

PENGARUH LITERASI EKONOMI ISLAM DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP TINGKAT KONSUMSI

Fira¹, Munawarah², Fitriani³

¹²³Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

Email: fiyra5511@gmail.com, munawarah@gmail.com, arieffitriani@gmail.com

Received: 20-01- 2025

Revised: 25-01-2025

Approved: 03-02-2025

ABSTRAK

Penelitian ini, membahas pengaruh literasi ekonomi Islam dan literasi digital terhadap tingkat konsumsi pengguna e-Wallet, sehingga tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi Islam dan literasi digital terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone. Adapun metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian lapangan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda dan memberikan interpretasi terhadap hasil yang didapatkan. Hasil penelitian ditemukan, bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif signifikan dari literasi ekonomi Islam terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone yang berarti semakin tinggi tingkat literasi ekonomi Islam seseorang, maka akan semakin besar tingkat konsumsi yang dikeluarkan, 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan dari literasi digital terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone yang berarti semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, maka tidak memberikan dampak signifikan pada tingkat konsumsi yang dikeluarkan, 3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari literasi ekonomi Islam dan literasi digital terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone yang berarti semakin tinggi tingkat literasi ekonomi Islam dan literasi digital seseorang, maka akan memberikan dampak yang signifikan pada tingkat konsumsi yang dikeluarkan. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan untuk pengembangan kebijakan dan program yang meningkatkan literasi ekonomi Islam dan digital, guna menciptakan masyarakat yang lebih bijak dalam bertransaksi dan mengelola konsumsi.

Keywords: Literasi Ekonomi Islam, Literasi Digital, Tingkat Konsumsi, E-Wallet

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan e-wallet, telah mengubah pola konsumsi masyarakat di Watampone, mendorong peralihan ke transaksi digital dan belanja online. Ketersediaan internet serta penggunaan smartphone semakin mempercepat adopsi e-wallet, yang tidak hanya meningkatkan inklusi keuangan tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat dari sistem manual ke digital. Perubahan ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap kemudahan dan pengalaman belanja yang lebih personal. Namun, tantangan terkait keamanan dan privasi tetap menjadi perhatian utama dalam transaksi digital. Dampak dari transformasi ini dirasakan di berbagai lapisan masyarakat, baik di kota besar maupun kecil.

Watampone, seperti banyak kota lainnya di Indonesia, memanfaatkan akses internet yang stabil untuk mengoptimalkan digitalisasi di berbagai sektor, terutama ekonomi. Aktivitas seperti pemesanan barang, pembayaran, hingga pemasaran kini dilakukan secara digital, mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan gaya hidup berbasis teknologi. Perkembangan ini sejalan dengan tren nasional, di mana tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% pada tahun 2024, dengan lebih dari 221 juta pengguna. Selain itu, pembayaran digital terus menjadi pilihan utama dengan tingkat penggunaan e-wallet mencapai 92%, menggantikan uang tunai yang menurun dalam penggunaannya. Perubahan ini mencerminkan pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat di Indonesia (Era et al., 2024).

Kurangnya literasi ekonomi Islam secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, di mana pemahaman yang lebih mendalam mampu mengarahkan konsumsi menjadi lebih bijaksana, sebagaimana dijelaskan oleh Peter Sina dan Neti Budiwati. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan individu tetapi juga ditujukan untuk mencapai masalah atau kesejahteraan kolektif (Budiwati, 2014). Di era digital, kemudahan akses terhadap produk dan jasa melalui internet mempercepat pola konsumsi, sehingga literasi digital menjadi instrumen krusial. Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis tetapi juga kesadaran kritis untuk mengelola, mengevaluasi, dan memanfaatkan sumber daya digital secara strategis, seperti dalam proses alokasi, investasi, hingga transaksi konsumsi. Kendati banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi perilaku konsumsi, pembelian impulsif, dan penggunaan e-wallet, keterkaitan antara literasi ekonomi Islam dan literasi digital dalam memengaruhi konsumsi pengguna e-wallet di Watampone belum pernah secara spesifik diteliti, menjadikan topik ini relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut (Budiwati, 2014).

Kurangnya literasi ekonomi Islam dapat memengaruhi tingkat konsumsi seseorang, terutama dalam mengurangi perilaku konsumtif yang tidak bijak. Sebagaimana dijelaskan oleh Peter Sina dan Neti Budiwati, literasi ekonomi berperan penting dalam mengubah perilaku konsumsi menjadi lebih cerdas dan sesuai dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam. Selain itu, literasi digital, seperti yang dijelaskan oleh Koltay, meliputi kemampuan individu dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya digital secara tepat, yang juga berperan dalam pola konsumsi modern. Penelitian sebelumnya, seperti Gotama dan Sulastri yang membahas pembelian impulsif melalui online shop, serta Septiana (Septiana, 201 C.E.), Solihat (Nur Solihat 2018), Indrianawati dan Yoyok (E Indrianawati and yoyok, 2018), Paturohman (Maman Paturochman, 2020), Permatasari (Permatasari et al., 2021), dan Marlika yang membahas berbagai aspek tingkat konsumsi, menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumsi. Namun, secara spesifik, kajian tentang tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone yang dipengaruhi oleh literasi ekonomi Islam dan literasi digital masih cenderung kurang yang menelitinya, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan secara spesifik mengeksplorasi tingkat konsumsi di kalangan pengguna e-wallet di Watampone, mengintegrasikan literasi ekonomi Islam dan literasi digital sebagai variabel prediktor dalam model penelitian. Kajian ini menjadi sangat relevan mengingat kemudahan akses terhadap aktivitas ekonomi, seperti pembelian barang dan jasa, yang semakin tak terbatas di era digital. Tanpa perhatian dan pengelolaan yang tepat, dinamika ini berisiko mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi untuk memastikan keberlanjutan ekonomi yang sehat.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini merumuskan tiga masalah utama, yaitu pengaruh literasi ekonomi Islam terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone, pengaruh literasi digital terhadap tingkat konsumsi tersebut, serta pengaruh literasi ekonomi Islam dan digital secara bersamaan terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

Tujuan penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, adalah untuk mengetahui apakah literasi ekonomi Islam berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone, apakah literasi digital

turut memengaruhi tingkat konsumsi tersebut, serta apakah literasi ekonomi Islam dan digital secara bersamaan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

Teori Ekonomi Mikro Islam

Teori perilaku konsumen dalam paradigma ekonomi konvensional didasarkan pada prinsip utilitarianisme, yang menekankan kebebasan individu untuk menentukan kepentingannya sendiri dan mengejar kepuasan maksimal (maximum satisfaction) dalam konsumsi. Sebaliknya, ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai upaya mencapai kesejahteraan umat manusia (masalah) sesuai dengan prinsip maqasid as-syariah (tujuan syariah)(Sugiarto, 2016). Konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada kepentingan individu, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral, etika, dan dampaknya pada lingkungan sosial. Meskipun individu diberi kebebasan untuk menikmati kekayaan, Islam mengajarkan moderasi dan kontrol diri, menekankan kepuasan optimal dalam koridor masalah, bukan kepuasan maksimal. Penelitian ini menggunakan teori tersebut untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam Islam dipandu oleh nilai-nilai moral dan etika dalam setiap keputusan konsumsi(Islam et al., n.d.).

Konsumsi

Konsumsi, menurut Greory Mankiw, adalah pembelian barang dan jasa oleh rumah tangga, sementara Don Slater melihatnya sebagai pemenuhan kebutuhan material, simbolik, jasa, atau pengalaman untuk kepuasan konsumen. Chaney menambahkan bahwa konsumsi mencerminkan aktivitas sosial yang menciptakan identitas dan nilai kultural dalam budaya konsumen. Konsumsi dapat dibedakan menjadi konsumsi produktif, yang menghasilkan produk baru, dan konsumsi akhir, yang langsung memenuhi kebutuhan(Ariani, 2019). Perilaku konsumsi, menurut Freddy, adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa, sementara Erich Fromm menyebut perilaku konsumtif sebagai gaya hidup boros yang mendahulukan keinginan dibanding kebutuhan, seringkali memicu "consumption hungry," yaitu dorongan untuk mengonsumsi secara berlebihan demi kepuasan pribadi.

Literasi Ekonomi Islam

Menurut Umar Chapra, ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya alam yang terbatas, sesuai dengan tujuan maqashid tanpa menghambat kebebasan individu, sambil menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkelanjutan serta membangun solidaritas sosial dan moral masyarakat(Mahomedy, 2019). Literasi ekonomi Islam, menurut Dawam Rahardjo, mencakup tiga perspektif: pertama, ekonomi Islam sebagai ilmu yang berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam; kedua, ekonomi Islam sebagai sistem yang mengatur kegiatan ekonomi dalam masyarakat atau negara; dan ketiga, ekonomi Islam sebagai perekonomian umat Islam, yang melibatkan teori, praktik, dan sistem yang saling terkait dan membentuk sinergi(Nur Solihat & Arnasik, 2018).

Literasi Digital

Literasi digital mencakup kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, dengan elemen-elemen penting yang diidentifikasi oleh Steve Wheeler, seperti jejaring sosial, transliterasi, menjaga privasi, mengelola identitas, menciptakan dan membagikan konten, serta pemanfaatan ulang konten. Sementara itu, tujuh elemen penting lainnya yang terkait dengan literasi digital adalah literasi informasi, beasiswa

digital, keterampilan belajar, literasi TIK, manajemen karier dan identitas, komunikasi dan kolaborasi, serta literasi media. Setiap elemen ini memiliki fokus pada kemampuan menemukan, mengevaluasi, dan membagikan informasi, berpartisipasi dalam kegiatan akademik, menggunakan teknologi untuk belajar, mengelola identitas online, serta berkolaborasi dalam jaringan digital. Evaluasi program literasi digital dilakukan melalui tiga dimensi: motivasi, pengetahuan, dan keterampilan, yang mengukur keberhasilan pengelolaan program dan dampaknya terhadap partisipan.

Menurut Peter Sina, literasi ekonomi adalah pemahaman seseorang dalam membuat pilihan yang cerdas dalam mengalokasikan sumber daya (Sina, 2019), yang sejalan dengan pendapat Haryono yang menyatakan bahwa literasi ekonomi melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi masalah ekonomi dan menyusun alternatif solusi dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya (Anita et al., 2021). Literasi ekonomi Islam, pada dasarnya, adalah pemahaman seorang Muslim terhadap permasalahan ekonomi yang ada di sekitarnya, yang mencakup konsep dasar ekonomi serta fakta ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks ekonomi Islam, kajian tentang konsumsi sangat penting agar seseorang berhati-hati dalam mengelola kekayaan dan pengeluaran, karena meskipun seseorang memiliki kekayaan berlimpah, tanpa pengelolaan yang baik dan terukur, kesejahteraan dapat gagal tercapai. Oleh karena itu, penggunaan kekayaan harus diarahkan pada pilihan yang mengandung **masalah** untuk kemakmuran individu dan masyarakat (Asiva Noor Rachmayani, 2020). Penelitian oleh Malika menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, yang berarti semakin tinggi literasi ekonomi Islam seseorang, tingkat konsumsi yang dilakukan cenderung menurun atau stabil. Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat dihipotesiskan :

H0: Literasi ekonomi Islam tidak berpengaruh terhadap Tingkat Konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

H1: Literasi ekonomi Islam berpengaruh terhadap Tingkat Konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

Literasi Digital terhadap Tingkat Konsumsi

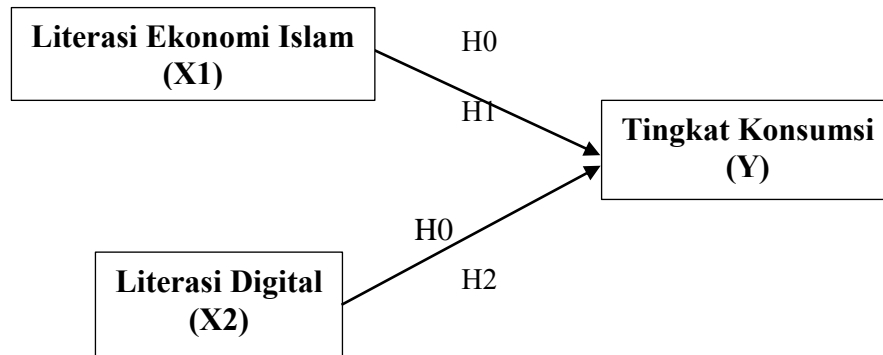
Steve Wheeler menjelaskan bahwa salah satu elemen penting dalam literasi digital adalah ICT literacy atau literasi teknologi informasi dan komunikasi, yang fokus pada kemampuan untuk mengadopsi, menyesuaikan, dan menggunakan perangkat digital serta aplikasinya. Individu dengan literasi digital yang baik akan lebih mudah mengakses informasi dan menggunakan layanan digital, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku konsumtif (Gotama & Rindrayani, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Gotama yang menunjukkan bahwa tingginya literasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, seperti pembelian impulsif meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin besar tingkat konsumsi yang dilakukannya. maka dapat dihipotesiskan :

H0: Literasi digital tidak berpengaruh terhadap Tingkat Konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

H2: Literasi digital berpengaruh terhadap Tingkat Konsumsi pengguna e-wallet di Watampone.

Model Konseptual Studi

Gambar 1. Model Konseptual Studi



Berdasarkan pada kerangka pikir di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan literasi ekonomi Islam dan literasi digital sebagai variabel independen yang mempengaruhi tingkat konsumsi sebagai variabel dependen. Sehingga variabel tingkat konsumsi pada pengguna e-wallet di Watampone diduga dipengaruhi oleh besar atau kecilnya pengaruh literasi ekonomi Islam dan literasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ilmiah dan praktis. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan mengenai literasi ekonomi Islam dan literasi digital dalam menentukan tingkat konsumsi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu masyarakat dalam mengelola konsumsi dengan literasi ekonomi Islam dan digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perbankan dalam memahami penggunaan e-wallet dan peredaran uang untuk mengurangi perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, dibahas pengaruh literasi ekonomi Islam dan literasi digital sebagai variabel independen terhadap tingkat konsumsi pengguna e-wallet di Watampone sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan di Watampone dengan melibatkan 97 responden yang merupakan pengguna e-wallet. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk menganalisis pola konsumsi mereka.

1) Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, sehingga jumlah sampel yang di gunakan 97 data (Rangkuti, 2019). Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada pengguna e-wallet untuk mengukur literasi ekonomi Islam dan digital terhadap konsumsi, menggunakan skala Likert. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumsi, sementara dokumentasi mengumpulkan data relevan, seperti artikel, buku, dan penelitian terkait literasi ekonomi Islam, digital, dan konsumsi.

2) Pengukuran

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen untuk menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Literasi Ekonomi Islam (X1) dan Literasi Digital (X2), yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu Tingkat Konsumsi (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan skala Likert untuk mengukur respon, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

3) Analisis Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini melibatkan beberapa langkah. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan SPSS, di mana data dianggap valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha yang harus lebih besar dari 0,60 (Anggraeni & Rachmi, 2023). Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas memeriksa apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinearitas memeriksa apakah ada korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual. Selanjutnya, uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara literasi ekonomi Islam, literasi digital, dan tingkat konsumsi. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, uji statistik t untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, dan uji statistik F untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berikut deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini dapat di sajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100%
No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	16	1	1.0%
2	17	1	1.0%
3	18	4	4.0%
4	19	9	9.0%
5	20	22	22.0%
6	21	41	41.0%
7	22	14	14%
8	23	3	3.0%
9	24	2	2.0%
10	25	1	1.0%
11	30	1	1.0%
12	45	1	1.0%
Total		100	100%
No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP/MTS	1	1.0%
2	SMA/Sederajat	47	47.0%
3	Diploma	6	6.0%
4	Sarjana S1/S2/S3	46	46.0%
Total		100	100%

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	84	84.0%
2	Wiraswasta	2	2.0%
3	Dosen/guru	1	1.0%
4	Lainnya	13	13.0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel yang ada, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 70 orang (70%) dibandingkan laki-laki sebanyak 30 orang (30%). Untuk usia, mayoritas responden berusia 21 tahun, dengan usia termuda 16 tahun (1%) dan tertua 45 tahun (1%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki gelar sarjana sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh SMA/ sederajat 47 orang (47%), diploma 6 orang (6%), dan SMP/MTS 1 orang (1%). Untuk jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar, sebanyak 84 orang (84%), diikuti wiraswasta 2 orang (2%), dosen/guru 1 orang (1%), dan lainnya sebanyak 13 orang (13%).

Penilaian model pengukuran

Tabel 2
Konstruk Reabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Item pernyataan	R hitung	R tabel (N=100)	Keterangan
X1	0.701	Reliabel	1	0.540	0,1966	Valid
			2	0.471	0,1966	Valid
			3	0.597	0,1966	Valid
			4	0.618	0,1966	Valid
			5	0.476	0,1966	Valid
			6	0.571	0,1966	Valid
			7	0.591	0,1966	Valid
			8	0.672	0,1966	Valid
X2	0.601	Reliabel	1	0.217	0,1966	Valid
			2	0.514	0,1966	Valid
			3	0.448	0,1966	Valid
			4	0.385	0,1966	Valid
			5	0.440	0,1966	Valid
			6	0.424	0,1966	Valid
			7	0.211	0,1966	Valid
			8	0.484	0,1966	Valid
Y	0.910	Reliabel	1	0.398	0,1966	Valid
			2	0.356	0,1966	Valid
			3	0.383	0,1966	Valid
			4	0.360	0,1966	Valid
			5	0.334	0,1966	Valid
			6	0.427	0,1966	Valid
			7	0.306	0,1966	Valid
			8	0.386	0,1966	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60, yang berarti setiap indikator variabel mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga jika pernyataan tersebut diajukan

berulang kali, jawaban yang diperoleh akan relatif sama. Selain itu, masing-masing indikator variabel juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa semua indikator yang dijadikan item pernyataan dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0650
	Std. Deviation	1.74651
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.030
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075^c

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0.075 lebih besar dari 0.05, maka data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
Constant	16.168	2.133			
X1	.402	.075	.590	.474	2.110
X2	.094	.103	.101	.474	2.110

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance Value* > 0,474 dan VIF < 2.110 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas yang ada dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	.579	1.349	.429	.669
Total X1	.001	.048	.002	.986
Total X2	.027	.065	.062	.674

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji ini, maka kita cukup melihat table output "*Coefficients*" dengan variable Abs_RES berperan sebagai variable dependent. Berdasarkan output di atas di ketahui nilai signifikasi (Sig) untuk variable motivasi (X1) adalah 0,986. Sementara, nilai signifikasi (Sig) untuk variable minal (X2) adalah 0,674. Karena nilai signifikasi kedua variable di atas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan dalam uji, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas

dalam model regresi. Spearman rho di atas, menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.578	3.309		1.081	.283
X1	.703	.141	.518	4.987	.000
X2	.295	.112	.274	2.634	.010

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yaitu, nilai constan sebesar 3.578, nilai koefisien literasi ekonomi Islam sebesar 0.703 dan nilai koefisien literasi digital sebesar 0.295. **Uji Hipotesis**

Uji Determinan (R²)

Tabel 6
Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.432		1.874

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar .432(43.2%). Artinya variabel independen dalam model penelitian mampu menguraikan variabel dependen sebesar 43.2% dan sisinya 42.2% diuraikan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Uji F

Tabel 7
Uji ANOVA (F-Test)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	271.776	2	135.888	38.676	<,.001^b	
Residual	340.814	97	13.514			
Total	612.590	99				

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai sig. sebesar <.001, maka H0 ditolak dan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel literasi ekonomi islam dan literasi digital terhadap tingkat konsumsi pada pengguna E-Wallet.

Uji t (Hipotesis)

Tabel 8
Uji Hipotesis (t-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
zz	Constant	16.168	2.133		7.581	<.001
	X1	.402	.075	.590	5.359	<.001

					1
X2	.094	.103	.101	.914	.363

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai sig pada variabel literasi ekonomi islam (X1) sebesar $<,001$ maka lebih kecil dari 0.05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel literasi ekonomi islam (X1) terhadap variabel tingkat konsumsi (Y) di watampone. Kemudian pada variabel literasi digital (X2), diperoleh nilai sig. sebesar .363, maka lebih kecil dari 0.05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel literasi ekonomi islam terhadap keputusan menabung (Y) di Watampone

PEMBAHASAN

Literasi ekonomi islam berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pada pengguna E-Wallet di Watampone

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa literasi ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi masyarakat di Watampone, dengan nilai signifikan $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Semakin mudah masyarakat bertransaksi menggunakan E-Wallet, semakin besar tingkat konsumsi yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mey dan Fityan yang menyatakan bahwa kemudahan dalam transaksi finansial, yang lebih efektif dari segi jarak dan waktu, mendorong peningkatan pengeluaran konsumsi.

Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung pandangan Peter Sina, yang menyebutkan bahwa literasi ekonomi dapat mengurangi perilaku konsumtif, dan juga tidak sejalan dengan Neti Budiwati yang menganggap kurangnya literasi ekonomi Islam berhubungan dengan kecenderungan konsumtif. Meski demikian, penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Malika yang menyatakan literasi ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengeluaran meningkat, sebagian masyarakat di Watampone juga mengalokasikan pengeluarannya untuk amal seperti infaq atau sedekah, dengan niat mencari keridhaan Allah, yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam konsumsi.

literasi digital berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pada pengguna E-Wallet di Watampone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi masyarakat, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya, semakin mudah seseorang bertransaksi menggunakan E-Wallet, semakin besar tingkat konsumsi yang dikeluarkan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Nur Fitri, Endang Herawan, dan Yopi Nisa Febianti yang menyatakan bahwa literasi digital mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam keputusan pembelian online. Penelitian Farida Nur Azizah dan Eka Hendi Andriansyah juga menemukan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang menunjukkan bahwa pemahaman literasi digital dapat mendorong pola konsumsi tertentu.

Namun, hasil penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan, yang diduga karena literasi digital tidak selalu sebanding dengan perilaku konsumsi. Meskipun seseorang dapat mengakses informasi dan menggunakan E-Wallet, hal ini tidak menjamin bahwa mereka akan tertarik atau memahami produk tertentu. Faktor lain seperti daya beli, prioritas kebutuhan ekonomi, dan kebiasaan belanja juga mempengaruhi tingkat konsumsi. Bahkan, beberapa konsumen dengan literasi digital tinggi masih memilih cara belanja konvensional, terutama jika mereka meragukan keamanan transaksi online atau keaslian produk. Oleh

karena itu, literasi digital saja tidak cukup untuk meningkatkan konsumsi secara signifikan, karena faktor ekonomi, sosial, dan psikologis juga berperan penting.

Literasi ekonomi islam dan digital berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pada pengguna E-Wallet di Watampone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam dan literasi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi pengguna E-Wallet di Watampone, dengan nilai signifikan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,005. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waldo Dwi Putra dan Iis Mariam Azwar yang menemukan pengaruh signifikan antara literasi ekonomi dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Depok pada masa pandemi Covid-19.

Secara keseluruhan, variabel literasi ekonomi Islam dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi, karena keduanya dapat memengaruhi pengeluaran masyarakat. Perkembangan ekonomi Islam dan kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi ekonomi, yang dapat menghasilkan pola konsumsi yang lebih sadar, terinformasi, dan selektif. Pemanfaatan kemajuan digital dalam kegiatan transaksi memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam dan literasi digital secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pengguna E-Wallet di Watampone. Literasi ekonomi Islam mendorong peningkatan konsumsi karena kemudahan dalam transaksi digital. Di sisi lain, literasi digital juga berpengaruh terhadap konsumsi, namun pengaruhnya tidak sekuat literasi ekonomi Islam, karena faktor lain seperti daya beli, prioritas kebutuhan, dan kebiasaan belanja juga turut mempengaruhi. Secara keseluruhan, kombinasi literasi ekonomi Islam dan digital mampu meningkatkan konsumsi masyarakat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan efisiensi transaksi, yang menghasilkan pola konsumsi yang lebih sadar dan selektif.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman pengaruh literasi ekonomi Islam dan digital terhadap tingkat konsumsi pengguna E-Wallet di Watampone. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam mendorong peningkatan konsumsi dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam, seperti amal dan infaq. Sementara itu, literasi digital berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi meskipun tidak sebesar literasi ekonomi Islam. Hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk pengembangan kebijakan dan program yang meningkatkan literasi ekonomi Islam dan digital, guna menciptakan masyarakat yang lebih bijak dalam bertransaksi dan mengelola konsumsi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang hanya melibatkan pengguna E-Wallet di Watampone, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu literasi ekonomi Islam dan literasi digital, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi, seperti daya beli atau faktor sosial dan psikologis. Penggunaan kuesioner juga membatasi pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumsi. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Anita, Mashudi, & Asriati, N. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.
- Ariani, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, 1(1), 1–7.
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). No. 6.
- Budiwati, N. (2014). Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen. *Eprint fieldopt_thesis_type_phd Thesis. Repository.Upi.Edu*, 1–3. http://repository.upi.edu/7330/2/D_IPS_Abstract.pdf
- E Indrianawati and yoyok. (2018). No Title. 6.
- Era, D. I., Dengan, D., By, P., & Sebagian, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN TELKOMSEL UNTUK PENETRASI MARKET DI ERA DIGITAL DENGAN PRODUK By.U*.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Islam, E. M., Jannah, N., & Syahputra, A. (n.d.). (*ekonomi mikro islam*).
- Mahomedy, A. C. (2019). Islamic economics: Still in search of an identity. *International Journal of Social Economics*, 40(6), 556–578. <https://doi.org/10.1108/03068291311321857>
- Maman Paturochman. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4(November), 274–282.
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Rangkuti, A. N. (2019). *METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*.
- Septiana, A. (201 C.E.). Pengaruh Economics Literacy Terhadap Perilaku Konsumsi Yang Dimediasi Oleh Nilai-nilai Budaya Lokal Dan Promosi Pada Siswa SMA Negeri Se Kota Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, 10(2), 154–164.
- Sina, P. G. (2019). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economina*, 8(2), 135–143.
- Sugiarto. (2016). *TEORI EKONOMI MIKRO ISLAM: Edisi Revisi* (Vol. 4, Issue 1). CV. Nata Karya.