



Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) *Go-Pay* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Masyarakat Muslim di Indonesia

Fauziah Rahmalia¹, Khusnul Fikriyah²

^{1&2} Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya

e-mail: fauziahrahmalia.21077@mhs.unesa.ac.id ¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id ²

Abstrak : Masyarakat Indonesia banyak menggunakan dompet digital (*e-wallet*) untuk metode pembayaran, seperti *GoPay*. Tingginya angka penggunaan dompet digital (*e-wallet*) tidak terlepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-wallet*. Adanya penawaran promosi yang menarik secara tidak langsung mendorong pengguna untuk meningkatkan frekuensi transaksi, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan baru dalam berbelanja dan berpotensi memicu konsumerisme berlebihan. Konsumen menjadi lebih impulsif dalam membeli produk, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, hal ini tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami interaksi kompleks antara teknologi finansial (*e-wallet*) *Go-Pay*, strategi promosi, dan perilaku konsumsi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam di tengah masyarakat Muslim Indonesia. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang merupakan penduduk muslim pengguna *Go-Pay* di Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim dan variabel penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dan secara bersama-sama variabel promosi dan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam sebesar 94,1% dimana pengaruh yang diberikan berada dalam kategori kuat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian yang hanya dilakukan di kota-kota besar yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Surabaya, Malang, Jember, Mojokerto, Pekanbaru, Medan, Bandar Lampung, dan Balikpapan.

Kata Kunci : Promosi, Dompot Digital (*E-Wallet*), *Go-Pay*, Perilaku Konsumsi Islam

PENDAHULUAN

Teknologi yang maju di era digital saat ini telah membawa adanya perubahan di segala aspek kehidupan secara signifikan, termasuk dalam sistem pembayaran. Transformasi ini terlihat dari berkembangnya teknologi finansial (*fintech*), yang semakin mendukung gaya hidup modern dengan mengintegrasikan teknologi canggih ke dalam layanan keuangan. Salah satu inovasi terbesar di bidang ini adalah pembayaran berbasis digital atau *e-wallet*, yang mempermudah proses transaksi tanpa memerlukan uang tunai secara fisik. Dompet digital atau *e-wallet* merupakan sebuah layanan keuangan berbasis aplikasi yang membuat para pengguna dapat menyimpan uangnya secara digital dan dapat bertransaksi secara *online* (wikipedia, 2024). Adanya dompet digital ini sebagai inisiatif dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai, yang sudah sah pada aturan perbankan Indonesia No. 18/17/PBI/2016. Harapan dari dasar hukum ini adalah dapat menjadikan transaksi dari para pengguna bisa aman dan mudah serta kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran non-tunai menjadi naik, sehingga proses transaksi dapat berlangsung secara efisien dan efektif (Bank Indonesia, 2016).

Data dari Bank Indonesia bulan Juli 2023 sesuai unggahan artikel oleh (Kompas, 2023) menguraikan terkait pemakaian dompet digital yang tumbuh secara bersama-sama dengan nominal transaksi uang elektronik mengalami kenaikan 10,50% per tahunan melalui nominalnya ada Rp. 39,21 triliun. Dan, menurut statistik dari Bank Indonesia aplikasi *e-wallet* dengan lisensi legal berjumlah 38, baik itu *e-wallet* konvensional ataupun *e-wallet* syariah. Lima diantaranya adalah *ShopeePay*, *LinkAja*, *Dana*, *OVO*, dan *GoPay*.

GoPay merupakan salah satu fitur yang tersedia dari perusahaan Gojek sebagai dompet digital berbentuk saldo yang dapat dipakai untuk alat pembayaran serba bisa dan cepat, dapat digunakan mulai dari membayar tagihan bulanan, membayar gamer dan hiburan, belanja online di *e-commerce* Tokopedia, membayar restoran, supermarket, serta pembayaran seluruh layanan Gojek yakni *GoMart*, *GoSend*, *GoFood*, *GoCar*, *GoRide*, dan berbagai fitur lainnya (*GoPay.co.id*, 2023). Dalam peningkatan pengguna *GoPay* yang semakin meningkat, *GoPay* berhasil menggeser pasar persaingan yang hadir cukup lama di Indonesia, yaitu *Dana*, *Ovo*, *Shopee Pay*, *LinkAja*, dan lainnya

.Gambar 1. Data Aplikasi Dompet Digital di pakai di Indonesia



Berdasarkan data persentase *GoodStats* yang dilansir dari Populix diatas, menunjukkan bahwa *e-wallet* *GoPay* berhasil menduduki peringkat

pertama dari pengguna *e-wallet* yang sering diakses pada tahun 2022 dengan persentase sebanyak 88%, dengan disusul oleh *Dana* (83%), *Ovo* (79%), *Shopee Pay*

(76%), LinkAja (30%), dan disusul oleh *e-wallet* lainnya. Secara frekuensi, *GoPay* telah mencapai target pasar yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang ingin menggunakan dompet digital semakin besar. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, berbagai alasan utama yang membuat masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan dompet digital (*e-wallet*) adalah karena kepraktisan (81%), integrasi dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* (80%), kemudahan penggunaan (79%), penawaran *cashback* (70%), efisien waktu (69%), kenyamanan (59%), memiliki beragam fitur (55%), keamanan (41%) dan rekomendasi dari keluarga atau teman (17%).

Peningkatan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) di kalangan masyarakat Indonesia tidak terlepas dari beberapa promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-wallet*. Promosi merupakan suatu sarana pemasaran yang bisa menarik minat pelanggan. Menjadi sebuah bagian dari marketing, promosi sendiri menjadi unsur yang utama dan bisa memengaruhi minat penerapandompot digital (*e-wallet*). Pendapat Zahara dan Sembiring (2020) promosi didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menyadari produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga muncul perasaan positif dalam diri mereka dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Promosi yang diterapkan penyedia layanan digital wallet dapat dinilai beragam dengan berbagai sarana misalnya sosial media (Facebook, Instagram, Youtube dan lainnya) ataupun dengan baliho di jalan yang sering dijumpai (Wiadi dan Sajili, 2023). Selain itu, penyedia layanan dompet digital juga menyediakan promosi-promosi menarik

berupa *voucher* diskon, *cashback*, *buy one get one*, dan promosi lainnya. Dengan adanya penawaran promosi yang menarik ini secara tidak langsung mendorong pengguna untuk meningkatkan frekuensi transaksi mereka, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan baru dalam berbelanja dan berpotensi memicu konsumerisme berlebihan. Konsumen menjadi lebih impulsif dalam membeli produk, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Maka, hal ini tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam (Sukma, 2022).

Konsumsi yaitu aktivitas ekonomi yang tidak terlepas dari aktivitas seseorang. Aktivitas konsumsi yaitu pengeluaran membeli produk atau jasa sebagai pemenuh kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Aktivitas ekonomi tidak bisa terpisah dari perilaku konsumsi setiap individu, dimana perilaku konsumsi setiap masyarakat berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan situasi. Islam adalah kepercayaan yang memberikan pengaturan semua aspek kehidupan, khususnya cara seseorang dalam bersikap untuk mewujudkan kebutuhan dasar berdasarkan aturan Al-Qur'an agar dapat memperoleh keberkahan hidup. Tindakan konsumsi memiliki beberapa tujuan yaitu mencapai kehalalan, *thayyib*, dan tidak berlebihan (Asnawi, 2022). Hal ini sejalan pada ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan kesederhanaan dalam segala hal. Hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yaitu:

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Hai anak cucu Adam, gunakan pakaian kamu yang indah untuk memasuki masjid serta makan dan minumlah, namun jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak

suka dengan seseorang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf :31)

Dari ayat ini menjelaskan tentang peraturan konsumsi pada Islam sebagai pengaturan pola konsumsi seseorang, yaitu dengan mengamalkan sikap tidak mubazir, tidak mengonsumsi barang yang tidak dibutuhkan, tidak pamer, dan tidak berkonsumsi secara berlebihan. Maka, dapat didefinisikan pola konsumsi Islam lebih mementingkan kebutuhan dibanding nafsu semata.

Apabila perilaku konsumsi yang diterapkan sudah sesuai pada ajaran Islam, maka pelaku konsumsi dapat mewujudkan kesejahteraan dan keberkahan di dunia ataupun di akhirat (Sahir, 2023). Saat menerapkan aktivitas konsumsi, tentu Islam memberi pembatas dalam semua hal yang hendak dikonsumsi, yakni tidak hanya sesuai kehalalan dan keharaman saja, tetapi layak, baik, bersih, serta tidak menjijikkan (Muflih, 2006; Arif et al., 2025). Batasan aktivitas konsumsi ini tidak diberlakukan sebagai minuman dan makanan, tetapi juga meliputi komoditas lainnya misalnya obat-obatan, kosmetik, hingga restoran. Menurut Mannan dan Sonhadji (1997) menjelaskan kegiatan konsumsi Islam terdapat suatu prinsip yakni prinsip kemurnia, keadilan, kedermawanan, kesederhanaan, dan moralitas.

Temuan ini akan menganalisis tindakan konsumsi Islam yang dipengaruhi oleh promosi dan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* masyarakat muslim di Indonesia. Studi ini menggunakan masyarakat muslim di Indonesia sebagai subjek penelitian dikarenakan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024 bahwa penduduk muslim mencapai angka 87,2% dari total 282,47 juta penduduk keseluruhan di Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan di kalangan umat muslim dalam memanfaatkan sistem transaksi menggunakan *e-wallet GoPay*. Dengan

adanya kemudahan penggunaan *e-wallet* ini dikhawatirkan akan berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang tidak sejalan dengan syariat Islam.

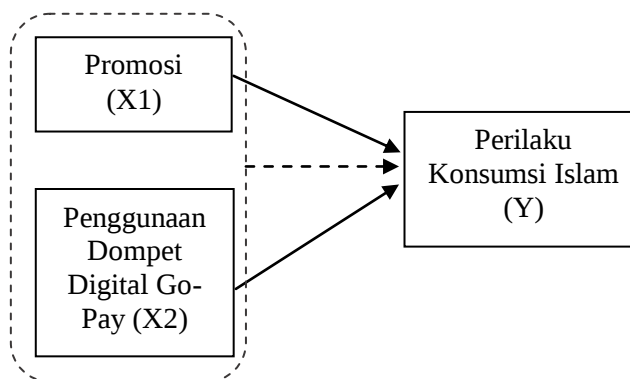
Walaupun telah ada berbagai penelitian kuantitatif yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Islam pada produk dompet digital, sebagian besar masih berfokus pada kategori *e-commerce*, yaitu transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Penelitian mengenai produk dompet digital, khususnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, masih tergolong terbatas. Di samping itu, penelitian sebelumnya cenderung mengevaluasi variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang meneliti secara bersamaan pengaruh promosi dan dompet digital *GoPay* terhadap perilaku konsumsi Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya dalam konteks produk dompet digital *GoPay* di kalangan konsumen muslim di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data empiris yang lebih menyeluruh terkait perilaku konsumsi secara Islami pada konsumen Muslim.

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan penggunaan *e-wallet (GoPay)* terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat muslim di Indonesia. Dan penelitian ini berfokus apakah ada pengaruh promosi dan penggunaan *e-wallet GoPay* terhadap tindakan konsumsi dalam Islam. Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Puspitasari dan Indrarini (2021) yang menyatakan jika penggunaan pembayaran digital berpengaruh pada perilaku konsumsi Islami, terutama dalam hal pengendalian diri dan kesederhanaan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dan Indrarini (2022) berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Pada Digital Wallet terhadap Konsumsi Masyarakat

Muslim di Gresik” yang menyatakan jika promosi pada digital wallet berpengaruh pada konsumsi masyarakat muslim. Adapun penelitian lain yang sejalan yaitu oleh Irawan (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muslim Milenial di Kota Samarinda” diperoleh

hasil variabel promosi mempengaruhi perilaku konsumtif, namun variabel kemudahan tidak mempengaruhi tindakan konsumtif. Sehingga, fokus penelitian ini ada pada Promosi dan Penggunaan *E-Wallet GoPay* terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan objek penelitian yang berbeda. Berikut merupakan kerangka penelitian ini.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁ : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam
- H₂ : Dompot Digital (*E-Wallet*) Go-Pay secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam
- H₃ : Promosi dan Dompot Digital (*E-Wallet*) Go-Pay secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam

TINJAUAN PUSTAKA

Dompot Digital (*E-Wallet*)

Berdasarkan pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, dompet digital adalah suatu layanan elektronik yang dimanfaatkan sebagai penyimpanan data instrumen pembayaran melalui server penerbit, meliputi alat pembayaran melalui kartu dan/atau uang elektronik yang dapat menyimpan dana sebagai pembayaran suatu transaksi. *E-wallet* adalah teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan, serta

penggunaan dana secara digital lewat *smartphone*, tablet maupun komputer (Suyanto, 2023). Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa dompet digital atau *e-wallet* adalah layanan berbasis teknologi yang membuat para penggunanya melakukan berbagai transaksi keuangan secara digital tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik (Hasya, 2022). Layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam mengelola uang.

Dompot digital atau *e-wallet* menurut Kumalasari (2022) merupakan layanan, perangkat elektronik, ataupun aplikasi dengan memberikan fasilitasi sebagai transaksi online. *E-wallet* sebagai teknologi finansial (*fintech*), dapat membantu menyimpan uang secara digital sebagai metode pembayaran *online* maupun *offline* melalui *quick response* (kode QR), menggunakan nomor seri yang tersedia, atau barcode dari *smartphone*. Saat ini konsumen lebih memilih untuk memanfaatkan *e-wallet* dalam melakukan transaksi online karena dapat diterapkan dimana saja dan kapan saja (Kinski et al., 2023).

Keuntungan yang didapatkan saat menggunakan dompet digital (*e-wallet*) antara lain adanya kemudahan dan keterjangkauan, kecepatan dan efisiensi, keamanan dan perlindungan, program loyalti dan diskon, dukungan terhadap ekonomi digital serta kecepatan transaksi. Dompet digital tersebut memiliki fitur dan fungsi yang beragam serta bermanfaat seperti melakukan transfer, melakukan pembayaran di berbagai mitra, membayar tagihan, membeli pulsa, memberikan penawaran serta promo menarik kepada pengguna dan lain sebagainya.

Menurut Suyanto (2023:32) terdapat enam indikator yang memengaruhi pemilihan penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) antara lain: ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas dan integrasi, biaya dan tarif, serta reputasi dan kepercayaan.

Promosi

Promosi adalah cara untuk memberikan informasi dan penawaran produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar mengonsumsi dan membelinya, maka diharapkan dapat memperbaiki volume penjualan Kotler dan Keller (2012). Menurut pendapat Gitosudarmo (2014) menjelaskan promosi adalah aktivitas yang diberikan dapat memberikan pengaruh konsumen agar mereka mengenali produk yang diberikan perusahaan untuk kemudian mereka terlihat senang dan melakukan pembelian produknya. Kemudian sesuai pendapat Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang diterapkan oleh pemasar dengan maksud memberikan informasi terkait produk yang dijualnya serta membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian.

Tujuan dari promosi yakni menarik perhatian, memberikan informasi dan memengaruhi peningkatan penjualan.

Sesuai penjelasan Schoell (2016) dimana promosi bertujuan untuk meyakinkan, membujuk, meningkatkan, sebagai pengajaran, serta mendapatkan perhatian. Kegiatan promosi apabila dilakukan secara maksimal maka konsumen akan terpengaruh dalam hal bagaimana dan dimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Seputri dan Yafiz, 2022). Kegiatan Promosi dapat memberikan keuntungan baik untuk konsumen atau produsennya. Adapun indikator promosi sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Perilaku Konsumsi Islam

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan perilaku konsumen menggambarkan cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memutuskan, memesan, memakai, dan menilai barang guna memenuhi kebutuhan mereka. Sesuai dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, perilaku konsumen merupakan proses kompleks di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi personal, budaya, sosial, dan ekonomi. Penting bagi bisnis untuk dapat memahami perilaku konsumen secara baik agar dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran, layanan dan produk mereka sesuai preferensi dan kebutuhan konsumen (Suhardi et al., 2024).

Minor dan Michael (2002) menjelaskan Perilaku konsumen merujuk pada proses di mana seorang konsumen mengambil keputusan terkait produk yang meliputi penerimaan, pembelian, penggunaan dan penentuan barang ataupun jasa yang akan digunakan. Sesuai pada penjelasan yang ada diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti tahap-tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu penerimaan, pembelian,

penggunaan dan penilaian barang atau jasa menggaris bawahi kompleksitas yang terlibat dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen (Habib dan Nofiardi, 2023).

Pola konsumsi ini dapat dijelaskan menjadi sebuah pola dimana berarti terkait kondisi konsumsi dalam sebuah lingkungan masyarakat mengenai kebutuhan sehari-hari atau lainnya. Dan pola konsumsi islami dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk konsumsi dimana berfokus terhadap pedoman dalam beragama yakni Al-Qur'an, As-Sunnah & Ijtihad ulama' agar konsumsi yang diterapkan tidak keluar dari batasan syariah yang ada (Endriyanto dan Indrarini, 2022; Arif et al., 2025).

Menurut Chaudhry (2012), menjelaskan bahwa indikator-indikator perilaku konsumsi Islam terdapat empat indikator yaitu memperhatikan kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram, kesederhanaan atau tidak berlebihan, memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan, serta memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi.

METODE

Metode yang dipakai oleh peneliti berupa metode kuantitatif (Sugiyono, 2017). Jenis sumber data yang dipakai untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan, yaitu menggunakan sumber data primer yang berupa jawaban dari kuesioner terkait 'Promosi dan Penggunaan Dompet Digital GoPay terhadap Perilaku Konsumsi Islam' dengan pengambilan langsung dari responden. Selanjutnya populasi penelitian ini yaitu penduduk muslim di Indonesia dengan angka mencapai 87,2% dari total 282,47 juta penduduk di Indonesia (BPS, 2024). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada saat mengambil sampel (Agung dan Zarah, 2016). Pengambilan sampel dari populasi akan didapatkan dengan

menetapkan beberapa pertimbangan, antara lain responden merupakan berusia lebih dari 17 tahun, beragama Islam, dan pernah atau sedang mempergunakan dompet digital (*e-wallet*) GoPay minimal 2 kali penggunaan atau lebih dan durasi penggunaan satu bulan. Besaran dari sampel yang akan dipergunakan diukur mempergunakan rumus Hair, yaitu dengan perhitungan ukuran sampel minimum 5-10 dikalikan dengan variabel indikator (Joseph, 2014).

Berdasarkan perhitungan rumus hair, indikator berjumlah 15 buah dikali 8 ($15 \times 8 = 120$) dan diperkirakan penelitian ini memiliki jumlah sampel maksimal sebanyak 120 responden penduduk muslim pengguna GoPay di Indonesia. Variabel penelitian ini ada dua meliputi variabel independen (X) dan dependen (Y), yaitu Promosi (X1) dan Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) GoPay (X2) sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu Perilaku Konsumsi Islam (Y). Peneliti dalam mengumpulkan data mempergunakan angket atau kuesioner dengan pengukuran mempergunakan skala likert. Ada lima alternatif pilihan atau jawaban dalam pembuatan skala ini, diantaranya adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral, Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Pengolahan atas data yang didapatkan akan dilakukan pengujian menggunakan SPSS (software *Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Pengujian diawali dengan uji validitas dan reliabilitas dengan maksud menguji instrumen penelitian yang dipakai. Selanjutnya, dilaksanakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah berikutnya melibatkan uji regresi linier berganda. Lalu uji hipotesis mencakup analisis uji T, uji F dan uji R Square (koefisien determinasi). Berikut model persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Perilaku Konsumsi Islam)

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁ = Variabel Independen (Promosi)

X₂ = Variabel Independen (Penggunaan Dompot Digital GoPay)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan data yang dikumpulkan tanggal 10 hingga 16 November 2024 dengan penyebaran kuesioner diterapkan dengan daring melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media sosial dalam pendistribusian kuesioner ini dikarenakan tingginya

jumlah responden yang aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Sesuai dengan kuesioner yang disebar, maka diperoleh banyaknya responden berdasarkan banyaknya sampel yang hendak diterapkan oleh peneliti, yaitu sejumlah 120 responden. Pada studi ini, responden dikategorikan sesuai domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran bulanan. Setelah mengumpulkan data pimer, langkah berikutnya adalah melakukan tabulasi data berdasarkan karakteristik responden yang sudah dipilih. Lalu menerapkan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan dengan SPSS versi 25.0.

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Domisili	Jabodetabek	51	42,5
	Pulau Jawa (non Jabodetabek)	43	35,8
	Luar Pulau Jawa	26	21,7
Jenis Kelamin	Perempuan	65	54,2
	Laki-laki	55	45,8
Usia	17-25 tahun	35	29,2
	26-35 tahun	36	30
	36-45 tahun	39	32,5
	>45 tahun	10	8,3
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	33	27,5
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	22	18,3
	Pegawai Swasta	43	35,9
	Wirausaha	22	18,3
Rata-rata Pengeluaran	≤ Rp 500.000	13	10,9
	Rp 500.001-Rp 1.000.000	13	10,9
	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	7	5,8
	Rp 2.000.001-Rp 5.000.000	32	26,7
	>Rp 5.000.000	55	45,8

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Responden dalam penelitian ini sebanyak 51 responden yang terdiri dari berasal dari domisili Jabodetabek Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta

Timur, Kota Bogor, Kota Depok, Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan. Domisili pulau Jawa (non-Jabodetabek) sebanyak 43 responden yang berasal dari Kota Semarang, Kota Surabaya, Kota Mojokerto, Kabupaten Jombang, Kota Jember, Kota Malang, Kabupaten Gresik, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan, dan Kabupaten Banyuwangi. Yang terakhir dari luar pulau Jawa diperoleh sebanyak 26 responden dengan cakupan wilayah dari Kota Pekanbaru, Kota

Banjarmasin, Kota Bandar Lampung, Kota Balikpapan, Kota Medan, dan Kota Jambi. Berdasarkan informasi data responden tersebut sehingga dapat dilakukan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji validitas. Dalam pengujian validitas ini untuk mengetahui keyakinan kuisioner yang dimanfaatkan dalam suatu penelitian. Hasil dari pengujian validitas untuk penelitian ini secara rinci disusun dalam tabel berikut:

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R hitung	R tabel	Ket.
Promosi (X1)	1	0.846	0.1793	Valid
	2	0.869	0.1793	Valid
	3	0.854	0.1793	Valid
	4	0.833	0.1793	Valid
	5	0.851	0.1793	Valid
	6	0.878	0.1793	Valid
	7	0.867	0.1793	Valid
	8	0.847	0.1793	Valid
	9	0.860	0.1793	Valid
	10	0.849	0.1793	Valid
	11	0.841	0.1793	Valid
Dompet Digital (X2)	1	0.871	0.1793	Valid
	2	0.842	0.1793	Valid
	3	0.839	0.1793	Valid
	4	0.835	0.1793	Valid
	5	0.851	0.1793	Valid
	6	0.872	0.1793	Valid
	7	0.862	0.1793	Valid
	8	0.863	0.1793	Valid
	9	0.857	0.1793	Valid
	10	0.854	0.1793	Valid
	11	0.872	0.1793	Valid
	12	0.859	0.1793	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	13	0.878	0.1793	Valid
	1	0.860	0.1793	Valid
	2	0.863	0.1793	Valid
	3	0.853	0.1793	Valid
	4	0.883	0.1793	Valid
	5	0.883	0.1793	Valid
	6	0.863	0.1793	Valid
	7	0.861	0.1793	Valid
	8	0.868	0.1793	Valid
	9	0.878	0.1793	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Sesuai dengan pengujian di atas, maka diperoleh informasi dimana seluruh pertanyaan dalam variabel Promosi (X1), Penggunaan Dompot Digital *GoPay* (X2), dan Perilaku Konsumsi Islam (Y) bernilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana bisa diputuskan, setiap item pertanyaan sudah valid serta bisa dilanjutkan pada tahapan selanjutnya yaitu Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Ket.
Promosi (X1)	0.963	0.70	Reliabel
Dompot Digital <i>GoPay</i> (X2)	0.970	0.70	Reliabel
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0.959	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Berdasar pada hasil tersebut, didapatkan informasi bahwa variabel Promosi (X1), Penggunaan Dompot Digital *GoPay* (X2), dan Perilaku Konsumsi Islam (Y) bernilai *Cronbach's Alpha* lebih

sebesar dari 0.70. Dan kesimpulannya keseluruhan item pertanyaan yang dipakai pada temuan ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Test Statistic	Sig.	Keterangan
Nilai Unstandartdized Residual	.073	.173	Normal

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Sesuai dengan hasil pengujian pada Kolmogorov-Smirnov dalam data di atas, dilihat skor probabilitas p ada 0.173. Sebab nilai 0.173 lebih tinggi dari

signifikansi, yaitu 0,05. Hal tersebut artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	.983	1.017	Tidak terjadi gejala
Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>) <i>GoPay</i> (X2)	.983	1.017	Tidak terjadi gejala

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Pada temuan ini, data yang diterapkan pada pengujian multikolinearitas yakni data dari variabel bebas. Sesuai dengan data tersebut didapat hasilnya yaitu nilai VIF pada variabel Promosi ada $1.017 < 10$ melalui nilai Tolerance ada $0.983 > 0.10$, maka variabel Bebas Promosi tidak memiliki

multikoloniearitas. Dalam variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) *GoPay* didapat nilai VIF ada $1.017 < 10$ melalui nilai Tolerance ada $0.983 > 0.10$, maka variabel bebas Dompot Digital (*E-Wallet*) bisa disebut tidak ada multikoloniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Promosi (X1)	.582	0.05	Tidak terjadi gejala
Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>) GoPay (X2)	.790	0.05	Tidak terjadi gejala

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Sesuai data di atas, diperoleh informasi bahwa nilai probabilitas (Sig) dari variabel Promosi ada 0.582, dan pada Dompot Digital (*E-Wallet*) GoPay ada 0.790. Sebab skor Sig. lebih dari taraf

signifikansi 0.05 atau 5 persen, maka kesimpulannya asumsi homoskedastisitas dipenuhi dan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.324	.861		.376	.708
	Promosi	.507	.078	.604	6.489	.000
	Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>) GoPay	.260	.065	.373	4.008	.000

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Diketahui nilai Constant (a) ada 0.324, dan nilai Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (*E-wallet*) GoPay (b/koeffisien regresi) sebesar 0.507 dan 0.260, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 0.324 + 0.507X_1 + 0.260X_2$$

Sesuai persamaan di atas, diperoleh penjelasan yaitu nilai konstanta sebesar 0.324, artinya jika tidak ada perubahan dalam nilai variabel bebas (Promosi dan Dompot Digital (*E-Wallet*) Go-Pay), maka variabel dependent (Perilaku Konsumsi Islam) bernilai 0.324. Koeffisien regresi pada variabel Promosi (X1) ada 0.507 dan positif, maka bila variabel Promosi terjadi

kenaikan sejumlah 1 poin dengan signifikan, dan variabel bebas lain memiliki nilai tetap. Maka, variabel Promosi bisa memperbaiki dari variabel Perilaku Konsumsi Islam sejumlah 0.507. Dan koeffisien regresi pada variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) GoPay (X2) ada 0.260 dan positif berarti bila variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) GoPay naik sejumlah 1 poin yang signifikan, dan variabel bebas lain memiliki nilai tetap. Maka variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) bisa memperbaiki nilai dari variabel Perilaku Konsumsi Islam ada 0.260.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5957.761	2	2978.880	955.906	.000 ^b
	Residual	364.606	117	3.116		
	Total	6322.367	119			

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Sesuai data tersebut, maka ada $955.906 > F_{\text{tabel}}$ ada 3.073 berarti diperoleh sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} variabel bebas berbentuk Promosi dan

Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* mempengaruhi variabel terikat Perilaku Konsumsi Islam. Maka kesimpulannya ada pengaruh nyata dan simultan dari variabel bebas berbentuk Promosi dan

Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* terhadap variabel dependent berbentuk Perilaku Konsumsi Islam.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.324	.861			.376	.708
	Promosi	.507	.078	.604		6.489	.000
	Dompel Digital (<i>E-Wallet</i>) <i>GoPay</i>	.260	.065	.373		4.008	.000

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Sesuai pengujian uji t, dalam tabel di atas didapat penjelasan yaitu variabel Promosi mempunyai sig. 0.000, nilai ini > 0.05. Dan dalam t_{hitung} diperoleh $6.489 > t_{tabel}$ (1.980), maka variabel Promosi mempengaruhi variabel Perilaku Konsumsi Islam. Maka, H_1 : variabel Promosi mempengaruhi signifikan secara parsial pada variabel Perilaku Konsumsi Islam “diterima”. Dan Variabel Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* bernilai sig.

0.000, nilai ini > 0.05. dan t_{hitung} diperoleh skor $4.008 > t_{tabel}$ (1.980), maka variabel Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* mempengaruhi variabel Perilaku Konsumsi Islam. Maka, H_2 : variabel Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* bisa mempengaruhi signifikan secara parsial pada variabel Perilaku Konsumsi Islam “diterima”.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.941	1.76530

Sumber: Hasil olah SPSS V.25, (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat skor R^2 ada 0.941. Hal ini mengindikasikan bahwa 94.1% variasi dari variabel terikat yakni Perilaku Konsumsi Islam (Y) bisa diterangkan oleh variasi dari dua variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Dompel Digital (*E-Wallet*) *GoPay* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 5.9% memperoleh pengaruh dari variabel lainnya di luar studi ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil analisis uji t variabel promosi (X1) terhadap perilaku konsumsi islam (Y) yakni tolak H_0 atau menerima H_1 sebab bernilai t_{hitung} senilai 6,489 lebih besar

dari t_{tabel} senilai 1,980 dan nilai Sig. adalah 0,000 lebih besar dari 0,05. Nilai t_{hitung} dengan tanda positif dan nilai koefisien sebesar 0,507 dapat mempengaruhi searah, yakni jika nilai variabel promosi mengalami peningkatan maka nilai perilaku konsumsi islam juga akan mengalami peningkatan. Jadi kesimpulannya, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam bagi masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang kuat bagi masyarakat muslim di Indonesia dalam

mempertimbangkan tindakan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan penggunaan indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur promosi yang terdiri dari lima indikator (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi) merupakan indikator yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi secara Islami. Oleh karena itu, semakin kuat informasi yang diperoleh dari perindividu konsumen melalui promosi maka semakin banyak pengetahuan dan penawaran menarik yang diketahuinya terkait promosi yang dilakukan layanan *e-wallet* sehingga dapat memunculkan rasa ketertarikan terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sesuai pada temuan Nurrohyani & Sihalo (2020), Amrulah & Indrarini (2022), dan Hayati et al., (2023) yang sama-sama melakukan penelitian tentang pengaruh variabel promosi terhadap perilaku konsumsi yang memiliki hasil penelitian berpengaruh positif. Studi lain yang dilakukan oleh Fadillah Nur et al., (2022) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online. Mahasiswa Perbankan Syariah menyebutkan bahwa masih banyak yang cukup terpengaruh dengan adanya berbagai bentuk promosi digital yang dibuat oleh para pelaku online marketing sehingga mereka cenderung mengambil keputusan finansial secara impulsif untuk membeli produk atau layanan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Pengaruh Dompot Digital (E-Wallet) GoPay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil uji t variabel penggunaan dompet digital (*e-wallet*) GoPay (X_2)

terhadap perilaku konsumsi Islam (Y) adalah tolak H_0 atau menerima H_1 sebab ada nilai t_{hitung} senilai 4,008 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,980 serta nilai Sig. senilai 0,000 lebih besar dari 0,05. Nilai t_{hitung} dengan tanda positif serta nilai koef. 0,206 mempengaruhi searah, yaitu jika penggunaan dompet digital (*e-wallet*) GoPay meningkat maka perilaku konsumsi Islam juga akan mengalami peningkatan. Jadi kesimpulannya, penggunaan dompet digital (*e-wallet*) GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Adanya pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat muslim di Indonesia menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi melalui aspek konsumsi, salah satunya dukungan dari efisiensi, kenyamanan, keamanan dan kesederhanaan fitur riwayat transaksi pada dompet digital GoPay yang membantu konsumen dalam memantau dan mengelola pengeluaran mereka agar tidak terjadi pemborosan, yang sejalan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, kepatuhan konsumen muslim di Indonesia terhadap prinsip konsumsi Islam akan meningkat ketika fitur-fitur dompet digital (*e-wallet*) GoPay secara aktif mendukung pengelolaan keuangan yang bijak sesuai dengan syariah, dan sesuai dengan yang diharapkan dalam membentuk masyarakat yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab dalam penggunaan uang.

Penggunaan dompet digital (*e-wallet*) GoPay berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam dapat berakibat konsumen menjadi lebih sadar dan terkontrol dalam mengelola keuangannya, sehingga lebih mampu menghindari pemborosan dan mengatur pengeluaran

sesuai ajaran Islam. Pada dasarnya, setiap individu memiliki kendali penuh terhadap bagaimana mereka memanfaatkan kemudahan teknologi untuk mendukung atau bahkan menyimpang dari nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan penggunaan indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* yang terdiri dari enam indikator (ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, komparabilitas, biaya dan tarif, serta reputasi dan kepercayaan) merupakan indikator yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi secara Islami.

Hasilnya sejalan pada temuan dari Meyta Amalia Rusbianti & Clarashinta Canggih (2023) dimana dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa dompet digital (*e-wallet*) memiliki pengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumsi secara Islami. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2023) dimana dalam temuannya diketahui bahwa penggunaan dompet digital *GoPay* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widiyanti & Fikriyah (2023) menunjukkan hasil bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam melalui persepsi kemudahan dan *cashback* pada layanan *e-wallet* ShopeePay. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan insentif seperti *cashback* pada dompet digital ShopeePay dalam memengaruhi perilaku konsumsi secara Islami, dikarenakan fitur-fitur tersebut secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan transaksi sehingga membentuk pola konsumsi yang lebih didominasi oleh transaksi digital yang

dalam konteks Islam perlu diimbangi dengan kesadaran akan batasan-batasan dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Dompet Digital (*E-Wallet*) Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} senilai 955,906 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 3,073, serta nilai Sig. sama dengan 0,000 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Promosi (X_1) dan Penggunaan Dompet Digital (*e-wallet*) *GoPay* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Y). Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi tindakan konsumsi Islam sebesar 94,1% dimana pengaruh yang diberikan berada dalam kategori kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti *et al.*, (2023) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa promosi dan penggunaan *e-wallet* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).

Promosi yang dilakukan *GoPay* terutama pada pengguna *e-wallet* memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, seperti potongan harga atau diskon, bonus, dan *cashback*. Hal ini dapat dianggap sebagai akibat dari keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *e-wallet* *GoPay*, yakni mendorong perilaku konsumen yang aktif dalam menantikan dan mencari produk di situs web mereka. Penggunaan *e-wallet* berimbang dengan pola setiap individu yang berubah lebih mudah dalam melakukan transaksi, seperti tidak perlu takut akan kehilangan uang di jalanan dan tidak perlu membawa uang fisik yang

berjumlah banyak, hanya dengan melakukan *scan barcode* maka transaksi pun selesai. Dengan kebiasaan ini mampu memberikan pengaruh yang besar untuk setiap individu melakukan konsumsi secara terus menerus atau bahkan berlebihan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga hal ini harus menjadi bahan keprihatinan karena dapat menimbulkan beberapa resiko yang besar kepada pengguna *e-wallet*.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang didapat, maka kesimpulannya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumsi Islam. Ini dilihat sesuai skor sig. 0,000 lebih besar dari 0,05. Artinya promosi mempengaruhi signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Selain itu, beragamnya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* juga memberikan dampak positif dan signifikan pada perilaku konsumsi Islam. Ini terbukti melalui tingkat sig. 0,000 lebih besar dari 0,05. Artinya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Secara keseluruhan, promosi dan penggunaan dompet digital *GoPay* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat Muslim di Indonesia. Keberadaan promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* berhasil merangsang minat konsumen untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Serta kemudahan, keamanan, dan berbagai fitur yang ditawarkan *GoPay* dalam bertransaksi mendorong masyarakat muslim untuk menggunakan uang mereka dalam mengonsumsi barang yang tidak hanya untuk memenuhi

kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan kesenangan sesaat, hal ini yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) *GoPay* berdampak positif terhadap perilaku konsumsi Islami, pada temuan lebih lanjut, diharapkan dapat menambah cakupan analisis melalui faktor-faktor lain yang berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan mengukur dampak jangka panjang penggunaan teknologi digital khususnya penggunaan dompet digital dalam konteks konsumsi Islam. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang harus menjadi perhatian. Karena jangka waktu yang relatif singkat, penelitian ini kurang representatif. Maka, diharap temuan mendatang bisa memperluas periode penelitian dan memperluas jangkauan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Islami.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, W. K., & Zarah, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Amrullah, H., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi pada Digital Wallet Terhadap Konsumsi Masyarakat Muslim di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 213–223.
- Asnawi, N. (2022). An Analysis of Islamic Business Ethics in E-Wallet in Indonesia with A Case Study of Go-Pay. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 324–338.
- Bank Indonesia. (2016). Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 Tentang Uang Elektronik. www.Bi.Go.Id.

- https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf
- Chaudhry, M. S. (2012). Sistem Ekonomi islam Prinsip Dasar. Kencana Prenada Media Group.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Habib, F. E., & Nofiardi, N. (2023). The Impact of Using E-Wallets for the Ease of Muslim Consumers Transacting Maqashid Sharia Approach. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 47–58.
- Hasya, R. (2022). Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022. Diambil dari GoodStats : <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakaimasyarakat-indonesia-M4TA4>. (Akses: 17 November 2024)
- Irawan, L. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muslim Milenial di Kota Samarinda.
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443.
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management, 14th. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). Marketing Management, 15th. Edition. Pearson Pretice Hall.
- Maharani, P. R. (2023). The Effect of Using GoPay Digital Wallet on Consumptive Behavior of Bandung State Polytechnic Students. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 58–70.
- Mannan, M. A., & Sonhadji, H. (1997). *Teori dan praktek Ekonomi Islam (H.M. Sonhadji (ed.))*. Dana Bhakti Prima Yata.
- Minor, J. C. ., & Michael, M. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi 5). Terj. Lina Salim. Erlangga.
- Muflih, M. (2006). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Raja Grafindo Persada.
- Nurrohmani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan GoPay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12-25.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistyani, E., & Widiyanti, D. V (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35-42.
- Sahir, S. (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Schoell, S. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi,. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor: Ekonomi Keuangan. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi*

- Syariah*, 10(2), 139–148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Suhardi, A. A., Siregar, S., & Dharma, B. (2024). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Dompot Digital: Studi Kasus Mahasiswa/i UINSU Medan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba*, 6(1), 572–580.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2022). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209–215.
- Suyanto, S. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. CV. AA Rizky.
- Wiadi, I., & Sajili, M. (2023). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 221–228.
- Widiyanti, R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna ShopeePay. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.
- Arif, M., Zulkifli, Z., Firdaus, F., Hamzah, Z., Alfani, M. H., Nuraini, P., & Sudianto, S. (2025). Meningkatkan Komitmen Organisasi Bank Syariah: Peran Pemberdayaan dan Etika Kerja Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 22(1), 270–280. [https://doi.org/10.25299/ajaip.2025.vol22\(1\).22123](https://doi.org/10.25299/ajaip.2025.vol22(1).22123)
- Arif, M., Sudianto, S., Firdaus, F., Nuraini, P., Zulkifli, Z., Alfani, M. H., & Hamzah, Z. (2025). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Keripik Singkong di Kelurahan Tuah Madani Pekanbaru. *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(1), 183–192. <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1238>