

Pengaruh Distrupsi Digitalisasi Terhadap Preferensi Konsumen: Studi Kasus pada Mahasiswa Tazkia di Pasar Dramaga

Syauqi Imam Ahmadi¹, Sebastian Herman²

^{1,2}Institut Agama Islam Tazkia

2010103016.syauqi@student.tazkia.ac.id¹, sebastianherman@tazkia.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of digital disruption on consumer preferences in product or service selection. This study utilizes the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) model. The results indicate that digital disruption significantly affects consumer preferences. Changes in consumer behavior triggered by digital advancements, such as the ease of shopping through online platforms, are crucial factors influencing consumer preferences. However, in this context, the influence of price on consumer preferences is not significant. Although important, price is not the primary factor in purchasing decisions, as other factors such as product quality, service, and halal labeling have a greater influence. Halal certification is also an important consideration for consumers, as it reflects values of halalness and cleanliness that are deemed important. This study provides valuable insights for businesses in understanding the impact of digital disruption on consumer behavior and implementing appropriate marketing strategies to enhance consumer preferences.

Keywords: Digital Disruption, Price, Consumer Preferences, Halal Certification

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara disrupsi digitalisasi dengan preferensi konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Penelitian ini menggunakan model Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa disrupsi digital memengaruhi secara signifikan preferensi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan digital, seperti kemudahan berbelanja melalui platform *online*, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Namun, dalam konteks ini, pengaruh harga terhadap preferensi konsumen tidak signifikan. Meskipun penting, harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan label halal memiliki pengaruh yang lebih besar. Sertifikasi halal juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena mencerminkan nilai-nilai kehalalan dan kebersihan yang dianggap penting. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam memahami dampak disrupsi digital terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Kata kunci: Disrupsi Digitalisasi, Harga, Preferensi Konsumen, Sertifikasi Halal

PENDAHULUAN

Digitalisasi merupakan proses konversi dari bentuk atau media cetak konvensional menjadi digital). Seiring dengan kemajuan teknologi, penyelesaian sebuah pekerjaan dan cara berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggan

bergeser ke ranah digital (Yulianti et al., 2021). Dalam ekonomi digital, disrupsi digital memicu terjadinya *digital business model* yaitu model bisnis baru ketika teknologi digital mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis (Wijoyo et al, 2020). Digitalisasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat UMKM memiliki daya saing yang tinggi dan naik kelas, lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan media digital telah menjadi sebuah fenomena yang sangat penting pada saat ini, mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi (Lina & Permatasari, 2020). Transformasi teknologi digital telah memungkinkan individu untuk terhubung dengan dunia lebih cepat dan mudah daripada sebelumnya (Abidin Achmad et al., 2020). Melalui perangkat seluler, komputer, dan platform media sosial, informasi dapat disebarkan secara global dalam hitungan detik, memberikan akses kepada individu untuk berbagi pemikiran, berita, dan pandangan mereka secara instan (Hadi & Zakiah, 2021). Dalam konteks ini, media digital telah memainkan peran kunci dalam menghubungkan orang, memobilisasi opini publik, dan memberikan wadah untuk berbisnis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia (Rafiah & Kirana, 2019).

Pada era digital, perilaku konsumen tercermin dalam penggunaan internet sebagai sumber utama informasi saat mereka mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa (Kavya & M. Dewi, 2018). Konsumen mengalami perubahan dari pembelian konvensional dengan datang langsung ke toko menjadi pembelian berbasis internet yang meningkat secara signifikan (Wu & Chang, 2016). Perubahan ini juga mempengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen (Kumar et al., 2018). Perilaku konsumen di era digital tercermin dalam penggunaan internet sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan transaksi barang atau jasa (Kavya & Nagabhushanam, 2018). Konsumen telah mengalami perubahan dalam cara mereka melakukan pembelian yang biasanya bersifat konvensional dengan datang langsung ke toko (Wu & Chang, 2016). Perubahan ini menghasilkan peningkatan pembelian berbasis internet yang eksponensial sekaligus mengubah pola pengambilan keputusan konsumen (Kumar et al, 2018). Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan bergantung pada sejumlah faktor. Hal ini termasuk karakteristik produk yang ditampilkan di platform *e-commerce*, tingkat kenyamanan dalam menggunakan situs *website*, ketersediaan informasi produk di ranah digital, serta potensi penghematan yang dapat diperoleh melalui perbandingan antara pembelian secara langsung maupun *online* (Chaparro-Peláez et al., 2016). Hasil survei menunjukkan bahwa ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 67% dari konsumen, dan media sosial berperan dalam menghasilkan 85% penjualan. Oleh karena itu, memahami perubahan dalam cara konsumen mengambil keputusan menjadi sangat krusial bagi penyedia layanan *online*. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk melakukan prediksi yang akurat terkait perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai guna menjaga kesetiaan konsumen mereka (Erevelles et al., 2016).

Dampak *e-commerce* pada industri tradisional sangat penting, mengubah cara bisnis dan perilaku konsumen secara fundamental. *E-commerce* telah mengganggu industri tradisional dengan inovasi, biaya lebih rendah, dan kenyamanan yang meningkat bagi konsumen (Liu & Walsh, 2019). Di sektor kecantikan, makanan, dan pertanian, *e-commerce* telah menciptakan tingkat transaksi *online* yang tinggi, dengan konsumen beralih ke pembelian *online* dari metode konvensional (Liu & Walsh, 2019). Pergeseran ini juga terlihat di sektor ritel di India, di mana *e-commerce* telah mengungguli ritel tradisional, menghasilkan penurunan omset dan margin keuntungan bagi toko fisik (Slamet et al., 2017).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi faktor pembentuk preferensi konsumen Mahasiswa Tazkia. Untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian, peneliti menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan populasi dari Mahasiswa Tazkia yang berada di Dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan rancangan sampel *nonprobability sampling* dengan Teknik *sampling* berupa sampel jenuh. Menurut (Sugiyono, 2016), sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi terdiri dari sampel. Dalam sampel jenuh, semua anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu 100 sampel yang merupakan Mahasiswa Tazkia. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal, grafik atau tabel dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Kuncoro (2013), skala Likert di gunakan dengan memberi *score* yaitu :

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju

3	Kurang Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan berupa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang telah terisi, akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan program *SMARTPLS*.

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan TAM dan preferensi konsumen sebagai variabel, berikut penjelasan terkait definisi, indikator, kode dan referensi yang digunakan dalam pengumpulan responden.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Referensi
Disrupsi Digitalisasi (X1)	Disrupsi ini merupakan fenomena ketika masyarakat menggantikan aktivitas-aktivitas yang pada mulanya dilakukan secara langsung (dunia nyata), menjadi aktivitas yang dilakukan secara tidak langsung (dunia maya) (Puja Ainun et al,2022)	1. Memudahkan 2. Efisiensi dan kepraktisan waktu 3. Efektivitas dalam berbelanja 4. Banyak penawaran pilihan	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	Ovami et al, 2022; Gregori&Holzm ann,2020; Widnyani & Astiati, 2023; Ainun et al, 2022

Harga (X2)	Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga (Rahardjo, 2016)	1. Pertimbangan Harga 2. Keputusan Pembelian 3. Faktor penting dalam pembelian	X2.1 X2.2 X2.3	Sumarwan (2011); Kotler & Amstrong (2008)
Sertifikasi Halal (X3)	Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. (LPPOM MUI, 2008).	1. Produk atau jasa yang bersertifikat halal. 2. Sertifikasi halal penentu kehalalan produk 3. Memilih tempat yang sudah bersertifikat halal 4. Produk bersertifikasi halal aman dikonsumsi	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	Afronyati (2014); Desi (2018); Faridah (2019); Sulistiyono (2016)
Preferensi Konsumen (Y)	Preferensi adalah kesukaan atau pilihan terhadap sesuatu yang lebih disukai (Assael, 1992). Dari berbagai alternatif atau pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk membeli produk yang paling disukai	1. Memilih Produk yang dikenal 2. Memilih produk yang populer 3. Memilih produk bereputasi baik 4. Memilih produk yang unggul	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4	Assael, (1992); Widnyani (2023); Wijayanti (2011); Raza et al (2020)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3. Teknik Analisis Data

Berikut adalah Langkah analisis data dengan menggunakan PLS:

1) Model pengukuran (*Outer Model*)

Suatu model penelitian dianggap tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melalui tahap verifikasi dalam model pengukuran. Pada model pengukuran, digunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

2) Model Struktural (*Inner Model*)

Jika model penelitian telah divalidasi melalui *outer model*, pengujian berikutnya merupakan model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antara variabel laten yang di bentuk sesuai dengan substansi teori. Model struktural ini dapat dilihat melalui nilai R^2 (r-square). R-square dapat memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 3. Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
Nilai $R^2 > 0.7$	Kuat
Nilai $R^2 = 0.67$	Substansial
Nilai $R^2 = 0.33$	Moderate
Nilai $R^2 = 0.19$	Lemah

Sumber: (Chin, 1998)

Untuk melihat gambaran arah hubungan variabel, maka penelitian dapat dievaluasi menggunakan koefisien jalur (*path-coefficient*). *Path coefficient* menunjukkan arah hubungan positif atau negatifnya suatu variabel dengan rentang nilai antara -1 hingga 1.

1. Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien *path* atau *inner model* yang dapat dilihat berdasarkan nilai T-statistik dengan syarat diatas 1,96. Uji hipotesis ini dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Adapun untuk statistic uji yang digunakan adalah statistic t atau uji t. Dengan penerapan metode *resampling*, akan memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten.

Tabel 4. Convergent Validity

Indikator	Kode	Loadings	Alpha	CR	AVE
Disrupsi Digitalisasi			0.813	0.87	0.639
				6	
Adanya Teknologi digital telah memudahkan hidup	X1_1	0.795			
Bisnis yang menggunakan teknologi digital cenderung lebih efisien	X1_2	0.851			
Adanya Teknologi digital telah mengubah cara berbelanja	X1_3	0.786			
Adanya teknologi digital bermanfaat memberikan banyak pilihan dalam berbagai hal	X1_4	0.763			
Harga			0.743	0.85	0.655
				0	
Membeli suatu produk dengan pertimbangan harga barang	X2_1	0.767			
Membeli suatu produk dengan indikator harga adalah suatu faktor utama dalam pembelian	X2_2	0.825			

Membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau merupakan faktor dalam pembelian online	X2_3	0.834		
			0.872	0.913
			0.723	

Sertifikasi Halal

Saya lebih memilih produk atau jasa yang memiliki sertifikasi halal X3_1 0.851

Sertifikasi halal penting dalam menentukan kehalalan suatu produk X3_2 0.861

Saya cenderung memilih restoran atau produk makanan yang memiliki sertifikasi halal X3_3 0.881

Saya percaya bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal lebih aman untuk dikonsumsi	X3_4	0.807		
			0.759	0.845
		0.720	0.577	

Y1_1

Preferensi Konsumen

Saya cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah saya kenal sebelumnya Y1_2 0.773

Saya lebih memilih produk atau jasa yang populer di kalangan teman atau keluarga saya Y1_3 0.828

Y1_4 0.713

Saya lebih memilih produk atau jasa yang memiliki reputasi baik di pasaran

Saya cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki fitur atau keunggulan yang unik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

a) Standardized Loading Factor

Besarnya korelasi dari setiap indikator dengan konstruksinya dapat digambarkan oleh nilai loading factor atau outer loading dan dikatakan ideal dan valid ketika bernilai > 0,7.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian dari nilai loading factor dimana validasi indikator dengan nilai > 0,7 sehingga seluruh indikator telah memenuhi syarat dan tidak adanya indikator yang dieleminasi dalam model penelitian ini dan telah tervalidasi.

- b) Cronbach’s Alpha, Composite Realibity, dan Average Variance extracted
 Batas nilai valid cronbach’s alpha dan composite realibity > 0,7, dalam pendapat lain Malhotra (2007) menyebutkan bahwa batas nilai dari cronbach’ alpha > 0.6. Adapun untuk Average Variance Extracted (AVE) senilai > 0.5 guna menentukan ukuran convergent validity.

Tabel 4 mengidentifikasi bahwa seluruh variabel memenuhi batas nilai cronbach’s alpha dan composite reliabilitiy, >0.6 atau > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji internal consistency pada penelitian ini adalah baik. Hasil olah data tersebut juga menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel memenuhi kriteria >0.5 sehingga model penelitian dapat dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Mengukur apakah model reflektif memiliki hubungan yang kuat terhadap masing-masing indikator.

- a *Cross Loading*

Membandingkan korelasi antara indicator dengan konstruksya dan konstruk dari blok lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

	Disrupsi Digitalisasi(X1)	Harga (X2)	Sertifikasi Halal (X3)	Preferensi Konsumen(Y)
X1.1	0.795	0.565	0.524	0.575
X1.2	0.851	0.662	0.680	0.741
X1.3	0.786	0.641	0.553	0.546
X1.4	0.763	0.565	0.437	0.529
X2.1	0.631	0.767	0.412	0.412
X2.2	0.625	0.825	0.532	0.520
X2.3	0.610	0.834	0.580	0.646
X3.1	0.621	0.520	0.851	0.661
X3.2	0.598	0.621	0.861	0.660
X3.3	0.611	0.547	0.881	0.655
X3.4	0.537	0.485	0.807	0.617
Y1.1	0.491	0.358	0.548	0.720
Y1.2	0.537	0.498	0.478	0.773
Y1.3	0.764	0.673	0.737	0.828
Y1.4	0.437	0.438	0.498	0.713

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data yang ditunjukkan oleh tabel 5 menjelaskan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

b) Fornell-Larcker Criterion

Untuk membandingkan korelasi antara indikator variabel itu sendiri dengan indikator variabel lainnya dengan batas nilai $> 0,7$.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	Disrupsi Digitalisasi (X1)	Harga (X2)	Sertifikasi Halal (X3)	Preferensi Konsumen (Y)
Disrupsi Digitalisasi (X1)	0.799			
Harga (X2)	0.763	0.809		
Sertifikasi Halal (X3)	0.697	0.640	0.763	
Preferensi Konsumen (Y)	0.759	0.699	0.760	0.850

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data pada tabel 6 menunjukkan nilai $> 0,7$ dimana mendeskripsikan hubungan variabel indikator itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan variabel indikator lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria dari uji *discriminant validity*.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Guna melihat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Parameter diketahui melalui nilai dari koefisien determinasi (*R-Square*).

Tabel 7. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Preferensi Konsumen	0.686	0.676

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Menurut Chin (1998) dalam Agustina et al. (2022), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Dengan nilai R-Square sebesar 0,676, dapat diinterpretasikan bahwa konstruk variabel Preferensi Konsumen memberikan penjelasan yang cukup baik dengan nilai 0,686 terhadap konstruk disrupsi digitalisasi, harga, dan sertifikasi halal.

2. *Path-Coefficients*

Menunjukkan arah hubungan positif atau negatifnya suatu variabel dengan rentang nilai antara -1 hingga 1.

Tabel 8. Path-Coefficients

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients
	Disrupsi ... Harga Preferens... Sertifikasi...
Disrupsi Digitalisasi	0.381
Harga	0.100
Preferensi Konsumen	
Sertifikasi Halal	0.433

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang positif, hal ini dikarenakan hasil olah data berada di rentang nilai- 1 hingga 1.

3. *T-Statistics*

Untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel laten dependen sebagai penentu atas hipotesis dengan taraf *error* 5% atau 0.05. Jika nilai t-statistics >1.96 maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil olah data melalui proses *bootstrapping*.

Tabel 9. T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Disrupsi Digitalisasi -> Preferensi Konsumen	0.381	0.386	0.109	3.493
Harga -> Preferensi Konsumen	0.100	0.097	0.096	1.040
Sertifikasi Halal -> Preferensi Konsumen	0.433	0.436	0.093	4.664

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari nilai t-statistic pada Tabel 9 terdapat satu variabel dengan hasil hipotesis di tolak karena nilai t-statistic < 1.96, yakni Harga (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y) sedangkan hipotesis lain diterima untuk variabel lainnya karna nilai t-statistic > 1.96.

4. Model FIT

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase kesesuaian penelitian dengan melihat pada nilai NFI.

Tabel 10. Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087
d_ULS	0.900	0.900
d_G	0.472	0.472
Chi-Square	246.368	246.368
NFI	0.731	0.731

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil Model FIT pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh tabel 10 memiliki nilai NFI sebesar 0.731 dimana menginterpretasikan bahwa model penelitian ini 73.1% fit.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan uji akhir dalam model penelitian ini. Hipotesis akan di terima bila p-value bernilai < 0.05.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Hasil
Disrupsi Digitalisasi -> Preferensi Konsumen	0.001	H1 diterima
Harga -> Preferensi Konsumen	0.299	H2 ditolak

Sertifikasi Halal - 0.000 H3 diterima
>Preferensi Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 11, dari 3 hipotesis terdapat 2 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Adapun hipotesis yang diterima berupa:

1. H1 (1): Disrupsi Digitalisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y).
2. H3 (1): Sertifikasi Halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y).

Adapun untuk hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini ialah :

3. H2 (0): Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara disrupsi digitalisasi dengan preferensi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh disrupsi digital, seperti kemudahan akses dan transaksi melalui platform digital, berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh harga terhadap preferensi konsumen tidak signifikan. Meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan label halal lebih dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Sertifikasi halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan yang telah tersertifikasi halal karena hal ini mencerminkan nilai-nilai kehalalan dan kebersihan yang penting bagi mereka. Batasan penelitian ini termasuk fokus pada responden yang terbatas pada wilayah tertentu, yaitu di Pasar Dramaga, Bogor, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat sepenuhnya mewakili preferensi konsumen secara keseluruhan. Selain itu, faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti preferensi budaya atau faktor ekonomi, juga tidak dapat dimasukkan secara mendalam dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan sumber daya.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang preferensi konsumen terkait disrupsi digitalisasi. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti budaya lokal atau kondisi ekonomi. Pengembangan model analisis yang lebih kompleks juga disarankan untuk memperjelas hubungan antara harga, kualitas produk, pelayanan, sertifikasi halal, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan preferensi konsumen. Metode penelitian yang lebih mendalam, seperti pendekatan kualitatif, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam

tentang preferensi konsumen terkait disrupsi digitalisasi. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan pengaruh harga terhadap preferensi konsumen, serta untuk mengembangkan strategi yang efektif bagi pelaku bisnis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh disrupsi digitalisasi. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan arah bagi penelitian berikutnya dalam mengembangkan pemahaman tentang dampak disrupsi digitalisasi terhadap preferensi konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan kepercayaan konsumen pada marketplace online indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177.
- Assael, H. (1974). Klasifikasi produk dan teori perilaku konsumen. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 2, 539-552.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789-1795.
- Erinda, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Ikhsan. 2020. Apa itu Era Disrupsi? Berikut contoh dan cara menghadapinya, diakses dari Sasana Digital <https://sasanadigital.com/apa-itu-era-disrupsi-digital-dan-teknologi/#:~:text=Digital%20Disruption%20atau%20Disrupsi%20Teknologi,teknologi%20digital%20yang%20semakin%20maju>.

- Inadia et al., 2018. PR dan Disrupsi: Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital (pp.13 - 48)Edition: IPublisher: PR Indonesia, Jakarta, 2018. ISBN 978-602-74247-3-9
- Lada, S., Tanakinjal, GH, & Amin, H. (2009). Memprediksi niat memilih produk halal menggunakan teori tindakan beralasan. *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, 2 (1), 66-76.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. D. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62-69.
- Priantina, A., & Sapian, S. M. (2023). Sertifikasi halal di Indonesia: Dari voluntary menjadi mandatory. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, 2(1), 95-118.
- Putri, T. M., & Herman, S. (2022). Pengaruh Model Penerimaan Teknologi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Niat Transaksi Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) Berbasis Digital (Studi Kasus Jabodetabek). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 186-214.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 51-65.
- Saad, P. (2019). *Rahasia Cepat Kaya: hanya dari modal Facebook, WhatsApp, dan Instagram*. Quadrant: Yogyakarta.
- Salindal, NA (2019). Kepatuhan sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap kinerja inovatif dan pasar perusahaan. *Jurnal Pemasaran Islam*, 10 (2), 589-605.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi. Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2).

- Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (Sem) Dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 8(1), 10–26.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58-81.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Kahuripan* (pp. 10-13).
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulianti, Y., Syarifah, I. L., Hidayah, F. N., Raharani, F. A. N., Mukarromah, S., & Azzahra, N. I. (2021). Pentingnya literasi digital di era pandemi. *Jurnal Implementasi*, 1(2), 162-168.