengan Menerapkan Model UTAUT3," *Action Research Literate* 8, no. 10 (October 26, 2024): 2844–60, <https://doi.org/10.46799/ar.v8i10.2204>.

mereka untuk terus menggunakannya cenderung lebih tinggi. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis H terhadap BI ditolak.**

8. Islamic Consumption Ethics Terhadap Use Behavioral

Berdasarkan data di atas, nilai p-value untuk *Islamic Consumption Ethics* terhadap *Use Behavioral* tercatat sebesar 0,110, > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Consumption Ethics* terhadap *Use Behavior*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi Islam dinyatakan mampu mengintegrasikan Pemahaman Konsumsi Islam ke dalam perilaku konsumsi mereka.¹⁷⁰

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa semakin tinggi pemahaman terhadap nilai-nilai etika konsumsi islam, maka hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang sesuai dengan syariat.¹⁷¹

Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis ICE terhadap UB ditolak

9. Behavioral Intention Terhadap Use Behavioral

Berdasarkan data yang ada, nilai p-value untuk pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Penggunaan tercatat sebesar <.001, yang berarti sangat signifikan (kurang dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan mobile

¹⁷⁰ Muttaqin and Ardianto, "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang."

¹⁷¹ Nur Isra Ahmad and Supriadi, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020), <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1729905&val=13346&title=Pemahaman%20Nilai-Nilai%20Etika%20Konsumsi%20Islami%20terhadap%20Perilaku%20Konsumtif%20Mahasiswa%20Perbankan%20Syariah>.

banking, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar memanfaatkan layanan tersebut.¹⁷² Penelitian juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi cenderung akan menggunakannya dalam praktik.¹⁷³ Selain itu, ada studi yang menegaskan bahwa niat untuk menggunakan teknologi sangat berhubungan dengan perilaku nyata dalam pemanfaatan teknologi tersebut, seperti penggunaan OVO.¹⁷⁴ Penelitian lain juga menyatakan bahwa niat ini merupakan faktor utama yang memprediksi perilaku nyata dalam menggunakan layanan; semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar memanfaatkan layanan tersebut.¹⁷⁵ **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis BI terhadap UB diterima.**

¹⁷² Owusu Kwateng, Osei Atiemo, and Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking."

¹⁷³ Migliore et al., "Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy."

¹⁷⁴ Nugroho and Karim, "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach."

¹⁷⁵ Putu Lestara Permana, Astawan, and Laksmi P, "Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2."

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pengaruh etika konsumsi islam terhadap perilaku penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat masyarakat Muslim DI Yogyakarta untuk menggunakan *E-commerce*.
2. Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Pengaruh Sosial terhadap minat penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap niat masyarakat Muslim DI Yogyakarta dalam memanfaatkan *E-commerce*.
3. Kondisi yang memfasilitasi dan motivasi hedonis tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap niat masyarakat Muslim DI Yogyakarta dalam memanfaatkan *E-commerce*. Sebaliknya, nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-commerce* pada generasi milenial dan gen Z DI Yogyakarta.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk generasi milenial dan generasi Z Muslim di Yogyakarta agar lebih memahami dan menerapkan prinsip etika konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini penting agar mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang etika konsumsi Islam, sehingga dapat menghadapi berbagai godaan negatif dalam transaksi, terutama di era digital yang serba mudah. Sangat penting untuk bijak dalam bertransaksi sesuai dengan ajaran Islam, seperti mempertimbangkan niat, masalah, klasifikasi kebutuhan, tidak berlebihan dan manfaat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel yang berbeda dan memperbanyak indikator variabel. Dengan begitu dapat menghasilkan temuan hipotesis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh Ruslan, and Fasiha Kamal. "Pengantar Islamic Economics." In *Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, 2nd ed., 70–77. Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2014.
- Abu-Taieh, Evon M., Issam AlHadid, Sabah Abu-Tayeh, Ra'ed Masa'deh, Rami S. Alkhalwaldeh, Sufian Khwaldeh, and Ala'aldin Alrowwad. "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (September 2022): 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>.
- Afrina, Dita, and Siti Achiria. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (April 4, 2019): 23. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.
- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022," January 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/132671a4acc81c2/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- . "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?," Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

Ahmad, Nur Isra, and Supriadi. "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (J-HES)* 4, no. 1 (2020): 81–95.

———. "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020).
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1729905&val=13346&title=Pemahaman%20Nilai-Nilai%20Etika%20Konsumsi%20Islami%20terhadap%20Perilaku%20Konsumtif%20Mahasiswa%20Perbankan%20Syariah>.

Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*. Vol. 84. Psychological Bulletin, 1977. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>.

Alfira Dwi Astuti and Ani Faujiah. "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (June 30, 2023): 46–58.
<https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i1.175>.

Al-Quran NU Online, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>.

Amir, Harmon, Elvira Khairunnisa Ibrahim, Ghina Rizki Zaidah, and Fadia Ramadhani Harison. "Perbandingan Konsumsi dalam Islam dan Konvensional." *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 6, no. 2 (2022): 1–5. <https://doi.org/10.56184/jkues.v6i2.212>.

- Andrianto, Aries. “Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Pengguna Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 111–22. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>.
- Annur, Yusri Fajri, Ririn Yuriska, and Shofia Tamara Arditasari. “Pendidikan Karakter dan Etika dalam Pendidikan.” *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2021.
- APJII (last). “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” February 7, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap. “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (August 25, 2023): 258–70. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138).
- Arti Kata Generasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d. <https://kbbi.web.id/generasi>.
- Arti Kata Konsumsi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d. <https://kbbi.web.id/etika>.
- Asari, Andi, Erwin, and Arifai Ilyas. *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)*. Cetakan Pertama. PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023. https://www.researchgate.net/publication/376002125_Konsep_E-Commerce_E-Commerce_Concept.

- Auliya, Putri Nur, and Muhammad Fikry Arransyah. "Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (February 20, 2023): 885–92. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2808>.
- BADAN PUSAT STATISTIK. "Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Maret 2023," Oktober 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/20/40a8ad9c5478055fca31e2ca/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2023.html>.
- Barakah, Ainun, Pipin Suita, and Ulfatun Najiha. "Etika Konsumsi (Istihlak) Perspektif Filsafat Ekonomi Islam." *CENDEKIA Jurnal Studi Keislaman* 6, no. 1 (June 2020): 20–32. <https://doi.org/10.37348/cendekia.v6i1.79>.
- Chin, Wynne W. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers., 1998.
- Corinna, Arlinda Nidia, and Eko Fajar Cahyono. "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 2 (January 22, 2020): 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>.
- D. Davis, Fred. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.

- DATANESIA. “10 Daerah Dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi (Rata-Rata 2019-2021),” July 28, 2022. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dewi, Ni Putu Kadek Lisa Rosita Komala, and I Ketut Yadnyana. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Sistem E-Filing Di Kota Denpasar Dengan Model Utaut.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 21 (Desember 2017): 2338–66. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p23>.
- El-Masri, Mazen, and Ali Tarhini. “Factors Affecting the Adoption of E-Learning Systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).” *Springer*, n.d. <https://doi.org/DOI.10.1007/511423-016-9508-8>.
- Faizah, Ismaul. “Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali (Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang).” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 2 (September 18, 2020). <https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.200>.
- Faizal, Moh. “Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam.” *Islamic Banking* 1, no. 1 (Agustus 2015): 49–59.

- Fania, Shyndi Dwita, and Dedy Rahman Prehanto. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Shopeefood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT" 03, no. 03 (2022).
- Fiona Berliana Putri. "Analisis Perilaku Konsumtif Berdasarkan Pengaruh Konsumsi Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UB." *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (January 22, 2024): 135–53. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i1.318>.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. *Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton*. United States of America: PubMed National Library of Medicine National Center for Biotechnology Information, 2005. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105305048552>.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Hadya Jayani, Dwi. "Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia," Mei 2021. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.
- Hakim, Muhammad Malik, and Mukhamad Nurkamid. "Model Adopsi UKM diKudus Terhadap E-Commerce." *Jurnal SIMETRIS* 8, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>.
- Hamzah, Moh Aminollah, Kusrini Rini, and M Rudyanto Arief. "Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT Pada PT.

- Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta.” *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Applications)* 4, no. 1 (July 27, 2019): 9–14. <https://doi.org/10.36564/njca.v4i1.98>.
- Handayani, Kurnianingsih, Mursyid Mursyid, and Mukhtar Mukhtar. “Pengaruh Perilaku Konsumsi Islam dalam Penggunaan Dompot Digital Dengan Menerapkan Model UTAUT3.” *Action Research Literate* 8, no. 10 (October 26, 2024): 2844–60. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i10.2204>.
- Hardiono. “Sumber Etika dalam Islam.” *JURNAL AL-AQIDAH* 12, no. 2 (December 31, 2020): 26–36. <https://doi.org/10.15548/ja.v12i2.2270>.
- Hwang, Bai-Li, Tzu-Chuan Chou, and Chen-Hao Huang. “Actualizing the Affordance of Mobile Technology for Mobile Learning.” *International Forum of Educational Technology & Society, National Taiwan Normal University, Taiwan* 24, no. 4 (October 2021): 67–80.
- Islamic Development Management Study Center (ISDEV), Universiti Sains Malaysia, Hainnur Aqma Rahim, Zakaria Bahari, and Islamic Development Management Study Center (ISDEV), Universiti Sains Malaysia. “Keynes’ Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective.” *Global Journal al Thaqafah* 8, no. 1 (July 31, 2018): 7–13. <https://doi.org/10.7187/GJAT072018-1>.
- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (January 24, 2019): 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

- Kurnia Salwa, Dina. “Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya.” *JURNAL LABATILA* 3, no. 2 (2019): 172–89.
<https://doi.org/10.33507/labatila.v3i02.232>.
- Kusumaningrum, Arista, and Wahyu Meiranto. “Analisis Metode UTAUT2 untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan E-Commerce dikalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro.” *Diponegoro Journal of Accounting* 12, no. 3 (2023): 1–14.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2019: Business. Technology. Society*. Fifteenth Edition. Hoboken: Pearson, 2019.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf.
- Leo Handoko, Bambang, and Jordi Aditama Prianto. “The Influece of UTAUT on ERP System in Start-Up Business.” *International Journal of Management IAEME* 11, no. 4 (April 2020): 262–71.
- Liling, Anwar. “Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim.” *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (June 15, 2019): 71–91.
<https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>.
- Lin, Hui-Chen, Yun-Fang Tu, Gwo-Jen Hwang, and Hsin Huang. “From Precision Education to Precision Medicine.” *International Forum of Educational Technology & Society, National Taiwan Normal University, Taiwan* 24, no. 1 (January 2021): 123–37.
- Maphosa, Vusumuzi, Bekithemba Dube, and Thuthukile Jita. “A UTAUT Evaluation of WhatsApp as a Tool for Lecture Delivery During the COVID-

- 19 Lockdown at a Zimbabwean University.” *International Journal of Higher Education* 9, no. 5 (July 7, 2020): 84.
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p84>.
- Mauludin, M Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Pramesti Regita. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce.” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (Agustus 2022): 108–23.
- McCormack, M., C. Buckley, and E. Kelly. “Using a Technology Acceptance Model to Investigate What Factors Influence Farmer Adoption of a Nutrient Management Plan.” *TEAGASC-Agriculture and Food Development Authority* 60, no. 1 (2022): 142–51.
- Megawati, and Afita Wanda. “Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Rapor Menggunakan Metode UTAUT.” *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* 4, no. 2 (July 10, 2019): 57–65.
<https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.760>.
- Migliore, Giacomo, Ralf Wagner, Felipe Schneider Cechella, and Francisco Liébana-Cabanillas. “Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory.” *Information Systems Frontiers* 24, no. 6 (December 2022): 2099–2122. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.
- Misanam, Munrokhim, Priyonggo Suseno, and M. Bhekti Hendrieanto. *Ekonomi Islam/P3EI*. 1. Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

- Morales, Dave T., and Fernando L. Trinidad. "Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence From UTAUT Model." *Journal of Information System and Technology Management* 4, no. 15 (December 10, 2019): 01–15. <https://doi.org/10.35631/jistm.415001>.
- Mubarok, Muhammad Sultan. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. 1st ed. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2021.
- Mukminin, Amirul, Rizal Rachman, and Hery Wahyudi. "Penerapan Model UTAUT Untuk Perilaku Pengguna Paylater di Dalam Traveloka." *Jurnal Computech & Bisnis* 13, no. 2 (Desember 2019): 81–90.
- Muttaqin, Aminullah Achmad, and Bintang Nurriszki Dwi Ardianto. "Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang." *Islaminomics Journal of Islamic Economics, Business and finance* 9, no. 2 (2019): 121–32.
- Noviana, Ulva, Shrimarti Rukmini Devy, Diah Indriani, and Zakiyah Yasin. "Determining Factors Affecting Mother's Behaviour in Stunting Prevention in Rural Madura, Indonesia." *Women's Health and Action Research Centre (WHARC)* 28, no. 10 (October 2024): 100–110. <https://doi.org/10.29063/ajrh2024/v28i10s.12>.
- Nugroho, Anton Priyo. "Analisis Penggunaan Pembayaran Paylater terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Pandangan Islam." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (April 1, 2024): 4761–74. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1789>.

- Nugroho, Anton Priyo, and Luthfiana Karim. "The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach." *RETURN Study of Management, Economic and Business* 2 (2023): 389–90. <https://doi.org/10.57096/return.v2i04.92>.
- Nugroho, Anton Priyo, Dhiyaul Aulia Zulni, and Yuli Andriansyah. "Exploring The Adoption of Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using an Extended UTAUT Model: The Role of Islamic Consumption Ethics." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, no. 14 (2023): 5528–40.
- Nugroho, Thofik, Wing Wahyu Winarno, and Kholid Haryono. "Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Trasnportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede." *Jurnal Media Informatika Budidarma* 4, no. 2 (2020): 377. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2062>.
- Nur, Alfin, I Made Ardwi Pradnyana, and Made Windu Antara Kesiman. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan dan Penggunaan SIM Online Di Lingkup Pelayanan POLRESTA Denpasar Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)* 8, no. 2 (July 19, 2019): 224. <https://doi.org/10.23887/karmapati.v8i2.18108>.
- Nurbaeti, Ayi. "Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (November 2022): 15–27.

Owusu Kwateng, Kwame, Kenneth Afo Osei Atiemo, and Charity Appiah.

“Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2.”

Journal of Enterprise Information Management 32, no. 1 (February 11, 2019): 118–51. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>.

Permana, Erwin, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, and Syamsurizal

Syamsurizal. “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (June 30, 2024): 337–55. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>.

Prasiska, Sintia, Denny Kurniadi, and Muhammad Anwar Anwar. “Analisis

Perilaku Pengguna Aplikasi Ujian Sekolah Berbasis Komputer Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use Technology) Di SMK NEGERI 1 Batipuh.” *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika dan Informatika)* 6, no. 2 (November 28, 2018): 15–21. <https://doi.org/10.24036/voteteknika.v6i2.102067>.

Pratiwi, Aceria Mega Putri, and Ambok Pangiuk. “Pengaruh Jual Beli Online E-

Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1 (April 2, 2023): 18.

Pujianti, Etika. “Etika Dalam Pendidikan Agama Islam.” *Jurnal Muftadiin* 8, no.

01 (2022): 37–44.

Puriwat, Wilert, and Suchart Tripopsakul. “Understanding Food Delivery Mobile

Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived

Fear of COVID-19.” *Emerging Science Journal* 5 (July 14, 2021): 94–104.
<https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>.

Putri, Lovianevely Firtian Soebali, and Irfan Mahendra. “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).” *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 13, no. 1 (March 2017).
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/view/157/135>.

Putu Lestara Permana, Gusi, Made Adika Pradnya Paramita Astawan, and Kadek Wulandari Laksmi P. “Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 2 (October 5, 2022): 84–91.
<https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13195>.

QS. *Al-Baqarah* Ayat 173. Qur’an Kemenag, n.d.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>.

QS. *Al-Israa* Ayat 29. Qur’an Kemenag, n.d.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.

Rahmi, Yulia, Bambang Soedijono, and Hanif Al Fatta. “Analisis Penerapan Sistem Informasi Dosen dan Karyawan (SIMDOSKAR) Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna.” 2, no. 2 (2017). <https://ejournal.janabadra.ac.id/index.php/informasiinteraktif/article/view/448/341>.

- Rainer, Pierre. "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z," Agustus 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Ramdhani, Al Bachri, Indira Rachmawati, and Fajar Sidiq Adi Prabowo. "Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2." *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (April 2017): 53–61.
- Ramirez Correa, Patricio, Francisco Javier Rondan-Cataluna, Jorge Arenas-Gaitan, and Felix Martin-Velicia. "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An Application of UTAUT2." *ELSEVIER* 50 (September 2019): 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>.
- Raza, Syed A., Wasim Qazi, Komal Akram Khan, and Javeria Salam. "Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the Time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model." *SAGE Publications* 59, no. 2 (April 2021): 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>.
- Rizki, Atika, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse. "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan." *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (December 22, 2023): 82. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>.
- Rohman, Abdur. *Ekonomi Al-Ghazali Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulum al-Din*. Pertama. Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset, 2010.

- Rozaini, Noni, and Siti Nurmala Harahap. "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif." *NIAGAWAN* 8, no. 3 (November 30, 2019): 223. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15581>.
- Sahib, Munawwarah, Muh Fitrah Anugrah, and Nurfaidah Syam. "Implementasi Etika Konsumsi Islam dalam Kegiatan Produksi, Distribusi dan Konsumsi." *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 1, no. 1 (April 2022): 16–27. <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.2>.
- Sa'idah, Nurus. "Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (E-Health) Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (December 20, 2017): 72. <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.72-81>.
- Sanusi, M. Arsyad. "Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (E-Commerce): Studi tentang Permasalahan Hukum dan Solusinya." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 8, no. 16 (October 16, 2001): 10–29. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol8.iss16.art2>.
- Saragih, Yulia Wahyuni, and Brady Rikumahu. "Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat." *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 11, no. 1 (April 30, 2022): 98–121. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>.
- Sholekhah, Aminatus. "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (August 10, 2023). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>.

Sikki, Nurhaeni, Dadi Priadi, Chaerunnisa Nur Kholifah, and Finna Kharisma Putri.

“Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce di Era Globalisasi.” *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)* 1 (2023): 501–14.

Solahudin, Muhammad, Ecep Ismail, and Irwan Abdurrohman. “Pesantren Salaf: Perubahan Sosial dan Sublimasi Identitas dengan Kombinasi Tasawuf, Fiqih dan Tauhid (Model Pesantren di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat).” *Syifa al-Qulub* 4, no. 2 (January 29, 2020): 87–105. <https://doi.org/10.15575/saq.v4i2.7763>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. “Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf,” 2017.

Susilo, Arief Zuliyanto, M. Iksan Prabowo, Abdullah Taman, Adeng Pustikaningsih, and Ahmad Samlawi. “A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO-PAY and OVO As a Feature of Fintech Application.” *Procedia Computer Science* 161 (2019): 876–84. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>.

Thompson, Ronald L., Christopher A. Higgins, and Jane M. Howell. “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization.” *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* 15, no. 1 (n.d.): 125–43. <https://doi.org/10.2307/249443>.

- Thoyibah, Muthiatu, and Muhammad Iqbal Fasa. "Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim Terhadap Teori Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam." *JIPKIS Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Keislaman* 1, no. 03 (Desember 2021): 139–48. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v1i3.15>.
- Tyson, Alec, Brian Kennedy, and Cary Funk. "Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue." *Pew Research Center*, May 2021. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/05/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. "Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12, no. 1 (August 22, 2022): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Utami, Nurfitri Iriani, Abd Karman, and Moh Syarifudin. "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)." *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (June 30, 2022): 45–72. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.353>.
- Veera, Bhatiasavi. "An Extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking Information Development 32 (2016): 799 - 814." *SAGE: Information Development Journal* 32, no. 4 (September 1, 2016): 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>.

- Venkatesh, Thong, and Xu. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *Management Information Systems Research Center, MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–78. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–47. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>.
- Vinerean, Simona, Camelia Budac, Lia Alexandra Baltador, and Dan-Cristian Dabija. "Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach." *Electronics* 11, no. 8 (April 17, 2022): 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>.
- Vițelar, Alexandra. "Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding." *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7, no. 2 (June 1, 2019): 257–68. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>.
- Wijaya, Tommy, Yiming Cao, Robert Weinhandl, Eri Yusron, and Zsolt Lavicza. "Applying the UTAUT Model to Understand Factors Affecting Micro-Lecture Usage by Mathematics Teachers in China." *Mathematics* 10, no. 7 (March 22, 2022): 1008. <https://doi.org/10.3390/math10071008>.

- Winasa, Aprila Gusti, and Saifudin Saifudin. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian halal food di E-commerce di Kota Salatiga." *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (December 30, 2022): 78–90. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.560>.
- Yusdin, Dirga, Abdul Rasyid, and Musrini Muis. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok." *Al-Iqtishad Jurnal Ekonomi* 16, no. 02 (Desember 2024). <http://dx.doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i2.7853>.
- Z. Yonatan, Agnes. "Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024," April 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy>.
- Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (April 10, 2021): 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Ethical Consent dan Item Pernyataan-penyataan

<i>Kepada</i> <i>Yth.,</i> <i>Saudara/i</i> <i>Assalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.</i> Perkenalkan saya Atika Rahma, mahasiswi S2 Ilmu Agama Islam Program Magister, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk diperoleh penilaian dari Saudara/i terkait UTAUT2, <i>E-commerce</i>, dan Etika Konsumsi Islam. Saya memohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, obyektif, dan sesuai dengan petunjuk penggunaan. Data yang terhimpun hanya untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. Bantuan dari Saudara/i merupakan sumbangsih yang besar bagi penelitian ini. Sebagai bentuk terima kasih, dengan mengisi kuesioner ini, Saudara/i akan berkesempatan mendapatkan hadiah <i>e-money</i> sebesar masing-masing Rp20.000,- untuk 10 orang yang beruntung. <i>Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.</i> <i>Terima kasih telah membaca lembar penjelasan penelitian ini. Silakan mengisi Lembar Persetujuan Keikutsertaan apabila Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian eksperimen ini.</i> <i>Saya, secara sukarela dan tanpa paksaan, setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.</i> ○ <i>Ya</i> ○ <i>Tidak</i>
<i>Petunjuk Pengisian</i> 1. Sebelum Anda mengisi pertanyaan pada halaman berikutnya, silakan isi dan cermati pertanyaan <i>screening</i>, dan data responden terlebih dahulu.

2. Jika Anda bukan pengguna *e-commerce*, dan tidak beragama islam bisa *skip* pertanyaan berikutnya.
3. Kuesioner ini terdiri dari: 13 pertanyaan penyaring, dan 31 pertanyaan inti.
4. Bapak/Ibu/Saudara/i disilakan memilih salah satu jawaban pada setiap kolom yang tersedia.
5. Jawaban merupakan yang paling mendekati persepsi.

Screening Questions

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan Terakhir:
 - SMA/SMK
 - Diploma
 - Sarjana (D4/S1)
 - Pascasarjana (S2)
 - Doktor (S3)
4. Generasi atau Usia:
 - Generasi Milenial (1981-1996)
 - Generasi Zoomer (1997-2012)
5. Pekerjaan:
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - Lainnya (sebutkan): _____
6. Domisili (Kabupaten)
 - Kota Yogyakarta
 - Sleman
 - Bantul
 - Kulonprogo
 - Gunung Kidul
7. Pengalaman menggunakan *E-commerce*
 - < 1 tahun
 - 1-2 tahun
 - > 2 tahun
8. Berapa pengeluaran rutin selama sebulan untuk *E-commerce*
 - Rp100.000,- s.d. Rp300.000,-
 - Rp300.001,- s.d. Rp500.000,-
 - Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,-

- Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,-
 - >Rp2.000.000,-
9. Kapan terakhir kali anda menggunakan *E-commerce*
- 1 minggu Terakhir
 - 2 minggu terakhir
 - 1 bulan terakhir
 - >1 bulan terakhir
10. *E-commerce* apa yang anda miliki?
- Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Blibli
 - Bukalapak

Bagian: Penggunaan *E-commerce*

11. Seberapa sering Anda menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja?
- Setiap hari
 - Sekali seminggu
 - Beberapa kali sebulan
 - Jarang
12. Platform *e-commerce* apa yang paling sering Anda gunakan?
- Tokopedia
 - Bukalapak
 - Shopee
 - Lazada
 - Blibli
13. Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan *e-commerce*? (Pilih semua yang relevan)
- Kemudahan akses
 - Harga yang lebih murah
 - Variasi produk
 - Ulasan dan rekomendasi
 - Lainnya (sebutkan): _____

24	Use Behavioral (UB)	UB1	Saya menggunakan platform <i>E-commerce</i> sesekali										
25		UB2	Saya sering melakukan pembelian ulang di platform <i>E-commerce</i> yang sama										
26		UB3	Saya berbelanja di platform <i>E-commerce</i> untuk berbagai keperluan.										
27	Islamic Consumption Ethics (ICE)	ICE1	Saya selalu berniat terlebih dahulu saat akan membeli sesuatu										
28		ICE2	Saya selalu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan saat mengonsumsi sesuatu										
29		ICE3	Saya mengonsumsi sesuatu dengan mengklasifikasi kebutuhan terlebih dahulu										
30		ICE4	Saya berbelanja selalu sesuai dengan kebutuhan (tidak melakukan israf)										
31		ICE5	Saya membeli sesuatu selalu mempertimbangkan konsekuensi di akhirat.										

CLOSING

Thanks for Your Partisipations

Jika terdapat hal yang ingin diketahui lebih lanjut, Saudara/i dapat menghubungi peneliti melalui <mailto:atikarahma2298@gmail.com>.

TIME SCHEDULE PENELITIAN

Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan penelitian, berikut adalah jadwal waktu (time schedule) yang direncanakan untuk setiap tahap penelitian. Penjadwalan ini mencakup semua langkah dari persiapan hingga analisis data.

No	Kegiatan	Waktu
1	Penentuan Topik dan Penyusunan Proposal	Januari 2025
2	Pengembangan Kuesioner	
3	Uji Coba Kuesioner	Februari - Maret 2025
4	Pengumpulan Data	
5	Pengolahan dan Analisis Data	
6	Penyusunan Laporan Penelitian	Maret 2025
7	Presentasi Hasil Penelitian	April 2025

UJI VALIDITAS DATA 3IN

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Mean	SD	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.43	1.17	0.965	0.971

Item Reliability Statistics

	Mean	SD	Item-rest correlation	If item dropped	
				Cronbach's α	McDonald's ω
PE1	8.60	1.46	0.735	0.963	0.969
HM2	8.49	1.51	0.786	0.963	0.969
PE2	8.55	1.49	0.777	0.963	0.969
PE3	8.46	1.59	0.744	0.963	0.969
PE4	8.51	1.50	0.775	0.963	0.969
EE1	9.01	1.38	0.721	0.963	0.969
EE2	8.52	1.27	0.672	0.964	0.970
SI1	8.44	1.92	0.722	0.963	0.970
SI2	8.04	1.90	0.696	0.963	0.970
SI3	7.88	2.21	0.616	0.964	0.970
FC1	9.01	1.29	0.683	0.963	0.970
FC2	8.84	1.25	0.662	0.964	0.970
FC3	8.50	1.34	0.785	0.963	0.969
HM1	8.85	1.44	0.787	0.963	0.969
PV1	8.62	1.41	0.804	0.963	0.969
PV2	8.59	1.59	0.710	0.963	0.970
PV3	8.48	1.55	0.807	0.963	0.969
H1	8.68	1.46	0.791	0.963	0.969
H2	8.66	1.42	0.754	0.963	0.969
H3	8.32	1.75	0.762	0.963	0.969
BI1	8.45	1.81	0.738	0.963	0.969
BI2	8.45	1.63	0.773	0.963	0.969
BI3	8.37	1.43	0.816	0.963	0.969
UB1	8.32	1.88	0.546	0.964	0.971
UB2	8.61	1.67	0.715	0.963	0.970
UB3	8.54	1.28	0.697	0.963	0.970
ICE1	8.03	2.15	0.494	0.965	0.971

Item Reliability Statistics

	Mean	SD	Item-rest correlation	If item dropped	
				Cronbach's α	McDonald's ω
ICE2	7.86	2.26	0.489	0.965	0.971
ICE3	7.93	2.23	0.460	0.965	0.971
ICE4	8.09	2.08	0.504	0.965	0.971
ICE5	7.74	2.15	0.600	0.964	0.971

3	8	8	7	8	8	8	5	5	1	8	8	8	8	8	8	8	5	8	6	1	5	7	8	5	8	8	8	6	8	8	8	
1	8	8	4	9	9	8	8	8	8	9	9	9	1	9	9	8	8	7	7	7	8	8	6	8	9	8	7	7	7	8		
3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	
3	1	9	9	1	1	9	7	7	3	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	9	8	8	9	9	1	1	6	4	4	5	1	
4	0	9	9	0	0	9	7	7	3	0	0	0	7	7	0	0	0	0	0	9	8	8	9	9	0	0	6	4	4	5	0	
3	1	9	9	1	1	9	6	6	5	1	1	1	1	1	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	8	9	8	8	9	8	7	
5	0	9	9	0	0	9	6	6	5	0	0	0	0	0	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	8	9	8	8	9	8	7	
3	8	7	8	8	9	8	6	6	5	9	9	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7	9	8	9	8	7		
6	1	9	8	1	1	9	0	9	9	9	9	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
3	0	9	8	0	0	9	0	9	9	9	9	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
8	8	8	7	8	1	1	5	3	1	1	1	7	7	8	8	7	6	8	7	5	6	6	7	6	3	8	1	8	1	1	8	
3	8	8	7	8	0	0	5	3	1	0	0	7	7	8	8	7	6	8	7	5	6	6	7	6	3	8	1	8	1	1	8	
9	5	5	4	6	1	1	7	5	1	1	1	7	5	5	7	3	3	8	8	2	3	8	8	1	0	0	8	8	1	1	7	
4	6	8	4	5	8	9	5	3	5	8	8	6	6	8	6	1	5	7	8	5	7	8	8	8	1	7	8	6	9	8	4	
0	7	1	1	7	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	5	9	1	5	1	1	1	1	1	1		
4	7	0	0	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
1	8	9	8	9	1	1	9	8	5	1	1	1	8	9	0	0	8	0	8	8	8	9	9	3	0	1	1	1	1	1	9	
4	8	9	8	9	0	0	9	8	5	0	0	0	8	9	0	0	8	0	8	8	8	9	9	3	0	0	0	9	0	0	9	
2	8	9	8	9	0	0	9	8	5	0	0	0	8	9	0	0	8	0	8	8	8	9	9	3	0	0	0	9	0	0	9	
4	8	6	5	5	9	1	1	1	1	1	9	5	6	5	5	5	5	6	7	2	1	3	7	7	1	1	9	1	1	1	3	
3	8	6	5	5	9	0	1	1	1	0	9	5	6	5	5	5	5	6	7	2	1	3	7	7	1	0	0	0	0	1		
4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	6	1	3	1	2	4	1	2	6	2	1	1	1	8	1	7	9	0	0	0	1	
4	4	3	3	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	2	4	2	3	1	5	3	4	5	4	6	4	4	
5	4	3	3	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	2	4	2	3	1	5	3	4	5	4	6	4	4	
4	8	8	9	7	9	9	5	4	2	9	1	7	6	6	9	8	5	5	7	4	5	6	7	6	7	6	7	9	7	7	8	
6	8	8	9	7	9	9	5	4	2	9	0	7	6	6	9	8	5	5	7	4	5	6	7	6	7	6	7	9	7	7	8	
4	9	7	5	8	9	8	5	5	5	5	9	7	8	8	8	7	5	8	8	4	6	5	5	3	8	8	1	9	1	9		
7	9	7	5	8	9	8	5	5	5	5	9	7	8	8	8	7	5	8	8	4	6	5	5	3	8	8	0	9	0	9		
4	8	9	1	1	1	9	5	5	6	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	9	5	9	1	6	5	9	9	1	
8	8	9	0	0	0	9	5	5	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	9	5	9	0	6	5	9	9	0	
4	9	8	8	8	1	1	3	3	3	8	1	8	7	7	9	1	7	7	9	7	6	6	6	8	1	1	1	3	7	7	1	
9	9	8	8	8	0	0	3	3	3	8	0	8	7	7	9	0	7	7	9	7	6	6	6	8	0	0	0	3	7	7	0	
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	
0	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	
5	2	2	4	3	2	2	2	1	2	5	3	3	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	
1	2	2	4	3	2	2	2	1	2	5	3	3	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	
5	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	4	2	
2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	4	2	
5	2	1	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	
3	2	1	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	
5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	7	7	8	9	8	9	8	8	1	9	1	7	1	9	9	8	9	1	8	9	1	0	7	8	8	1	9	9	8	8	1	
5	7	7	8	9	8	9	8	8	0	9	0	7	1	9	9	8	9	1	8	9	1	0	7	8	8	1	9	9	8	8	1	
5	8	9	9	1	1	8	9	8	8	8	1	8	8	9	9	1	9	9	9	1	9	8	8	8	1	9	9	9	1	8	8	
6	8	9	9	0	0	8	9	8	8	8	0	8	8	9	9	0	9	9	9	1	9	8	8	8	1	9	9	9	1	8	8	
5	8	9	9	1	1	8	9	8	8	8	1	8	8	9	9	1	8	8	8	9	8	9	9	9	1	9	9	9	1	8	8	
7	8	9	8	9	0	8	1	9	8	9	1	9	8	8	9	1	8	8	8	9	8	9	9	9	1	9	9	9	1	8	8	
5	8	9	9	1	1	7	9	8	1	9	1	8	9	9	1	8	9	9	1	8	1	9	9	7	9	1	9	8	4	4	3	5
8	8	9	9	0	0	7	9	8	0	9	0	8	9	9	1	8	9	9	1	8	1	9	9	7	9	1	9	8	4	4	3	5
5	9	8	1	8	9	1	1	8	8	8	9	1	8	8	8	1	9	9	8	9	1	7	8	9	8	1	9	1	8	8	8	
9	9	8	0	8	9	0	0	8	8	8	9	0	8	8	8	0	9	9	8	9	1	7	8	9	8	1	9	1	8	8	8	
6	9	8	8	1	1	7	9	8	8	1	8	9	1	8	1	8	9	8	1	9	1	8	9	9	8	1	9	9	1	9	9	
0	9	8	8	0	0	7	9	8	8	0	8	9	1	8	1	8	9	8	1	9	1	8	9	9	8	1	9	9	1	9	9	
6	9	8	1	8	9	1	1	8	9	8	8	9	9	1	8	9	8	1	9	1	8	9	9	9	1	9	9	1	9	9	9	
1	9	8	0	8	9	0	0	8	9	8	8	9	9	0	0	8	9	8	1	9	1	8	9	9	0	9	9	1	9	9	9	
6	9	8	9	1	1	8	8	9	9	1	9	1	9	8	1	9	8	9	9	1	9	8	9	9	1	9	8	8	9	8	9	
2	9	8	0	8	9	0	0	8	9	8	8	9	9	0	0	8	9	8	1	9	1	8	9	9	1	9	8	8	9	8	9	
6	9	8	1	8	9	1	1	8	9	9	1	9	1	9	8	1	9	8	9	1	9	8	9	9	1	9	8	8	9	8	9	
3	9	8	0	8	9	0	0	8	9	9	0	8	8	0	9	9	9	0	0	8	8	0	9	9	0	9	1	9	8	9	1	
6	1	8	9	8	1	8	1	8	9	8	9	8	1	8	9	1	8	9	1	9	1	8	9	9	1	9	9	8	9	3	2	2
4	0	8	9	8	0	8	0	8	9	8	9	8	0	8	9	0	8	9	1	9	1	8	9	9	1	9	9	8	9	3	2	2

6	7	1	8	9	9	8	1	9	8	1	1	8	9	1	9	1	1	8	9	9
5	0	8	9	9	8	1	0	9	8	1	0	8	9	1	9	0	8	9	9	9
6	1	7	1	8	9	8	1	8	9	9	8	9	1	9	9	8	9	1	1	8
6	0	0	8	9	9	8	1	0	9	9	9	1	0	9	0	1	0	0	0	1
6	1	8	9	9	8	8	9	1	0	9	9	1	0	9	0	8	9	9	9	0
7	0	8	9	9	8	8	9	1	0	9	9	1	0	9	0	8	9	9	9	0
6	1	9	9	8	1	8	1	9	8	1	9	8	9	1	8	9	1	1	9	9
8	0	9	9	8	1	0	9	8	1	0	9	8	9	1	0	0	9	8	8	9
6	9	1	8	9	1	9	8	9	9	1	0	8	9	1	8	1	9	9	8	8
9	0	8	9	1	0	9	8	9	9	1	0	8	9	1	0	8	8	1	0	7
7	8	1	8	9	1	8	9	8	1	1	9	9	9	8	1	9	8	8	1	9
0	8	0	1	0	8	9	1	0	1	0	9	9	9	8	1	0	9	8	8	1
7	1	8	8	0	9	1	9	1	9	8	1	9	9	9	8	9	1	0	8	8
1	8	8	0	9	1	9	1	9	8	1	0	9	9	9	8	9	1	0	8	8
7	9	1	9	7	8	9	1	8	9	1	9	8	1	8	8	9	8	9	1	8
2	7	1	0	9	7	8	9	1	0	8	9	1	0	9	8	1	0	8	1	8
7	3	1	8	9	8	1	8	1	8	9	1	0	8	9	8	1	9	8	1	8
0	7	9	1	8	8	1	8	9	9	1	9	9	8	1	0	8	9	1	0	8
4	7	1	0	8	8	0	8	9	9	1	0	9	9	8	1	0	8	9	1	8
7	5	1	8	8	9	1	8	1	8	9	9	9	8	1	0	9	9	8	8	9
0	7	8	0	9	9	8	9	1	9	8	1	9	9	1	0	9	8	8	1	0
6	7	8	0	9	9	8	9	1	9	8	1	9	9	1	0	9	8	8	9	9
7	7	8	1	9	9	1	1	9	8	9	1	1	1	9	8	9	9	8	9	9
7	7	8	0	9	9	1	0	9	8	9	1	0	0	9	8	9	9	8	9	9
8	9	1	9	8	1	8	8	9	9	1	0	8	9	9	9	1	0	8	9	9
7	8	0	9	8	0	8	8	9	9	0	0	8	9	9	9	0	8	9	8	9
9	8	1	9	9	1	8	9	8	9	8	9	9	1	8	9	1	0	8	9	8
8	0	9	9	0	8	0	8	8	8	9	8	1	0	9	8	8	0	8	8	9
8	1	8	8	1	8	9	9	1	8	1	9	9	1	1	8	9	1	0	8	9
8	2	9	8	8	0	8	9	1	8	9	1	0	9	8	1	8	9	0	8	9
8	3	8	8	1	8	8	9	1	8	9	1	9	8	9	1	9	8	8	9	1
8	4	8	9	9	0	9	8	1	8	8	0	0	8	1	9	9	8	8	0	8
8	5	9	8	1	9	8	9	9	8	1	1	9	8	1	8	1	9	8	8	8
8	6	8	0	8	9	9	8	8	9	9	1	0	9	8	9	1	0	9	8	9
8	7	9	8	1	9	9	1	1	8	8	1	9	8	9	1	8	1	9	9	8
8	8	0	8	9	8	9	9	1	8	8	9	1	0	9	8	1	9	1	0	8
8	9	1	9	8	1	8	9	1	8	1	8	9	9	1	1	9	8	1	0	8
9	0	1	8	9	9	1	8	1	9	9	1	9	8	8	9	1	8	9	1	8
9	1	8	9	9	1	9	8	1	8	9	9	1	8	9	1	9	8	8	1	8
9	2	8	1	9	8	1	8	9	9	1	1	9	8	1	8	9	8	9	9	8
9	3	8	0	9	8	1	8	9	8	9	9	1	8	8	1	9	1	8	0	8
9	4	9	8	9	1	9	8	1	9	8	9	9	1	0	8	8	1	8	1	9
9	5	9	8	8	9	0	9	0	8	8	9	1	0	9	8	9	8	1	0	8
9	6	8	1	1	8	1	8	1	8	9	8	1	9	1	8	1	9	8	1	9
9	7	9	8	9	0	1	8	0	8	9	1	0	7	8	9	9	8	9	1	8
9	8	9	8	1	9	1	8	1	9	8	1	9	8	1	8	9	9	9	1	8

9	8	1	8	9	9	1	1	8	9	9	8	9	1	8	8	1	9	8	1	9	1	8	8	9	9	8	8	1	1	1	8	
1	8	1	9	9	1	8	9	1	9	1	9	8	9	1	0	1	8	8	9	9	1	1	8	9	1	8	9	9	1	8	1	9
0	9	8	8	1	9	8	1	0	8	1	9	8	8	9	9	1	8	8	9	1	1	7	8	8	9	9	8	1	8	9	8	
1	9	8	1	8	1	9	8	9	8	8	1	8	8	9	9	1	8	1	8	9	9	1	8	9	9	1	0	3	3	2	4	3
0	9	8	1	8	9	8	1	8	8	1	9	8	9	8	8	8	1	9	8	8	1	8	9	8	1	9	3	2	3	2	2	
3	8	9	1	9	9	8	9	1	8	8	9	1	9	1	8	9	1	1	8	8	1	9	8	8	9	9	1	9	8	1	8	
1	9	8	1	8	8	1	9	9	8	1	9	8	1	8	8	8	9	9	1	0	1	8	1	8	9	9	9	1	1	8	9	
0	8	1	8	1	8	8	1	0	8	9	9	1	9	8	9	1	8	8	1	0	8	9	8	1	7	1	8	9	1	8	1	8
6	1	8	8	9	9	9	1	9	8	8	1	8	9	9	1	9	1	1	8	8	1	9	9	9	1	8	9	9	8	1	8	
7	9	8	8	9	1	8	1	8	9	1	8	9	1	8	9	8	1	1	8	8	1	8	8	9	9	8	9	1	8	8	1	0
8	7	9	1	8	1	8	1	8	9	9	1	8	1	8	1	8	9	1	1	9	8	1	8	1	0	8	9	8	9	1	8	
9	1	8	8	1	9	8	1	8	9	9	1	8	1	8	1	8	9	1	7	8	1	9	1	9	9	8	8	9	9	8	8	
0	9	1	8	8	1	8	1	8	9	8	9	9	9	9	1	0	1	1	8	9	1	9	8	9	8	1	8	9	9	8	8	
1	9	8	8	1	9	1	8	1	8	9	1	9	9	1	0	8	1	1	8	1	9	8	8	9	9	1	8	9	1	8	9	0
2	9	8	9	8	7	9	9	9	1	9	9	1	0	8	8	1	9	8	1	0	9	8	9	9	9	1	8	1	9	8	9	9
3	8	1	9	8	1	8	9	1	8	1	9	8	9	1	9	0	1	1	8	9	1	1	8	9	1	0	8	8	1	8	1	8
4	9	1	7	8	9	1	8	8	9	9	9	8	1	8	9	8	8	9	1	0	8	8	9	1	9	8	9	8	8	1	9	8
5	9	8	8	9	1	9	9	8	8	8	9	1	0	8	8	1	9	9	1	0	8	8	1	9	8	9	1	9	8	9	1	0
6	9	8	9	8	9	1	8	9	1	9	8	1	0	8	8	8	9	8	1	0	8	8	9	8	8	1	9	9	7	1	1	8
7	1	8	8	9	1	9	1	8	8	1	9	8	1	8	1	8	9	8	8	9	1	9	8	9	1	9	8	9	1	9	8	8
8	9	8	9	1	9	8	1	9	8	1	9	8	1	8	8	1	8	9	1	9	1	9	8	8	1	8	8	9	9	1	8	8
9	1	8	8	9	9	8	9	8	9	9	1	9	8	8	8	1	9	8	8	8	9	9	1	9	8	9	1	9	8	9	9	9
2	8	1	9	8	9	1	9	8	1	9	1	8	8	8	1	8	9	1	9	8	8	1	9	8	8	1	9	8	9	9	8	8
1	8	1	9	8	9	1	9	8	1	9	1	8	8	8	1	8	9	1	9	8	8	1	9	8	8	1	9	8	9	9	8	8

1	4	8	9	9	1	0	9	8	9	1	0	9	8	1	0	9	8	1	0	8	9	8	8	1	0	8	9	8	1	0	8	1	0	8	9	8	8	9	1	0		
5	1	4	9	1	0	8	1	0	8	1	0	8	8	9	1	0	9	8	9	1	0	8	9	1	0	8	9	8	1	0	9	1	0	8	8	9	8	1	0	8		
6	1	4	9	1	0	8	1	0	8	9	8	1	0	9	1	0	8	8	1	0	9	8	1	0	9	1	0	8	9	1	0	9	8	7	1	0	8	9	9			
7	1	4	9	1	0	8	9	8	1	0	8	8	9	1	0	1	0	8	1	0	9	8	9	8	9	1	0	8	8	1	0	8	8	9	8	8	1	0	8			
8	1	4	9	1	0	8	8	8	1	0	8	9	9	8	8	1	0	8	9	1	0	1	0	8	9	8	1	0	8	8	9	8	8	9	9	1	0	9				
9	1	5	8	9	1	0	9	1	0	9	8	7	1	0	9	9	8	1	0	9	8	9	1	0	8	8	9	9	8	8	1	0	8	9	9	1	0	8	9	1	0	
0	1	5	8	9	1	0	8	8	7	9	8	8	1	0	9	8	1	0	8	8	9	8	1	0	9	8	9	9	8	8	1	0	9	9	7	8	9	8				
1	5	8	9	1	0	8	8	7	9	8	8	1	0	9	8	1	0	8	8	9	8	1	0	9	8	9	9	8	8	1	0	9	9	7	8	9	8					
2	1	5	8	9	1	0	8	8	9	8	1	0	9	8	1	0	8	8	9	8	1	0	9	8	9	9	8	8	1	0	9	9	7	8	9	8						
3	1	5	8	9	1	0	8	8	1	0	9	9	9	8	8	1	0	8	9	8	9	1	0	8	8	9	9	8	8	1	0	9	9	1	0	8	1	0	8			
4	1	5	8	9	1	0	8	8	9	1	0	8	9	9	9	8	9	8	1	0	9	8	9	1	0	8	9	8	8	8	1	0	8	9	1	0	8	8	1	0		
5	1	5	8	9	1	0	8	8	1	0	9	9	8	1	0	8	9	8	8	9	9	1	0	8	9	9	8	8	1	0	8	8	9	9	1	0	8	8	1	0		
6	1	5	8	9	1	0	8	8	7	9	8	8	8	7	8	7	7	7	8	7	8	8	7	9	8	7	7	9	8	7	8	8	7	6	8	7						
7	1	5	8	9	1	0	8	8	9	9	8	9	1	0	8	9	9	1	0	9	1	0	8	1	0	8	9	8	1	0	8	9	8	8	5	3	1	3	2			
8	1	5	8	9	1	0	8	8	9	1	0	9	8	8	9	9	1	0	8	9	9	1	0	8	1	0	9	8	8	1	0	8	9	8	8	8	1	0	1	0	8	
9	1	5	8	9	1	0	8	7	1	0	9	8	1	0	9	8	9	1	0	9	9	7	8	9	9	1	0	8	9	8	9	9	1	0	9	8	8	1	0	8	1	0
0	1	6	9	8	1	0	8	8	9	1	0	8	9	1	0	8	9	9	1	0	8	9	9	1	0	8	8	1	0													

1	9	8	9	9	1	0	9	8	8	1	0	8	8	1	0	9	1	0	8	8	8	9	1	0	9	8	9	8	8	8	1	0	8	1	0	8	9	8	9				
1	1	9	9	8	9	1	0	9	8	8	9	8	1	0	8	9	1	0	8	9	8	8	8	1	0	9	9	8	9	1	0	9	8	8	1	0	8	1	0	8			
2	1	9	8	1	0	9	8	9	9	1	0	9	8	8	8	9	1	0	8	8	9	1	0	1	8	9	9	1	0	9	8	1	0	8	9	9	1	0	9	9			
3	1	8	1	0	8	9	1	0	9	8	9	9	1	0	9	8	8	8	9	1	0	8	8	9	1	0	1	8	9	9	1	0	9	8	1	0	8	9	9				
4	1	8	9	1	0	8	8	1	0	9	9	8	1	0	8	1	0	1	0	8	9	9	1	0	8	8	1	0	9	8	1	0	1	0	9	8	8	8	9	8	1	0	
5	1	9	1	0	8	9	9	8	8	8	1	0	9	9	8	8	9	1	0	8	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9	8	8	9	9	7	8			
6	1	9	1	0	8	1	0	1	0	8	8	9	1	0	9	1	0	9	1	0	8	6	8	1	0	8	9	1	0	1	0	8	9	9	8	9	1	0	9	8	8	9	
7	1	9	8	7	9	1	0	8	1	0	8	9	1	0	9	9	8	1	0	8	8	9	8	1	0	8	8	8	9	8	1	0	9	4	3	4	5	3					
8	1	1	0	8	9	8	1	0	8	9	8	8	1	0	8	9	9	8	8	1	0	8	1	0	8	1	0	9	8	9	9	8	8	9	7	4	4	2	3	4			
9	1	9	8	1	0	8	8	8	1	0	8	9	1	0	8	9	8	1	0	9	8	9	1	0	8	8	8	1	0	9	1	0	9	8	1	0	9	8	8	9			
0	1	1	0	7	9	8	8	8	8	1	0	9	9	8	8	1	0	8	9	8	1	0	9	8	8	1	0	8	8	8	9	9	8	9	1	0	9	8					
0	1	1	0	8	9	8	9	1	0	1	0	8	1	0	9	8	9	1	0	8	9	8	8	8	9	1	0	8	1	0	9	9	8	8	9	8	1	0	9	8			
1	2	0	8	1	0	9	8	8	9	1	0	8	9	8	8	9	1	0	8	9	1	0	9	1	0	9	9	8	1	0	9	9	8	9	1	0	8	1	0	8	8		
2	0	1	0	8	9	9	1	0	8	9	8	8	1	0	8	8	1	0	9	9	1	0	8	8	8	1	0	9	9	8	9	8	9	1	0	8	8	9	8				
3	2	0	1	0	8	9	9	9	8	1	0	8	9	8	8	9	8	8	9	1	0	1	0	8	9	9	8	1	0	8	8	1	0	1	0	9	1	0	8	1	0	9	9
4	2	0	8	1	0	9	8	1	0	8	9	8	8	1	0	1	0	8	1	0	8	9	8	9	1	0	9	8	1	0	9	8	1	0	9	8	1	0	1	0	8	8	9
5	2	0	1	0	8	8	9	1</																																			

[illegible]

GOODNEES OF FIT

Models Info

Estimation Method	ML
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	260
Free parameters	130
Standard errors	Standard
Scaled test	None
Converged	TRUE
Iterations	174
Model	$PE \sim PE1 + PE2 + PE3 + PE4$ $EE \sim EE1 + EE2$ $SI \sim SI1 + SI2 + SI3$ $FC \sim FC1 + FC2 + FC3$ $HM \sim HM1 + HM2$ $PV \sim PV1 + PV2 + PV3$ $H \sim H1 + H2 + H3$ $ICE \sim ICE1 + ICE2 + ICE3 + ICE4 + ICE5$ $BI \sim BI1 + BI2 + BI3$ $UB \sim UB1 + UB2 + UB3$ $BI \sim PE + EE + SI + FC + HM + PV + H$ $UB \sim BI + ICE$

Note. lavaan WARNING: some estimated lv variances are negative

LOADING FACTOR

Measurement model

Label	Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
p1	PE	PE1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.794		
p2		PE2	1.043	0.068 7	0.90 8	1.17 8	0.808	15.1 8	< .00 1
p3		PE3	1.075	0.073 8	0.93 0	1.21 9	0.784	14.5 7	< .00 1
p4		PE4	1.041	0.069 3	0.90 5	1.17 6	0.801	15.0 1	< .00 1
p5	EE	EE1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.805		
p6		EE2	0.838	0.059 5	0.72 1	0.95 5	0.734	14.0 8	< .00 1
p7	SI	SI1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.872		
p8		SI2	1.015	0.051 7	0.91 4	1.11 6	0.890	19.6 4	< .00 1
p9		SI3	1.158	0.060 9	1.03 9	1.27 7	0.875	19.0 2	< .00 1
p10	FC	FC1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.761		
p11		FC2	0.931	0.069 5	0.79 4	1.06 7	0.735	13.3 8	< .00 1
p12		FC3	1.082	0.073 8	0.93 8	1.22 7	0.795	14.6 7	< .00 1
p13	HM	HM1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.801		
p14		HM2	1.039	0.066 9	0.90 8	1.17 0	0.795	15.5 4	< .00 1
p15	PV	PV1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.815		
p16		PV2	1.027	0.072 4	0.88 5	1.16 9	0.743	14.1 8	< .00 1
p17		PV3	1.136	0.066 7	1.00 5	1.26 7	0.843	17.0 2	< .00 1
p18	H	H1	1.000	0.000 0	1.00 0	1.00 0	0.803		

Measurement model

Label	Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
p19		H2	0.893	0.0626	0.771	1.016	0.737	14.28	< .001
p20		H3	1.187	0.0752	1.040	1.335	0.794	15.78	< .001
p21	ICE	ICE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.894		
p22		ICE2	1.055	0.0475	0.962	1.148	0.898	22.22	< .001
p23		ICE3	1.069	0.0451	0.980	1.157	0.921	23.70	< .001
p24		ICE4	1.005	0.0417	0.923	1.087	0.928	24.13	< .001
p25		ICE5	0.940	0.0490	0.844	1.036	0.841	19.19	< .001
p26	BI	BI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.777		
p27		BI2	0.967	0.0634	0.842	1.091	0.832	15.25	< .001
p28		BI3	0.870	0.0549	0.762	0.977	0.857	15.85	< .001
p29	UB	UB1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.510		
p30		UB2	1.226	0.1382	0.955	1.497	0.705	8.87	< .001
p31		UB3	0.916	0.1048	0.710	1.121	0.683	8.73	< .001

Lampiran 3: Surat Keterangan Bebas Teori



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email : msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS TEORI

Ketua Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, setelah melihat Transkrip Nilai Perkembangan Studi Mahasiswa yang asli dari:

Nama : Atika Rahma

NIM : 22913054

KONSENTRASI : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah **LULUS TEORI** dan memenuhi syarat untuk mengikuti: **Ujian Tesis**

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan hanya berlaku untuk mendaftar Ujian Tesis

Yogyakarta, 12 Maret 2025



Kaprodi,

Datikfli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

Petugas Akademik

Joko Wahyudi, S.Pd.I

Lampiran 4: Surat Keterangan Administrasi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islam.uii.ac.id
Email : msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : Atika Rahma

Nim : 22913054

Program Studi : Ilmu Agama Islam Program Magister

Sudah memenuhi persyaratan administrasi keuangan 100 %

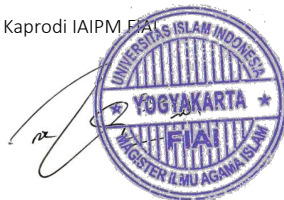
sebagai syarat untuk mengikuti : **Ujian Tesis**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta 20 Maret 2025

Kaprodi IAIPM FIAI



Dzulkifli Hadi Imawan , Lc., M. Kom.I., Ph.D

Lampiran 5: Surat Pengangkatan Pembimbing Tesis



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K. H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fas@uii.ac.id
W. fas.uii.ac.id

SURAT PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS No: 007/Dek/60/DAATI/S2/FIAI/I/2025

Bismillahirrahmanirrahiem

Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia menunjuk:

Nama : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.M.M
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Tesis mahasiswa di bawah ini pada Semester Ganjil
Tahun Akademik 2024/2025:

Nama : Atika Rahma
No. Mahasiswa : 22913054
Program Studi : Magister Ilmu Agama Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP
PENGGUNA E-COMMERCE PADA GENERASI
MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA (Studi Model
UTAUT 2)**
Masa Berlaku s/d : 23 Juli 2025
Diperpanjang s/d :

Demikian, surat penunjukan pembimbing ini dibuat untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Januari 2024
23 Rajab 1446 H



Program Studi Magister Ilmu Agama Islam
Ketua,

Daikifli Hadi Imawan
Daikifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I, Ph.D.

Lampiran 6: Kartu Bimbingan



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Abdulkadir Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55084
T. (0274) 898444 ext. 4513
F. (0274) 898463
E. kaprodi@uii.ac.id
W. uii.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Atika Rahma NIM : 22913054
 Judul Tesis : PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA (Studi Model UTAUT 2)
 Konsentrasi : Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.M.M

Bimbingan ke-	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	10/01/2025	Revisi Proposal	
2	18/01/2025	Instrumen Penelitian	
3	10/02/2025	Angket Kuesioner	
4	27/02/2025	Teknik penelitian dan Analisis Data	
5	12/03/2025	Olah Data	
6	13/03/2025	Analisis Olah Data 2.	
7	17/03/2025	Bab 4	
8	20/03/2025		

Yogyakarta, _____
 Mengetahui
 Kaprodi
 Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I.,Ph.D

Lampiran 7: Surat Keterangan Hasil Cek Plagiasi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI **No: 44/Perpus/IAIPM/III/2025**

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Atika Rahma
Nomor Induk Mahasiswa : 22913054
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA (Studi Model UTAUT 2)

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **12% (Dua Belas Persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 17 Maret 2025
Kaprosdi IAIPM



Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

CURICULUM VITAE

Full Name : Atika Rahma
Place and Date of Birth : Sungai Pakning, May 22 1998
Religion : Islamic
Sex : Female
Home Address : Cendana Street KM.6 Perawang, Riau
University : Islamic University of Indonesia
Faculty : Islamic Science
Majoring : Islamic Studies
Department : Master of Islamic Science
Concentration : Islamic Economics
Latest Education : Bachelor of Islamic Economics, SEBI
E-mail : atikarahma2298@gmail.com
Education :

- TK Aisiyah Bustanul Athfal Perawang
- SD Muhammadiyah
- SD S YPPI
- SMP S YPPI
- AL- Ihsan Boarding School Riau
- Bachelor of Islamic Economics, SEBI

Organization Experience

- Member of Persada Indah Table Tennis Association
- Student Council Member
- Class Leader
- Member of The Student Executive Board
- Student Executive Boar (BEM) Student Welfare Section

Work Experience

- **KMD Scout committee 2016**
- **HPAI milad event committee (VIP Guest Welcomer) 2019**
- **President Director of PT Hydro Metal Technology (2022)**

Achievements

- **2008 Juara 1 Tenis Meja Putri Peringatan PT. Indah Kiat**
- **2008 Juara 2 O2SN Tenis Meja Tingkat Kecamatan**
- **2008 Juara 3 O2SN Pencak Silat Tingkat Kecamatan**
- **2009 Juara 1 O2SN Tenis Meja Tingkat Kecamatan**
- **2009 Juara 3 O2SN Tenis Meja Tingkat Kabupaten**
- **2010 Juara 1 O2SN Tenis Meja Tingkat Kecamatan**
- **2010 Juara 2 O2SN Tenis Meja Tingkat Kabupaten**
- **2011 Juara 1 O2SN Tenis Meja Tingkat Kecamatan**
- **2011 Juara 2 O2SN Tenis Meja Tingkat Kabupaten**
- **2012 juara 1 POPDA Tenis Meja Tingkat Kecamatan**
- **2012 juara 1 POPDA Tenis Meja Beregu Putri Tingkat Kabupaten**