

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan infrastruktur informasi global dan pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi, media, dan informatika telah mempengaruhi cara dan pola kegiatan bisnis dalam industri perdagangan, pemerintahan, sosial, dan politik. Berbagai masalah sosial dan ekonomi dapat diselesaikan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi, hal ini dapat membantu dalam mengatasi masalah, kendala, atau ketidakmampuan kita pada sesuatu hal (Julita et al., 2022).

Kebutuhan dan gaya hidup individu berkembang seiring perubahan zaman. Selain itu, dengan kemajuan inovasi yang pesat sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka saat ini. Sejak munculnya teknologi, setiap lapisan masyarakat pasti tidak bisa lepas dari adanya penggunaan internet baik itu untuk berkomunikasi, mencari data, dan lain sebagainya (Ngafifi, 2014). Salah satu manfaat yang bisa dirasakan adalah untuk mempermudah masyarakat dalam mencari apapun yang mereka inginkan. Teknologi ini merupakan jenis media baru yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan data dan menggunakannya untuk berbagai keperluan, termasuk mengirim pesan, mencari suatu informasi yang diinginkan, mempermudah pekerjaan, bahkan untuk berbelanja secara *online* tanpa harus mengunjungi toko fisik yang sering dikenal sebagai *e-commerce* (Saragih & Lestari, 2022).

Penggunaan layanan berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh perusahaan maupun pelanggannya dapat ditindaklanjuti sesegera mungkin, sehingga hal tersebut mampu memberikan layanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi langsung ke tempat penjual dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi mereka yang mempunyai kesibukan yang padat. Namun, sekarang konsumen dapat dengan mudah mengakses dan melakukan pemesanan barang dari berbagai lokasi berkat adanya layanan *e-commerce*. Akibatnya, banyak perusahaan bersaing satu sama lain untuk mengembangkan layanan belanja *online* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan, lebih efisien, dan menambah *value*

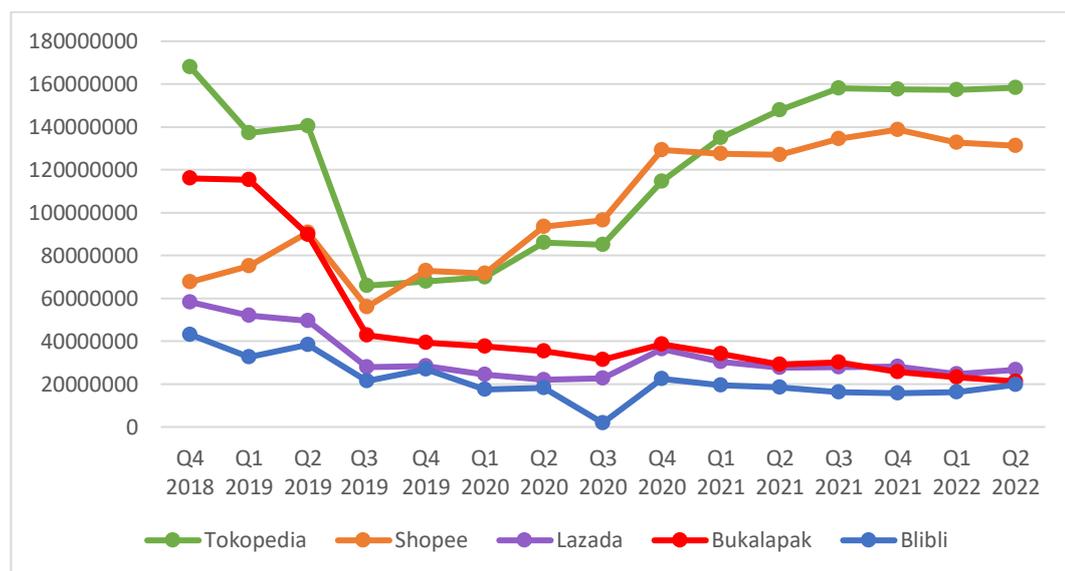
bagi produknya. Hal ini berdampak signifikan pada penjualan jika banyak konsumen yang mengunjungi situs *e-commerce* dan mengetahui produk yang sedang ditawarkan (Hendra, 2020). Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah menyebarluaskan suatu produk kepada konsumen dan membuat produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* ketika hendak melakukan pembelian (Pertwi & Gusfa, 2018). Dengan adanya efisiensi dan kemudahan menyebabkan konsumen lebih suka melakukan pembelian secara *online*, seperti membeli makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya.

Menurut laporan Statistik (2020) menyebutkan data penjualan *online* di masa pandemi Covid-19 mencapai 320% dari total penjualan *online* di awal tahun 2020. Lonjakan semakin meningkat mencapai 480% ketika kebijakan *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH) diterapkan pada bulan April 2020 (Pink & Laoli, 2020). Hadirnya toko *online* memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja dan dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif selama pandemi Covid-19 terjadi karena adanya tiga faktor utama berkontribusi pada informasi dan latar belakang konsumen, sikap terhadap belanja, dan dampak Covid-19 yang ditimbulkan. Karena potensi dampak negatif dari paparan virus Covid-19, konsumen didorong untuk memprioritaskan keselamatan kesehatan dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan riset tersebut, diketahui juga bahwa konsumen secara bertahap mengubah kebiasaan berbelanja mereka ke belanja *online*, khususnya selama masa PBB karena khawatir akan penyebaran virus Covid-19 (Ananda & Khodijah, 2022).

Selain itu, perkembangan *e-commerce* terus tumbuh tiap tahunnya. Menurut data APJII (2019), terdapat 171 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan setiap tahun setidaknya 27 juta orang atau 10,2% pengguna internet. 64,8% dari 172 juta pengguna internet. Pengguna menggunakan internet untuk mengakses hiburan (film dan video), diikuti 17,1% yang menggunakannya untuk bermain *game*, dan 14% yang menggunakannya untuk *e-commerce* atau belanja *online*. Berdasarkan angka di atas, 171 juta pengguna internet aktif pada tahun 2019 menggunakan *e-commerce* sebanyak 14% atau 23,94 juta orang merupakan angka yang cukup besar ditambah dengan masa

pandemi Covid-19 selama karantina di rumah, maka diperkirakan belanja *online* meningkat secara signifikan (Hardiyanto et al., 2020).

Di Indonesia, jumlah kunjungan situs web kelima *platform e-commerce* teratas telah mengalami peningkatan sebanyak 64% dari kuartal ke-3 2019 hingga kuartal ke-2 2020. Sebagian besar ekspansi ini terjadi selama awal pandemi Covid-19. Selama periode tersebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan pemerintah untuk membatasi akses konsumen dalam mobilisasi dan hal ini memaksa mereka untuk berbelanja secara *online* sebagai satu-satunya pilihan guna memenuhi kebutuhannya (R. A. Putri, 2022).



Sumber: iprice.co.id

Gambar 1. 1 Top 5 Peningkatan Sesi Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia

Pertumbuhan Shopee dan Tokopedia berhasil menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* sejak kuartal 3 2019. *E-commerce* memberikan banyak manfaat dalam melakukan kegiatan bisnis, seperti dengan cara menjual produk dengan menggunakan aplikasi belanja *online*. Karena untuk saat ini banyak sekali aplikasi *online shop* yang telah ada di zaman sekarang, maka penulis akan membuat penelitian mengenai 3 (tiga) *sampel* aplikasi *online shop* yang mayoritas banyak diminati yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Ketiga aplikasi tersebut merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*.

Aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop merupakan aplikasi *online shop* yang sedang menjamur saat ini. Alasannya karena sering memberikan promo yang menarik seperti gratis ongkir, program *flash sale*, promo *cash back*, diskon secara besar-besaran pada saat *event* tertentu, dan produk yang dijual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi mulai dari *fashion*, hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan lainnya menyediakan banyak pilihan pembayaran mulai dari COD (*Cash on Delivery*), ATM dengan menggunakan *Internet Banking/Mobile Banking*, *e-Wallet*, dan hingga pembayaran melalui *Pay Later* (Wahyudi, 2022).

Maraknya belanja *online* dengan tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran mengakibatkan munculnya pola gaya hidup baru dalam kebiasaan berbelanja. Belanja *online* semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan konsumen. Generasi milenial dan Gen-Z menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi yang serba digital (Hardhika & Huda, 2021). Menurut penelitian MoneySmart.id terhadap kebutuhan kelompok masyarakat menunjukkan bahwa 10,8% responden membelanjakan untuk hiburan, 37,7% liburan, 23,3% membeli makanan dan minuman, 7,1% membeli paket internet dan pulsa, serta 21,1% untuk belanja bermerek.

Mengenali pola berbelanja sangat kompleks kaitannya seperti pertama, cenderung bersifat *sophisticated*, artinya memiliki wawasan luas tentang teknologi yang sedang berkembang. Kedua, terbuka dengan hadirnya teknologi. Ketiga, merasa bebas atas apa yang diinginkan terhadap kebutuhan. Informasi produk melalui media sosial telah menjadi fokus utama seseorang saat menjelajahi beranda media sosialnya. Informasi produk serta penawaran harga telah menjadi cara bagi orang untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, hal inilah yang menyebabkan seseorang berperilaku sedemikian rupa sehingga pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif, perilaku dimana seseorang tidak dapat mengabaikan keinginannya untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Julita et al., 2022).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi dimotivasi oleh pertimbangan-pertimbangan rasional melainkan oleh keinginan yang tidak rasional. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Rahmani (2019) yang menyatakan bahwa seseorang menunjukkan perilaku konsumtif jika melakukan pembelian yang

melampaui kebutuhan logisnya dan mencapai tingkat keinginan yang berlebih. Untuk itu perilaku konsumtif harus dihindari karena dapat menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari. Perilaku konsumtif akan timbul jika hal ini terus menerus diabaikan karena uang saku/penghasilan yang seharusnya dapat ditabung untuk memenuhi kebutuhan mendatang bisa habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Saat ini, orang membeli produk tidak lagi hanya berdasarkan kegunaan dan manfaatnya, tetapi semata-mata karena keinginan untuk mementingkan gaya hidup (Ningcahya & Rahmawati, 2020).

Di sisi lain, masyarakat rela untuk melakukan pinjaman demi untuk memenuhi keinginan gaya hidup tersebut. Semua hal terasa serba mudah dengan adanya perkembangan teknologi, kehadiran *fintech* dalam menawarkan produk keuangan berbasis digital seakan membuka pintu baru bagi masyarakat yang ingin melakukan pinjaman. Karena sesungguhnya uang merupakan segala sesuatu yang umum diterima sebagai alat tukar dan sebagai alat pengukur nilai, yang juga berfungsi sebagai alat penimbun kekayaan (Juliana, 2017). Salah satu *platform* penyedia jasa pinjaman secara digital biasa disebut pinjaman *online* (pinjol). Menurut OJK, nilai penyaluran pinjaman *online* (pinjol) di Indonesia mencapai Rp 19,52 triliun pada Desember 2022. Jumlah tersebut disebarkan ke 13,71 juta akun nasabah di seluruh Indonesia (A. M. H. Putri, 2022).



Sumber: OJK (2022)

Gambar 1. 2
Jumlah Nasabah Pinjaman *Online* Menurut Provinsi

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berdasarkan wilayahnya, ternyata Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah nasabah pinjol terbanyak di Indonesia di mana tercatat ada 3,83 juta nasabah pinjol. Kemudian, DKI Jakarta menyusul di posisi kedua dengan 2,76 juta nasabah pinjol. Kemudian, terdapat 1,58 juta nasabah pinjol di Jawa Timur, 1,27 juta nasabah pinjol di Banten, dan 1,16 juta nasabah pinjol di Jawa Tengah. Lalu ada 430.905 nasabah pinjol di Sumatera Utara. Sementara, nasabah pinjol paling sedikit berada di Sulawesi Barat, yaitu 10.606 nasabah pinjol. Menurut laporan OJK, total jumlah penyaluran pinjaman *online* atau *fintech lending* sebanyak Rp 225,55 triliun pada tahun 2022 telah mengalami kenaikan 44,56% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, total jumlah penyaluran *fintech lending* sebanyak RP 155,97 triliun (OJK, 2022). Berikut adalah data peningkatan jumlah penyaluran pinjaman dari tahun 2018 - 2022:



Sumber: OJK

Gambar 1. 3
Jumlah Penyaluran Pinjaman *Fintech Lending*

Layanan pinjaman *online* (pinjol) bisa dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, dapat membantu memenuhi kebutuhan ketika sedang dalam kesulitan atau sisi kedua yang justru dapat mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup baru yang lebih konsumtif. Keberadaan pinjol masih menjadi polemik karena rendahnya literasi keuangan pada masyarakat. Hal ini tentu beresiko membuat debitur pinjol untuk terjatuh hutang hingga tak mampu membayar cicilannya. Per September 2022, total kredit bermasalah *Fintech P2P Lending* mencapai Rp 5,1 triliun atau naik 125% secara tahunan (*yoy*). Jumlah tersebut terdiri atas Pinjaman

Tidak Lancar senilai Rp 3,6 triliun dan Pinjaman Macet senilai Rp 1,5 triliun. Menurut data tersebut dapat diketahui bahwa generasi milenial dan Gen Z telah mendominasi layanan *Fintech P2P Lending* di Indonesia. Sebagai pengguna mayoritas, tidak mengherankan jika generasi tersebut juga berperan besar terhadap rasio kredit bermasalah (A. M. H. Putri, 2022).

Perilaku konsumtif dapat berdampak negatif terhadap keuangan sekaligus juga dapat mengalihkan konsumen dari praktik konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, khususnya bagi umat muslim. Menurut Asy-Syathibi, konsep kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga kategori, yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. Pertama, *dharuriyat* (primer) merupakan kebutuhan yang paling krusial. Agar manusia dapat hidup sehat, kebutuhan ini harus terpenuhi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia akan terancam didunia maupun akhirat. Kebutuhan ini terdiri atas, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta). Kedua, kebutuhan *hajiyyat* (sekunder) adalah kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan *dharuriyat*. Tidak akan membahayakan nyawa jika kebutuhan *hajiyyat* tidak terpenuhi, tetapi akan mempersulit manusia dalam melakukan sesuatu. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Tujuannya adalah untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau lebih mudah untuk mempertahankan lima aspek fundamental kehidupan manusia. Keselamatannya tidak akan terancam, namun akan mengalami kesulitan jika kebutuhan ini tidak terpenuhi. Sedangkan untuk kebutuhan *tahsiniyah* (tersier) adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal utama yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu maal* (menjaga harta), serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan *dharuriyah* dan kebutuhan *hajiyyat* terpenuhi, kebutuhan ini saling melengkapi (Harisah et al., 2020).

Permasalahan-permasalahan mengenai pembelian secara *online* akhir-akhir ini semakin banyak dikaji dalam jurnal dan menarik untuk dijadikan topik dalam penelitian. Masalah yang dikaji adalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi muslim dalam menggunakan aplikasi belanja *online* menjadi penting untuk diteliti sebab terkait dengan melakukan pembelian telah mengantarkan masyarakat kepada perubahan perilaku dalam melakukan pembelian. Adapun Jawa Barat menjadi objek penelitian penulis sebab menurut data BPS 2013, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah umat muslim terbanyak di Indonesia. Data menunjukkan jumlah penduduk muslim di Jawa Barat pada tahun 2021 yaitu 42.589.118 jiwa atau 88% dari populasi penduduk Jawa Barat dan 15% dari total penduduk muslim di Indonesia (BPS Jawa Barat, 2022). Menurut Nurjanah et al. (2019), Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik dan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu potensi daya beli masyarakatnya akan lebih tinggi dibandingkan provinsi lain.

Selain itu, generasi milenial dan Z akan menjadi sasaran dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan hasil SP2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa sebagian besar penduduk di Jawa Barat didominasi oleh generasi milenial dan Z. Dimana jumlah penduduk Jawa Barat terdiri atas 27,88% generasi Z dan 26,07% generasi milenial sebanyak 26,07% (BPS Jawa Barat, 2022). Kecenderungan generasi muda akan internet terlihat dari makin banyaknya Gen Z dan milenial yang masuk dalam kategori *addicted user* (dengan durasi akses internet >7 jam sehari). Tiga hingga empat dari sepuluh Gen Z di Indonesia merupakan *addicted user*, sedangkan 2 dari sepuluh milenial merupakan *addicted user*. Proporsi dua generasi tersebut merupakan *addicted user* lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya (Alvara Research Center, 2022a). Generasi muda disebut sebagai “generasi digital” yang telah mendominasi sebanyak 32% dari populasi global (Spitznagel, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang bisa ditentukan oleh niat. Sementara itu niat terbentuk karena ada faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu penulis juga menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan model penerimaan teknologi yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku penerimaan sistem dan teknologi informasi (F. D. Davis, 1989). Penulis mengintegrasikan

antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Teori Technology Acceptance Model* (TAM) karena teori ini sesuai dengan kebutuhan penulis yakni untuk menganalisis niat seseorang untuk membeli produk melalui sistem teknologi. Teori Model *Combination* TPB-TAM yang terdiri dari lima variabel gabungan akan mempengaruhi *behavior intention* (keinginan untuk menggunakan teknologi secara terus menerus) dan diaktualisasikan kepada *use behavior* (intensitas dalam menggunakan teknologi) dari suatu aplikasi belanja *online*.

Dalam Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan terdapat dua unsur utama yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Dua unsur yang berperan penting dalam integrasi teknologi sehingga masyarakat bersedia menerima teknologi tersebut yaitu persepsi manfaat (*usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) melalui niat perilaku penggunaannya (*behavioural intention of use*) (Karim et al., 2021). Menurut Adam, Nelson dan Told, *usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Menurut Davis, *ease of use* adalah suatu keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tersebut tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *Usefulness* dan *ease of use* akan menimbulkan *behavioural intention of use*. *Behavioural intention of use* adalah tingkatan seseorang mengenai rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Heryanta, 2019). Niat perilaku penggunaan adalah hal yang wajib ada dalam diri manusia berdasarkan potongan hadits *arba'in* nawawi yang pertama. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ

“*Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan*”.

Hadits ini menjelaskan bahwa segala sesuatu baik dan buruknya bergantung pada niat. Setiap manusia yang berakal akan melakukan amalan (pekerjaan) yang didahului dengan niat. Sesuatu yang tidak didahului dengan niat hanya dilakukan oleh orang yang sedang tidak sadar atau gila. Berdasarkan rujukan hadits inilah *behavioral intention of use* dapat dikatakan memediasi hubungan antara *usefulness* dan *ease of use* terhadap *actual system of use* (Mardhiyah et al., 2020).

Penerimaan suatu teknologi juga dapat dilihat dari faktor perilaku penggunanya. Teori yang menjelaskan perilaku seseorang menerima atau menolak suatu tindakan menurut Ajzen (2012) yaitu teori perilaku atau *Theory Planned Behavior*. Teori ini terdapat beberapa variabel di dalamnya yang terdiri atas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Menurut Durman & Musdholifah (2020) variabel *attitude* ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use* pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO. Penelitian Sulistiyarini (2016) juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi individu dalam menggunakan *mobile banking* dikarenakan sikap sebagai perasaan positif atau negatif pengguna *mobile banking* yang ditunjukkan oleh perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap *mobile banking* tersebut. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian menurut (Adhiputra, 2016; S. N. A. Amalia, 2018; Baharuddin, 2022; Cahyani & Firmialy, 2022; Ferinaldy et al., 2019; Latief & Nur, 2019; Octarina et al., 2019; Rohmah & Martini, 2019; William & Tjokrosaputro, 2021). Namun menurut Aida et al. (2019) berdasarkan hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat PNS melakukan tindakan *whistleblowing*. Penelitian Indrayana et al. (2016) dan Kharisma & Putri (2020) juga mengatakan variabel *attitude* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Sudjanarti et al., 2020). Menurut Sulistiyawati & Widayani (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari norma subjektif terhadap niat beli secara *online*. Penelitian lainnya terkait pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan teknologi adalah penelitian Durman & Musdholifah (2020), menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap *intention to use* OVO. Penelitian lain juga mengatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap *behavior intention* adalah peneliti (I. M. F. Aditya & Putra, 2021; A. Cahyani & Firmialy, 2022; Ferinaldy et al., 2019; Indrayana et al., 2016; Kharisma & Putri, 2020; Lim et al., 2016a; Octarina et al., 2019; Rohmah & Martini, 2019). Namun, berbeda menurut penelitian Amalia (2018) norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk menggunakan *paytren* sebagai alat

pembayaran, sehingga tinggi rendahnya norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat masyarakat menggunakan *fintech syariah* yang dalam hal ini adalah *paytren*. Sama halnya dengan hasil penelitian Adhiputra (2016), Heryanta (2019), dan Hidayatulloh (2019) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan suatu teknologi.

Menurut Baharuddin (2022), Durman & Musdholifah (2020), serta Kharisma & Putri (2020), persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna *fintech*. Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk memutuskan untuk berinvestasi (Ayudya & Wibowo, 2018). Sedangkan, kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi niat untuk terlibat dalam perilaku (Amalia, 2018; Hidayatulloh, 2019; Indrayana et al., 2016; Octarina et al., 2019; Sulistiyarini, 2016). Menurut Hidayatulloh (2019) kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian *online* melalui media sosial, hal ini disebabkan oleh konsumen yang mempertimbangkan keamanan saat akan melakukan pembelian.

Selain itu, beberapa penelitian yang menggunakan teori TAM menjelaskan bahwa faktor kemudahan dan kegunaan sangat berpengaruh positif terhadap penggunaan Gojek (R. A. Wahyuningtyas, 2016). Persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipelajari maupun untuk digunakan serta tidak memerlukan usaha yang begitu keras untuk mengaplikasikannya (Jogiyanto, 2007). Salah satunya adalah penelitian dari T. Aditya & Mahyuni (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan ini berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan *fintech*. Sama halnya dengan eksperimen dari Utomo (2018) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*. Heryanta (2019) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, mudah dipahami, mudah dimengerti, maka ia akan menggunakannya. Penelitian lain yang mendukung bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat adalah penelitian (Adhiputra, 2016; I. M. F. Aditya & Putra,

2021; 'Ala, 2021; Latief & Nur, 2019; Mardhiyah et al., 2020; Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020; Rohmah & Martini, 2019; Yang et al., 2021). Sedangkan menurut Sulistia (2020) dan Sari (2021) persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan teknologi. Ketika kemudahan menggunakan suatu teknologi mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk bertransaksi menggunakan *Shopeepay* (Sulistia, 2020).

Persepsi Manfaat adalah suatu pemahaman tentang kepercayaan seseorang mengenai penggunaan produk teknologi yang mampu menaiki produktivitas dan kinerjanya (Jogiyanto, 2007). Jadi persepsi ini dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan aplikasi belanja *online*. Pada penelitian A. Setiawan et al. (2020) juga mengatakan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking* BRI. Begitu pula dengan hasil penelitian dari William & Tjokrosaputro (2021) yang menyatakan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*. T. Aditya & Mahyuni (2022) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat penggunaan transaksi *online*. Penelitian Heryanta (2019), Latief & Nur (2019) Lim et al. (2016) Naufaldi & Tjokrosaputro, (2020) Rohmah & Martini (2019), serta Yang et al. (2021) menjelaskan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem teknologi. Sedangkan hasil berbeda ditemukan pada penelitian Durman & Musdholifah (2020) dan Utomo (2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat atau kegunaan ini tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Menurut Sulistia (2020) dan Sayekti & Putarta (2016) semakin sedikit manfaat yang dihasilkan oleh suatu teknologi tidak akan mempengaruhi niat pengguna sistem informasi keuangan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor dalam mengambil tindakan. Religiositas merupakan salah satu faktor pendorong penting yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal tersebut tergantung tingkat keimanan mereka. Seorang konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi sangat mungkin menerapkan ajaran dan keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam menentukan niat

seseorang (Monoarfa et al., 2023). Kemudian menurut penelitian Fauzi & Murniawaty (2020) religiositas berpengaruh positif terhadap niat menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian menurut Isa et al. (2020), Niswah & Pradekso (2018), Rakhmawati et al. (2021), Sarah & Artanti (2020), Sulhaini et al. (2020), serta Zaki & Suriani (2021) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh terhadap niat seseorang. Namun lain halnya dengan penelitian Wahyuni et al. (2017) mengatakan bahwa religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah. Begitu pula dengan hasil penelitian Niswah & Pradekso (2018), Octarina et al. (2019), serta Sarah & Artanti (2020) yang juga menyatakan bahwa variabel religiositas tidak mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain kurangnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi pasar, dan selera pasar. Adanya fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut karena masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian satu dan lainnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas terkait variabel yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi secara umum dengan model TAM, namun belum ada yang mengaitkan niat dan perilaku penggunaan aplikasi belanja *online* dengan menggunakan model *combination* TAM-TPB dan menambahkan faktor religiositas. Artinya, penelitian yang penulis lakukan masih terbatas. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Perilaku Generasi Muslim Milenial dan Z Dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online Dengan Pendekatan Model *Combination* TAM-TPB”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif dari hobi belanja mengakibatkan bencana yang tidak disadari yang disebut limbah pakaian (Hapsari, 2023).

2. Gaya hidup hedonis (glamor) menumbuhkan sikap yang berlebihan sehingga menyebabkan konsumen terjebak kepada kecanduan dalam berbelanja *online* (R. Kurniawan, 2022).
3. Tingginya tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* menyebabkan konsumen kurang memikirkan manfaat dari barang yang dibeli sehingga menyebabkan tingginya perilaku konsumtif (Renita, 2021).
4. Konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada *offline* (Ulya, 2021).
5. Selama pandemi Covid-19, belanja *online* meningkat diakibatkan karena pengurangan aktivitas di luar rumah dan *work from home* (WFH) (Desfika, 2021).
6. Banyaknya masyarakat yang menjadi korban penipuan belanja *online* karena telah tergiur dengan adanya diskon yang cukup besar (Sembiring, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online shopping behavior*, *behavior intention to use*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived of behavior control*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *religiosity* dalam belanja *online*?
2. Bagaimana *attitude* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
3. Bagaimana *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
4. Bagaimana *perceived of behavior control* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
5. Bagaimana *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
6. Bagaimana *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
7. Bagaimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
8. Bagaimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?

9. Bagaimana *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
10. Bagaimana *religiosity* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
11. Bagaimana pengaruh *behavior intention to use* terhadap *online shopping behavior* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
12. Bagaimana pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?
13. Bagaimana pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan aplikasi belanja *online* melalui pendekatan model *Combination* TPB-TAM dengan menggunakan beberapa variabel dependen dan independen. Di samping itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived of behavior control*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *religiosity* terhadap *behavior intention to use* dan *online shopping behavior* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dapat memberikan suatu kontribusi atau masukan pada sumber pengetahuan, referensi kepentingan ilmiah di bidang ekonomi khususnya perilaku konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan perilaku generasi muslim milenial dan Z dalam menggunakan aplikasi belanja *online* di Jawa Barat serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai rujukan kepada para pelaku industri *e-commerce* dan pengembang aplikasi belanja *online* untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi belanja *online*. Kemudian untuk para pengguna aplikasi belanja *online* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang penggunaan aplikasi belanja *online* yang lebih cerdas dan manfaat yang didapat pada aplikasi tersebut yang sama-sama memiliki fasilitas sebagai *e-commerce*.

Selain itu, dalam penelitian ini mampu menjawab tantangan dalam dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah 2019-2024 sebagai penambah literatur mengenai pergerakan pasar, segmentasi, dan selera pasar saat ini. Selanjutnya, dapat dijadikan rujukan untuk menunjang pengambilan keputusan bagi *stakeholder* terkait, seperti KNEKS, MES, BPJPH, MUI, LPPOM MUI, dan Kemenag yang bergerak pada sektor industri halal, perdagangan, keuangan dan juga teknologi.