

## Determinan Pola Konsumsi *Dharuriyyah, Hajiyyah* dan *Tahsiniyyah* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* di Kota Malang)

### *The Determinants of Dharuriyyah, Hajiyyah and Tahsiniyyah Consumption Patterns (A Case Study of Marketplace Users in Malang City)*

Nanda Islachul Muslimah<sup>1</sup>, Vietha Devia SS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran No.10-11, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia, nandaislachul@student.ub.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran No.10-11, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia, vietha.devia@ub.ac.id

**Abstrak.** Kemajuan teknologi di era digitalisasi menawarkan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan mudah melalui platform digital seperti *marketplace*. *Marketplace* menyediakan beragam produk dan layanan, mulai dari kebutuhan dasar hingga barang mewah. Kemudahan ini menciptakan peluang dan tantangan baru dalam memahami perilaku konsumen, terutama tentang bagaimana pola konsumsi seorang konsumen pada tingkatan pemenuhan kebutuhan dalam konteks nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan atau faktor-faktor yang memengaruhi seperti literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi, dan potongan harga terhadap pola konsumsi dari seorang konsumen Muslim dalam pemenuhan masing-masing tingkatan kebutuhan. Studi kasus dilakukan pada pengguna *marketplace* di Kota Malang dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penguasaan teknologi dari seorang konsumen, serta adanya potongan harga berpengaruh pada masing-masing tingkatan pola konsumsi *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*, sedangkan motivasi hedonis tidak memengaruhi pola konsumsi pada semua tingkatan kebutuhan. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut pada pola konsumsi, penelitian ini menawarkan pandangan yang menarik tentang bagaimana konsumen memandang dan memprioritaskan berbagai kebutuhan mereka dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

**Kata kunci:** Konsumsi Islam, literasi keuangan, *marketplace*, motivasi hedonis, potongan harga.

**Abstract.** The advancement of technology in the era of digitalization offers convenience to consumers for quick and easy shopping through digital platforms such as marketplaces. Marketplaces provide various products and services, ranging from basic needs to luxury items. This convenience creates new opportunities and challenges in understanding consumer behavior, especially in terms of how a consumer's consumption patterns correspond with Islamic values in the context of meeting their needs. This research aims to analyze the determinants or factors influencing the consumption patterns of a Muslim consumer in meeting various levels of needs, such as financial literacy, hedonic motivation, technological proficiency, and price discounts. A case study was conducted on marketplace users in Malang City using a quantitative method and multiple linear regression analysis. The research results indicate that a consumer's financial literacy and technological proficiency, as well as the presence of price discounts, have an effect on their consumption patterns at the *dharuriyyah*, *hajiyyah*, and *tahsiniyyah* levels of need. However, hedonic motivation does not affect consumption patterns at all levels of needs. By understanding the effect of these factors on consumption patterns, this research offers valuable insights into how consumers perceive and prioritize their various needs in the ever-evolving digital environment.

**Keywords:** Discounts, financial literacy, hedonic motivation, Islamic consumption, marketplace.

## PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan segala aktivitas manusia dalam menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Nofrianto *et al.*, 2021). Mankiw *et al.* (2014) juga mendefinisikan konsumsi sebagai pembelanjaan yang dilakukan rumah tangga atas barang dan jasa dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan. Berbicara terkait kegiatan konsumsi, tentunya tidak lepas pada

bagaimana pola konsumsi dari seorang konsumen. Berbeda dengan konsep atau definisi dari konsumsi, pola konsumsi merupakan segala tingkah laku yang dilakukan secara berulang dari seorang konsumen sehingga membentuk sebuah kebiasaan atau pola dalam perilaku konsumsinya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Pola konsumsi juga mencakup keputusan terhadap berapa banyak dari pendapatan yang diperoleh konsumen dialokasikan untuk kegiatan konsumsi (Kotler dan Keller, 2018).

Dalam Islam konsumsi dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan barang atau jasa yang memberikan kebaikan bagi konsumen (*mashlahah*) dan menghindarkan dari kemudaratan (*mafsadah*) (Askari, Iqbal, and Mirakhor 2015). Meninjau dari konsep konsumsi dalam Ekonomi Islam, menurut Al Ghazali, hierarki utilitas individu dan sosial terkait fungsi kesejahteraan dibagi menjadi tiga yaitu *dharuriyyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyah* (kebutuhan tersier) (Karim 2007).

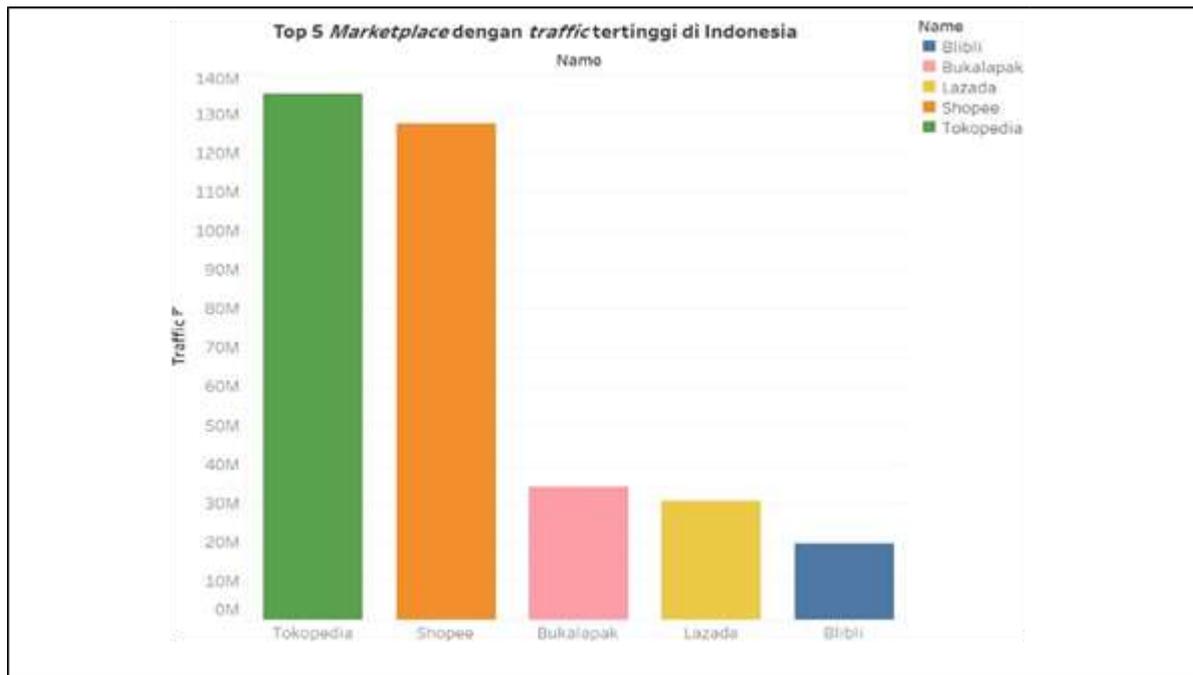
*Dharuriyyah* (kebutuhan primer) adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki yang menggambarkan pentingnya pemenuhan kebutuhan dasar. *Hajiyyah* (kebutuhan sekunder) mencakup kebutuhan yang lebih lanjut, sementara *tahsiniyyah* (kebutuhan tersier) mencakup segala aspek yang bersifat melengkapi, menerangi atau menghiasi hidup (Helim 2019). Hierarki tersebut membentuk dasar pemahaman tentang bagaimana konsumen Islam diarahkan untuk memprioritaskan konsumsi sesuai dengan tingkatan kebutuhan mereka, sehingga membentuk dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan konsumen dalam pola konsumsinya.

Pengambilan keputusan konsumen sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen atau *consumer behavior* menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Perilaku konsumen tentunya akan berpengaruh pada bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengonsumsi sesuatu (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan (Grgona, Andric, and Del Vecchio 2008). Kemajuan teknologi telah membuka pintu bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih cepat, mudah, dan beragam (Nazir et al. 2012).

Pertumbuhan digitalisasi semakin mendorong konsumen untuk banyak beradaptasi terhadap kemajuan teknologi. Data *Digital Global Report We Are Social Januari 2022*, mencatat Indonesia masuk sebagai sepuluh besar negara dengan kategori *weekly mobile commerce purchase* tertinggi dengan persentase sebesar 36.5%, dan masuk ke dalam peringkat empat sebagai negara dengan persentase pengguna internet yang tinggi dalam melakukan pencarian produk dan layanan via *online* sebelum melakukan pembelian dengan persentase sebesar 67.5%.

Menurut data publikasi Badan Pusat Statistik tahun 2021, Pulau Jawa menjadi target pasar terbesar untuk usaha *e-commerce* di Indonesia, dengan sekitar 76.70% usaha *e-commerce* melayani pengiriman ke wilayah tersebut, dan Jawa timur menjadi salah satu wilayah penyumbang persentase yang cukup tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abrar dan Handoyo (2020) menyebutkan bahwa Kota Malang di Jawa Timur merupakan salah satu kota dengan tingkat akses internet dan pengguna *e-commerce* tertinggi di wilayah tersebut.

Semakin tinggi konsumen yang menggunakan jumlah layanan belanja digital menunjukkan semakin besar pula tingkat konsumsinya (Mittal, 2013). Penggunaan aplikasi belanja digital atau *marketplace* dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di mana saja dan kapanpun (Khare dan Sarkar, 2020). Berikut adalah grafik terkait peringkat lima teratas *marketplace* di Indonesia berdasarkan jumlah total pengunjung pada tahun 2021:



Sumber: Laporan *iPrice Data Map of E-Commerce Indonesia Q4, 2021* (diolah).

Gambar 1 Top 5 *marketplace* di Indonesia tahun 2021 berdasarkan total pengunjung bulanan

Berdasarkan Gambar 1, Tokopedia menjadi *marketplace* dengan peringkat teratas dengan jumlah total pengunjung bulanan tertinggi dibandingkan *marketplace* lainnya. Tokopedia memiliki beberapa fitur seperti produk *fashion*, kecantikan, kesehatan, teknologi, travel, kuliner, hingga ke fitur jasa seperti pembayaran listrik, air, pajak, pembukaan rekening serta fitur *Halal Corner* yang berisi beberapa fitur jasa pembayaran zakat, wakaf, sedekah, dan masih banyak fitur menarik lainnya (Syabani, Elanda, and Setiyani 2022).

Kenyamanan dan kemudahan serta berbagai fitur menarik dalam layanan *marketplace* memberikan dampak pada tingkat belanja konsumen yang semakin meningkat pula (Bahl dan Kesharwani, 2018). Penelitian Syabani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa saat ini *marketplace* menjadi sebuah platform yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada semua tingkatan hierarki konsumsi. Konsumen dapat membeli barang-barang pokok (*dharuriyyah*), barang-barang sekunder (*hajiyyah*), dan juga barang-barang tersier (*tahsiniyyah*).

Berdasarkan konsep pemenuhan kebutuhan dalam konsumsi Islam, terdapat urutan hierarki di mana konsumen harus mendahulukan pemenuhan tingkatan pertama (*dharuriyyah*) dibandingkan kedua tingkatan lainnya (Zamakhsyari 2013). Namun, berdasarkan hasil temuan penelitian Khan dan Haque (2020), Hilmi dan Pratika (2021), Guttman-Kenney *et al.* (2023), Lo dan Harvey (2011), Akram *et al.*, (2018) berbagai kemudahan yang didapatkan konsumen saat ini semakin memudahkan dalam mengonsumsi di luar batas kemampuan anggaran mereka.

Dengan adanya kartu kredit dan fitur beli sekarang bayar kemudian (*Buy Now Pay Later*) dalam *marketplace*, semakin meningkatkan *impulse buying behavior* dari seorang konsumen sehingga cenderung mendahulukan konsumsi pada tingkatan *hajiyyah* dan *tahsiniyyah* dibanding kebutuhan pokok (*dharuriyyah*). Kondisi tersebut bertentangan dengan konsep hierarki dalam konsumsi Islam di mana konsumen cenderung memiliki pengeluaran yang besar di luar kebutuhan pokoknya.

Dalam pengambilan keputusan yang melibatkan tingkah laku atau pola konsumsi seorang konsumen terdapat sejumlah faktor yang berperan penting (Dibie *et al.* 2019). Faktor-faktor ini sering disebut sebagai determinan. Determinan adalah faktor yang menentukan atau memengaruhi, di mana sifatnya dapat muncul dari dalam individu itu sendiri (Sulaiman 2015). Dalam penelitian sosial, determinan

berfokus pada pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap suatu fenomena atau peristiwa. Pendekatan penelitian dengan determinan memungkinkan kita untuk memahami dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dan dampak yang ditimbulkan antarvariabel (Myers dan Alpert, 1997). Pada beberapa penelitian sosial dari Khan *et al.* (2023), Prakoso *et al.* (2021), Harahap dan Amanah (2020), dan Kumar (2013), pemahaman tentang determinan digunakan sebagai analisis pendekatan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan terjadinya suatu fenomena atau peristiwa serta dapat digunakan sebagai analisis untuk mengetahui pola dari sebuah perilaku.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi pola konsumsi adalah literasi keuangan. Potrich *et al.* (2016), mendefinisikan literasi keuangan sebagai penguasaan dari sifat, perilaku dan pengetahuan akan keputusan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Dalam teori konsumsi Keynes, dijelaskan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan *disposable*. Literasi keuangan dari seorang konsumen juga akan memengaruhi pola konsumsinya. Apabila literasi keuangan yang dimiliki konsumen itu baik, maka konsumen akan mengatur bagaimana pengelolaan terhadap pendapatan yang diperolehnya saat ini untuk kesejahteraan finansialnya sehingga memberikan dampak pada seberapa besar pendapatan yang dikeluarkan untuk konsumsi (Gathergood, 2012).

Faktor kedua yang diduga memengaruhi keputusan konsumsi adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis dapat diartikan sebagai kenikmatan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dapat mencakup keinginan atau hiburan dalam proses konsumsi (Anderson *et al.* 2014). Teori Aristippus (seorang filsuf dengan mazhab hedonis) mengungkapkan bahwa manusia akan selalu mencari kesenangan dalam hidupnya (Lampe, 2015). Hedonis dapat mendorong konsumen mencari kesenangan atau sebagai hiburan pada kegiatan konsumsi sehingga berpengaruh pada pola konsumsinya.

Faktor ketiga yang diduga memengaruhi pola keputusan konsumsi secara *online* adalah penguasaan teknologi. Menurut Compeau dan Higgins (1995), dalam penggunaan teknologi dibutuhkan suatu penguasaan yang melibatkan proses adaptasi dan pembelajaran dari pengguna. Semakin besar kemampuan pengguna dalam menguasai teknologi maka semakin besar kepercayaannya untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam penggunaan teknologi. Perkembangan pada penguasaan teknologi yang semakin luas memberikan dampak pada perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian secara digital melalui aplikasi belanja daring (Cho dan Park, 2001).

Faktor keempat yang diduga memengaruhi keputusan konsumsi adalah potongan harga. Nainggolan dan Parinduri (2020) mendefinisikan bahwa potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga asal penjualan yang diterima pembeli sebagai bentuk *reward* atas situasi tertentu yang dilakukan oleh pembeli, misalnya pembelian dalam jumlah besar atau terdapat momentum periode permintaan meningkat. Dalam teori permintaan, perubahan harga dapat memengaruhi pola konsumsi. Semakin rendah harga, maka semakin tinggi kuantitas barang yang diminta dan begitu pula sebaliknya (Mankiw, 2016). Hal ini didukung oleh teori utilitas pada mikroekonomi. Perubahan harga dapat menyebabkan pergeseran kurva indifferen yang menghasilkan utilitas berbeda. Jika harga semakin murah, maka konsumen akan mengubah tingkat konsumsinya untuk mencapai utilitas yang maksimal (Varian 2010).

Beberapa penelitian pernah dilakukan sebelumnya, namun menunjukkan inkonsistensi hasil. Menurut penelitian De Beckker *et al.* (2021), literasi keuangan tidak mempengaruhi *behavior* dari seorang konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak secara otomatis akan menghasilkan pilihan konsumen yang lebih baik dalam pola konsumsinya. Sedangkan penelitian Kaiser *et al.* (2022) dan Fernandes *et al.* (2014) memberikan hasil bahwa literasi keuangan akan memengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan.

Beberapa penelitian sebelumnya dengan variabel motivasi hedonis juga masih menunjukkan inkonsistensi hasil. Menurut penelitian Choirul dan Artanti (2019) dan Haq *et al.* (2014), tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian

konsumen. Sedangkan penelitian dari Septiana (2019) menunjukkan bahwa motivasi hedonis akan memengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen. Variabel penguasaan teknologi juga menunjukkan inkonsistensi hasil. Pada penelitian Fitdiarni (2015) dan Cho dan Park (2001), memberikan hasil bahwa penguasaan teknologi berpengaruh terhadap penggunaan internet, seperti belanja secara *online*. Sedangkan penelitian Agung dan Marisa (2019) memberikan hasil bahwa penguasaan teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap belanja *online*.

Variabel potongan harga juga masih menunjukkan inkonsistensi hasil pada beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian Zeithaml (1988) dan Yoon *et al.* (2010), adanya potongan harga pada beberapa barang atau jasa tertentu yang kurang tepat sasaran justru akan berdampak pada persepsi konsumen terkait kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga terdapat persepsi bahwa produk dengan potongan harga yang tinggi akan menawarkan kualitas yang lebih rendah. Sedangkan menurut penelitian Huang *et al.* (2014), potongan harga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Adanya potongan harga akan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Melihat adanya perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen di era digital serta masih ditemukannya inkonsistensi hasil dari tinjauan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait bagaimana faktor-faktor determinan, seperti literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi, dan potongan harga, akan memengaruhi pemenuhan masing-masing tingkatan kebutuhan konsumen Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Al Ghazali. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana tingkat literasi keuangan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami bagaimana perilaku dan sikap dari individu terhadap keuangannya dalam pola konsumsi.

Di samping itu adanya motivasi hedonis dapat memberikan tantangan tersendiri dalam menjaga kesesuaian pola konsumsi dengan ajaran konsumsi Islam. Sehingga motivasi hedonis menjadi salah satu determinan yang menarik untuk melihat bagaimana konsumen Muslim menjaga keseimbangan antara kepuasan hedonis dan batasan ajaran Islam dalam mengatur pola konsumsi mereka.

Berkaitan dengan era digital, penulis juga tertarik untuk menganalisis sejauh mana tingkat penguasaan teknologi dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap beragam pilihan yang sejalan dengan masing-masing tingkatan pemenuhan kebutuhan dalam Islam. Tingkat penguasaan teknologi dari seorang konsumen dapat menjadi acuan dalam memahami pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam pemenuhan masing-masing tingkatan kebutuhan secara digital.

Potongan harga yang ditawarkan dalam pembelanjaan di *marketplace* juga menjadi salah satu determinan yang menarik untuk dianalisis. Hal ini terkait bagaimana konsumen memanfaatkan potongan harga dalam pola konsumsinya. Meskipun adanya potongan harga dapat mendukung efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan, jika tidak dikelola dengan bijak maka akan berdampak negatif pada pola konsumsi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena Kota Malang merupakan kota dengan tingkat akses internet dan pengguna *e-commerce* tertinggi di Jawa Timur. Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor atau determinan, seperti literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi, dan potongan harga, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memenuhi berbagai tingkatan kebutuhan dalam konsumsi Islam.

Penelitian ini memiliki peran penting untuk memahami perilaku konsumen Muslim dalam era digital. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, segala kemudahan yang ditawarkan memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen, termasuk konsumen Muslim. Teknologi telah memfasilitasi akses lebih mudah ke berbagai produk dan layanan melalui platform digital, termasuk *marketplace*. Dampaknya adalah meningkatnya peluang konsumen untuk mengonsumsi di luar batas kebutuhan dan kemampuan mereka, serta berpotensi meleburkan batasan antara keinginan materi

dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi konsumen Muslim, serta panduan bagi individu, terutama konsumen Muslim, untuk mengkaji pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bagaimana Islam membatasi konsumsi serta menetapkan prioritas pemenuhan kebutuhan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang melibatkan seluruh tingkatan pemenuhan kebutuhan menurut konsumsi dalam Islam dan menganalisis bagaimana platform *marketplace* memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pola konsumsi konsumen Islam dalam era digital, serta menjadi kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen dan interaksi antara faktor-faktor determinan dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pandangan yang menarik tentang bagaimana konsumen memandang dan memprioritaskan berbagai kebutuhan mereka dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Determinan dalam Konteks Penelitian

Determinan merupakan faktor yang menentukan atau memengaruhi suatu variabel, di mana sifatnya dapat muncul dari dalam individu itu sendiri (Sulaiman 2015). Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pendekatan analisis dengan menitikberatkan pada konsep determinan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh faktor tertentu terhadap sebuah variabel. Penelitian Khan et al. (2023) menganalisis terkait determinan dari perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dalam penelitian tersebut konteks determinan merujuk pada faktor-faktor yang dapat menjelaskan mengapa seseorang memilih untuk berbelanja secara *online* dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian dari Kumar (2013) menganalisis terkait determinan dari inklusi keuangan di India. Konteks determinan dalam penelitian tersebut merujuk pada beberapa faktor yang memengaruhi dan menentukan tingkat inklusi keuangan di negara India.

Berdasarkan tinjauan hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konsep determinan dalam penelitian mengacu pada faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh pada suatu fenomena atau peristiwa tertentu. Pendekatan dengan analisis determinan dapat membantu untuk memahami hubungan sebab-akibat di dalam suatu penelitian.

### Teori Konsumsi Islam

Menurut Furqani (2017), kegiatan konsumsi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah bentuk aktivitas untuk tercapainya kesejahteraan manusia. Pada teori konsumsi Islam, Al-Ghazali menjelaskan bahwa kesejahteraan (*maslahah*) dari masyarakat tergantung bagaimana pemeliharannya pada konsep lima tujuan dasar *maqasid al-shariah*, yaitu *hifz al-dien* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga kehidupan), *hifz al-aql* (menjaga akal), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), dan *hifz al-mal* (menjaga harta) (Karim 2007). Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosial dengan sebuah kerangka hierarki utilitas yang dibagi menjadi tiga, yaitu *dharuriyyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder) dan *tahsiniyyah* (kebutuhan tersier) (Sutisna et al., 2021).

Kebutuhan pokok (*necessity*) atau biasa disebut *dharuriyyah* merupakan kebutuhan pokok yang tertinggi. Pemenuhan tingkatan *dharuriyyah* adalah untuk menjaga lima tujuan dasar *maqasid syariah* (Sarwat 2019). Tingkatan pemenuhan kebutuhan *dharuriyyah* dapat dikatakan sebagai pemenuhan untuk menjaga setiap individu untuk tetap hidup atau berfungsi secara normal. Sehingga apabila tingkatan *dharuriyyah* tidak dipenuhi akan menimbulkan kerusakan karena berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia. Tingkatan *hajiyyah* adalah terkait bagaimana individu memenuhi kebutuhan untuk kenyamanan dan menghilangkan kesulitan dalam hidupnya (Zamakhsyari 2013).

Ketiadaan *hajiyyah* tidak akan menimbulkan kerusakan, namun memberikan dampak pada kesukaran dalam hidup. Tingkatan *tahsiniyyah* adalah kebutuhan pelengkap setelah terpenuhinya kebutuhan *dharuriyyah* dan *hajiyyah*. Dapat dikatakan bahwa *tahsiniyyah* mencakup segala aspek yang bersifat melengkapi, menerangi atau menghiasi hidup (Helim 2019).

Tingkatan utilitas individu dalam Islam tersebut sejalan dengan pembagian tingkatan kebutuhan dalam konsumsi pada ekonomi secara umum yaitu primer, sekunder dan tersier. Namun, terdapat perbedaan dari sisi tujuan dan objek dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Meskipun pandangan Al-Ghazali terhadap manusia sebagai konsumen salah satunya adalah sebagai *maximizer* namun ia berpendapat mengenai batasan dalam hal kuantitas dan ukuran konsumsi. Pengembangan teori mengenai batasan dalam konsumsi juga dituliskan dalam Al-Qaradhawi (2018) dengan konsep bahwa penggunaan harta dalam konsumsi hendaknya dilakukan dengan kewajaran dan menyesuaikan kebutuhan, sehingga seorang konsumen tidak boleh terlalu menahan pengeluarannya ataupun sebaliknya terlalu berlebihan dalam mengonsumsi di luar batas kebutuhannya.

Berkaitan dengan perilaku individu atau kelompok dalam pola konsumsi agar tidak kosong dari makna etika, niat dalam melakukan konsumsi juga menjadi salah satu aspek penting yang ditekankan Al-Ghazali dalam pola konsumsi seorang konsumen. Berdasarkan Teori Al-Ghazali, tujuan dari sebuah konsumsi dalam prinsip Islam adalah bukan semata untuk *utility* atau kepuasan individu, tetapi juga terciptanya kemaslahatan (Nofrianto et al. 2021). Perbedaan mengenai *masalah* dan *utility* menurut Rahmawati dan Thamrin (2021) adalah pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbedaan *masalah* dan *utility*

<i>Maslahah</i>	<i>Utility</i>
Dikorelasikan dengan kebutuhan ( <i>need</i> )	Dikorelasikan dengan keinginan ( <i>want</i> )
Selain kepuasan tujuan akhirnya adalah kesejahteraan	Tujuan akhirnya adalah kepuasan
Bersifat objektif	Bersifat subjektif
Relatif konsisten dengan <i>masalah</i> sosial	Sering berseberangan dengan utilitas sosial

Sumber: Rahmawati dan Thamrin, 2021.

Kerangka ekonomi Islam memberikan gambaran bahwa konsumsi bukan hanya sekedar bagaimana konsumen memaksimalkan kepuasan dalam konsumsinya, namun terdapat batasan mengenai etika dalam konsumsi dan juga aturan terkait halal dan haram pada objek yang dikonsumsi (Furqani, 2017). Selain memperhatikan aspek halal dalam pemenuhan kebutuhan, Islam juga menganjurkan untuk memperhatikan dari segi aspek *thayyib*. Konsep *thayyib* dapat diartikan sebagai salah satu aspek di mana memperhatikan kebaikan, manfaat, dan mutu dari suatu objek (Hasanah, Fauziah, and Kurniawan 2021). Artinya ketika mengonsumsi sesuatu selain memperhatikan aspek halal, konsumen juga harus mempertimbangkan dari sisi kebaikan atau manfaat yang didapatkan dari objek yang dikonsumsi apakah mendatangkan *masalah* atau lebih banyak mudarat yang didapatkan.

### Literasi Keuangan

Khaled (2011) mengungkapkan bahwa sistem keuangan syariah melarang konsep bunga dan menghalangi penggunaan instrumen berbasis utang. Selain itu, sistem keuangan syariah mendorong pembagian risiko yang adil, mencegah perilaku spekulatif, dan menekankan transparansi dalam kontrak atau akad. Dalam prinsipnya, keuangan syariah memberikan penekanan terhadap aspek agama, moral, etika, dan sosial, dengan tujuan tercapainya keadilan dan kesetaraan untuk kemaslahatan bersama (Iqbal 2013). Selain pengetahuan keuangan, Islam juga mengatur bagaimana perilaku dan sikap dari individu terhadap keuangannya. Hal tersebut sejalan dengan studi literatur yang dilakukan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013) terkait gagasan literasi keuangan syariah multidimensi dengan melihat dari aspek pengetahuan, perilaku, dan sikap dari seorang Individu dalam penggunaan dan pengelolaan keuangannya.

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013), literasi mengacu kepada dua komponen penting, yaitu terkait bagaimana pemikiran dan perilaku dari individu. Menurut Potrich *et al.* (2016), literasi keuangan merupakan penguasaan dari sifat, perilaku, dan pengetahuan akan keputusan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Sedangkan dalam mengukur standar literasi keuangan dapat mengacu kepada bagaimana pengetahuan, sikap dan perilaku dari seorang individu terhadap keuangannya (Setiawati dan Nurkin, 2017). Pengukuran tersebut diperoleh berdasarkan studi literatur yang dilakukan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013) di mana pengukuran tingkat literasi keuangan terdiri dari tiga aspek yaitu *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude*.

Aspek *financial knowledge* adalah aspek di mana seseorang yang melek finansial akan memiliki pengetahuan mengenai konsep dari keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan (Lusardi dan Mitchell, 2014). *Financial behavior* merupakan aspek penting dari literasi keuangan. Dampak positif hasil dari melek finansial yang didorong oleh perilaku seseorang seperti merencanakan pengeluaran dan pengelolaan dalam menyimpan keuangan (Gathergood 2012). *Financial attitude* merupakan komponen penting dalam melihat hubungan individu dengan finansialnya. Hal ini mengacu terkait penilaian bagaimana individu menyikapi kebutuhan finansial dan masalah keuangannya (Chaulagain 2015). Misalnya ketika seorang individu lebih memprioritaskan kebutuhan jangka pendeknya, maka akan cenderung lebih mengabaikan rencana keuangan jangka panjang atau dana darurat, begitu juga sebaliknya.

### **Motivasi Hedonis**

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kenikmatan konsumen terhadap pengalaman berbelanja (Anderson *et al.*, 2014). Nilai-nilai hedonis dapat mencakup keinginan untuk hiburan dan pelarian atau keinginan untuk menemukan kesepakatan yang baik dan kenikmatan dalam tawar-menawar yang baik (Babin, Darden, and Griffin 1994). Menurut teori Aristippus seorang filsuf dengan mazhab hedonis mengungkapkan bahwa manusia akan selalu mencari kesenangan dalam hidupnya (Lampe, 2015).

Al- Ghazali, seorang filsuf Islam memandang hedonisme dengan dua dimensi eksistensi, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga dalam meraih kesenangan di dunia tidak terlepas dari batasan akhlak, moral, dan prinsip syariah (Wahid dan Falah, 2020). Hal tersebut menggambarkan bahwa Islam memperbolehkan untuk menikmati kehidupan di dunia, namun dengan batasan atau kontrol yang ketat sesuai dengan koridor prinsip Islam. Sebuah penelitian To dan Sung (2014) telah menganalisis motivasi hedonis dari seorang konsumen dalam berbelanja *online* yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek sosial, *self-gratification*, *pleasure of bargaining*, dan juga aspek stimulasi.

Konsep hedonisme sangat berkaitan erat dengan utilitas (kepuasan). Utilitas adalah nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang dikonsumsi (Barakah, 2018). Utilitas seringkali dikorelasikan dengan keinginan dari seseorang dan bersifat subjektif karena mengarah pada kepuasan masing-masing individu (Rahmawati dan Thamrin, 2021). Nilai hedonis mengarah kepada emosional pribadi serta terkait pemenuhan rasa senang dan nyaman dalam pembelian, sehingga tujuan akhir yang diutamakan dalam konsumsi adalah kepuasan (utilitas) individu (Anderson *et al.*, 2014).

### **Kemampuan Penguasaan Teknologi dalam Pembelian Digital**

Menurut Robbins (2008), kemampuan adalah terkait kapasitas individu dalam kesanggupannya atau kecakapannya dalam melaksanakan pekerjaan tertentu. Kemampuan dalam penggunaan teknologi dibutuhkan suatu penguasaan yang melibatkan proses adaptasi dan pembelajaran dari pengguna (Compeau dan Higgins, 1995). Penelitian Fitdiami (2015) memberikan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara penguasaan teknologi internet terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti pembelian secara *online*. Ketika melakukan pembelian secara *online* konsumen akan

berhubungan erat dengan penggunaan teknologi sebagai media atau wadah dalam melakukan pembelian, sehingga dibutuhkan penguasaan atau adaptasi terhadap layanan digital yang disajikan (Cho dan Park, 2001).

Kemampuan penguasaan teknologi seseorang erat kaitannya dengan tingkat literasi digital (Ferrari, 2013). Penelitian Novanana (2022) mengukur tingkat literasi digital berdasarkan beberapa kerangka kerja, yaitu *digital skills*, *digital security*, *digital ethics*, dan *digital culture*. Literasi digital akan menentukan tingkat penguasaan seseorang terhadap penggunaan teknologi (Ferrari, 2013).

### Teori Perubahan Harga dan Pilihan Konsumen

Teori Alfred Marshall mengenai Hukum Permintaan atau *The Law of Downward Sloping Demand* menyatakan adanya kenaikan harga komoditas berdampak pada turunnya permintaan. Sebaliknya, penurunan harga komoditas berpengaruh pada kenaikan permintaan dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor lain di luar harga yang berpengaruh pada permintaan dianggap konstan) (Putong, 2013).

Perubahan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembeliannya. Menurut Mankiw *et al.* (2014) terdapat dua efek yang memberikan dampak perubahan harga terhadap konsumsi, yaitu efek pendapatan (*income effect*) dan efek substitusi (*substitution effect*). Efek pendapatan adalah perubahan konsumsi yang menggeser kurva indifferen lebih tinggi. Artinya, dengan adanya kenaikan pada pendapatan akan meningkatkan *budget line* dari konsumen sehingga daya beli yang dimiliki lebih besar (Rusmijati, 2017). Sedangkan efek substitusi adalah perubahan pada harga barang yang memberikan pergerakan pada titik tingkat substitusi marginal baru (Putong, 2013).

Potongan harga yang diberikan pada pembelian melalui *marketplace* memiliki berbagai macam bentuk. Berdasarkan penelitian Syahida (2021), Lestari dan Dwijayanti (2021), Fauziyyah (2019), Andriany dan Arda (2019), bentuk potongan harga dalam pembelian di *marketplace* di antaranya ada bentuk potongan harga secara tunai atau bentuk pengurangan harga secara langsung terhadap suatu barang, kemudian bentuk potongan harga berupa pengurangan pada ongkos kirim, potongan harga dalam stok dan waktu penawaran yang terbatas (*flash sale*).

### METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari data konsumen sebagai pengguna *marketplace* yang ada di kota Malang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa angket atau daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan kuesioner dengan instrumen penilaian pada setiap jawaban dengan skala likert.

Penentuan jumlah sampel penelitian mengacu pada rumus Lameshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (1.96)

p = Maksimal estimasi (0.5)

d = Limit dari *error* atau presisi absolut 10% (0.1)

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel diperoleh hasil 96 responden pengguna *marketplace* di Kota Malang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= 96 \end{aligned}$$

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

1. Ha1 : Variabel literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *dharuriyyah* pada pengguna *marketplace* di Kota Malang.
2. Ha2 : Variabel literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *hajiyyah* pada pengguna *marketplace* di Kota Malang.
3. Ha3 : Variabel literasi keuangan, motivasi hedonis, penguasaan teknologi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *tahsiniyyah* pada pengguna *marketplace* di Kota Malang.

Penulis menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i \quad (2)$$

$Y$  = Pola konsumsi *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Literasi Keuangan

$X_2$  = Variabel Motivasi Hedonis

$X_3$  = Variabel Penguasaan Teknologi

$X_4$  = Variabel Potongan Harga

$\varepsilon_i$  = *Error term*

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas. Pengujian validitas digunakan untuk pengukuran keakuratan atau ketepatan instrumen dalam suatu pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2016).
2. Uji Reabilitas. Pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi dari pengukuran terhadap objek atau sasaran ukur yang sama (Sekaran dan Bougie, 2016).
3. Uji Asumsi Klasik  
Tahapan uji asumsi klasik dapat diukur dengan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:
  - a. Uji Normalitas. Uji normalitas merupakan tahapan uji yang dilakukan untuk melihat persebaran data pada kelompok data apakah terdistribusi normal atau tidak (Janie, 2012).
  - b. Uji Multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas adalah tahapan uji yang bertujuan untuk melihat hubungan atau korelasi yang kuat antarvariabel bebas (Janie, 2012).
  - c. Uji Heteroskedastisitas. Pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi (Sugiyono dan Susanto, 2015).
4. Uji Hipotesis
  - a. Koefisien Determinasi. Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen (Ghozali, 2018).
  - b. Uji Simultan (Uji F). Uji simultan F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan (Sugiyono dan Susanto, 2015).
  - c. Uji Parsial (Uji T). Uji t adalah tahap pengujian hipotesis penelitian terkait pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui media survei dengan kuesioner yang telah disebar kepada 96 responden penelitian, diperoleh hasil temuan di antaranya, usia responden terendah dalam penggunaan *marketplace* untuk kegiatan konsumsi berdasarkan data adalah usia 19 tahun sedangkan usia tertinggi adalah pada usia 63 tahun. Frekuensi pengguna dengan rentang usia 19 tahun hingga usia 28 tahun adalah 49 responden. Untuk frekuensi rentang usia 29 hingga 38 tahun adalah 40 responden. Sedangkan frekuensi untuk rentang usia 50 tahun hingga 63 tahun adalah sebanyak 7 responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian survei tersebut menggambarkan bahwa pengguna *marketplace* di Kota Malang mayoritas adalah dari Generasi Z dan Generasi Milenial (Generasi Y).

Data yang telah diperoleh akan direkapitulasi untuk menentukan nilai statistik setiap variabel secara deskriptif. Penilaian didasarkan pada kriteria jawaban dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Peringkat terendah atau sangat tidak setuju (STS) adalah 1.
- b. Penilaian tertinggi atau sangat setuju (SS) adalah 4.
- c. Nilai interval adalah sebesar 0.75 yang diperoleh dari pengurangan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor penilaian.

Dengan demikian, batas penilaian masing-masing variabel dapat diketahui.

- a. Skor 1 – 1.75 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju (STS).
- b. Skor 1.75 – 2.50 untuk penilaian Tidak Setuju (TS).
- c. Nilai 2.50 – 3.25 untuk penilaian Setuju (S).
- d. Nilai 3.25 – 4 untuk penilaian Sangat Setuju (SS).

Mayoritas responden mengisi penilaian untuk variabel literasi keuangan dengan skor rata-rata sebesar 3.27, atau masuk ke dalam kategori Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan rata-rata tingkat literasi keuangan pengguna *marketplace* di kota Malang sudah sangat baik. Penilaian tertinggi terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3.31. Dan penilaian terendah terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap perilaku keuangan (*financial behavior*) dengan skor rata-rata sebesar 3.23.

Mayoritas responden mengisi penilaian untuk variabel motivasi hedonis dengan skor rata-rata 3.39, atau masuk ke dalam kategori Sangat Setuju (SS). Penilaian tertinggi pada variabel motivasi hedonis terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap nilai hedonis yang muncul disebabkan aspek sosial dengan skor rata-rata 3.47 atau masuk ke dalam kategori Sangat Setuju (SS). Hal tersebut menunjukkan tingginya motivasi hedonis seorang konsumen banyak dipengaruhi oleh aspek sosial. Sedangkan untuk penilaian terendah pada variabel motivasi hedonis adalah pada indikator persepsi konsumen terhadap nilai hedonis yang muncul disebabkan aspek *self-gratification*, dengan skor rata-rata sebesar 3.39.

Mayoritas responden untuk variabel penguasaan teknologi mengisi dengan skor rata-rata 3.24, atau masuk ke dalam kategori Setuju (S). Pada variabel penguasaan teknologi penilaian tertinggi terletak pada indikator *digital ethics* dengan skor rata-rata 3.32. Sedangkan untuk penilaian terendah terletak pada indikator *digital safety* atau pada kemampuan melindungi diri atau data pribadi saat penggunaan aplikasi belanja digital, dengan skor rata-rata 3.17.

Sedangkan pada variabel potongan harga, mayoritas responden mengisi dengan skor rata-rata 3.34 atau masuk pada kategori Sangat Setuju (SS). Penilaian tertinggi pada variabel potongan harga terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap potongan harga dengan bentuk potongan atau gratis ongkos kirim, dengan skor rata-rata 3.45. Untuk penilaian terendah pada variabel potongan harga terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap potongan harga dalam stok dan waktu penawaran yang terbatas (*flash sale*) dengan skor rata-rata 3.30.

Pengukuran variabel pola konsumsi menghasilkan skor rata-rata tertinggi yaitu pada pola konsumsi tingkatan *dharuriyyah*, dengan skor tertinggi pada indikator pengukuran terkait persepsi konsumen dalam mendahulukan pembelian kebutuhan pokok (*dharuriyyah*) di atas kebutuhan lainnya. Selanjutnya skor rata-rata tertinggi kedua ada pada pola konsumsi tingkatan *tahsiniyyah*, dengan skor tertinggi pada indikator pengukuran terkait persepsi konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* untuk pemenuhan kebutuhan penunjang (*tahsiniyyah*). Pada pola konsumsi tingkatan *hajiyah* skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator pengukuran terkait persepsi konsumen dalam melakukan pertimbangan terkait esensi dan prioritas dalam pemenuhan kebutuhan pelengkap di *marketplace*.

### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian berdasarkan *item total correlation*, yaitu dengan menganalisis nilai korelasi antara skor *item* dengan skor total. Jika nilai R Hitung > R Tabel maka butir kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Nilai R Hitung ditunjukkan pada kolom *pearson correlation* pada skor total tiap *item* variabel. Sedangkan nilai R Tabel berdasarkan perhitungan jumlah 96 responden dan signifikansi 0.05 adalah sebesar 0.200.

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel literasi keuangan (X1)

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.856	0.200	Valid
X1.2	0.783	0.200	Valid
X1.3	0.878	0.200	Valid
X1.4	0.819	0.200	Valid
X1.5	0.694	0.200	Valid
X1.6	0.802	0.200	Valid
X1.7	0.847	0.200	Valid
X1.8	0.792	0.200	Valid
X1.9	0.778	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 3 Hasil uji validitas variabel motivasi hedonis (X2)

Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X2_1	0.834	0.200	Valid
X2_2	0.821	0.200	Valid
X2_3	0.876	0.200	Valid
X2_4	0.782	0.200	Valid
X2_5	0.759	0.200	Valid
X2_6	0.852	0.200	Valid
X2_7	0.817	0.200	Valid
X2_8	0.817	0.200	Valid
X2_9	0.845	0.200	Valid
X2_10	0.798	0.200	Valid
X2_11	0.759	0.200	Valid
X2_12	0.753	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 4 Hasil uji validitas variabel penguasaan teknologi (X3)

<b>Instrumen</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X3_1</b>	0.712	0.200	Valid
<b>X3_2</b>	0.773	0.200	Valid
<b>X3_3</b>	0.783	0.200	Valid
<b>X3_4</b>	0.767	0.200	Valid
<b>X3_5</b>	0.805	0.200	Valid
<b>X3_6</b>	0.779	0.200	Valid
<b>X3_7</b>	0.752	0.200	Valid
<b>X3_8</b>	0.770	0.200	Valid
<b>X3_9</b>	0.809	0.200	Valid
<b>X3_10</b>	0.749	0.200	Valid
<b>X3_11</b>	0.754	0.200	Valid
<b>X3_12</b>	0.696	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 5 Hasil uji validitas variabel potongan harga (X4)

<b>Instrumen</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X4_1</b>	0.783	0.200	Valid
<b>X4_2</b>	0.752	0.200	Valid
<b>X4_3</b>	0.829	0.200	Valid
<b>X4_4</b>	0.755	0.200	Valid
<b>X4_5</b>	0.719	0.200	Valid
<b>X4_6</b>	0.759	0.200	Valid
<b>X4_7</b>	0.775	0.200	Valid
<b>X4_8</b>	0.726	0.200	Valid
<b>X4_9</b>	0.767	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 6 Hasil uji validitas variabel pola konsumsi *dharuriyyah*

<b>Instrumen</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y1_1</b>	0.836	0.200	Valid
<b>Y1_2</b>	0.800	0.200	Valid
<b>Y1_3</b>	0.890	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 7 Hasil uji validitas variabel pola konsumsi *hajjiyyah*

<b>Instrumen</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y2_1</b>	0.892	0.200	Valid
<b>Y2_2</b>	0.821	0.200	Valid
<b>Y2_3</b>	0.894	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 8 Hasil uji validitas variabel pola konsumsi *tahsiniyyah*

<b>Instrumen</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y3_1</b>	0.879	0.200	Valid
<b>Y3_2</b>	0.841	0.200	Valid
<b>Y3_3</b>	0.834	0.200	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

### Uji Reabilitas

Variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0.6 (Sekaran dan Bougie, 2016). *Cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik *item* berkorelasi positif satu sama lain.

Tabel 9 Hasil uji reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	0.933	9
X2	0.952	12
X3	0.934	12
X4	0.909	9
Y1	0.794	3
Y2	0.837	3
Y3	0.809	3

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi klasik dapat diukur dengan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

#### *Uji normalitas*

Peneliti melakukan uji normalitas melalui metode uji Kolmogorov Smirnov, yaitu untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu. Uji Kolmogorov Smirnov akan melihat data berdistribusi tidak normal jika  $p < 0.05$  dan data berdistribusi normal jika  $p > 0.05$  (Quraisy, 2020).

Tabel 10 Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	
N	96
Asymp. Sig. (2-Tailed)	.200

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian normalitas pada model regresi menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, di mana pada hasil pengujian tersebut nilai signifikansi adalah sebesar 0.200 atau lebih dari 0.05. Sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### *Uji multikolinearitas*

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0.01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 11 Hasil uji multikolinearitas

<i>Collinearity Statistic</i>		
Model	Tolerance	VIF
X1	.200	4.994
X2	.121	.8233
X3	.186	5.387
X4	.144	6.925

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel X lebih dari 0.01 dan juga nilai VIF seluruh variabel X kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel bebas.

### Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode uji *Spearman Rho*, yang melibatkan korelasi nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Suatu data dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka terdapat gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Tabel 12 Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Coefficients		
	Y1	Y2	Y3
	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)
X1	.140	.156	.416
X2	.173	.909	.896
X3	.067	.705	.522
X4	.321	.266	.661

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi absolut residual pada masing-masing model regresi pola konsumsi *dharuriyyah*, *hajiyyah*, maupun *tahsiniyyah*. Nilai signifikansi pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing model tidak ada gejala heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Koefisien determinasi

Nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika berada dalam rentang 0.33 hingga 0.67, dan lemah jika berada pada rentang 0.19 hingga 0.33 (Chin, 1998).

Tabel 13 Model summary

Model Summary	Y1	Y2	Y3
<i>R</i>	.877 <sup>a</sup>	.886 <sup>a</sup>	.904 <sup>a</sup>
<i>R Square</i>	.769	.784	.817
<i>Adjusted R Square</i>	.759	.775	.809
<i>Std. Error Of The Estimate</i>	1.02169	.98427	.82570

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 13 menunjukkan nilai *R Square* masing-masing model regresi dari pola konsumsi *dharuriyyah* (Y1), *hajiyyah* (Y2), maupun *tahsiniyyah* (Y3) berada di atas 0.67. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang kuat pada variabel independen. Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap pola konsumsi *dharuriyyah* (Y1) sebesar 0.769 atau 76.9%, pengaruh pada pola konsumsi *hajiyyah* (Y2) sebesar 0.784 atau 78.4%, serta pengaruh terhadap pola konsumsi *tahsiniyyah* (Y3) sebesar 0.817 atau 81.7%.

#### Uji simultan (uji F)

Ketentuan dalam uji simultan adalah jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Jika nilai signifikan  $F > 0.05$  maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 14 Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA			
<i>Regression</i>	Y1	Y2	Y3
<i>F</i>	75.681	82.697	101.430
<i>Sign</i>	.000	.000	.000

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F pada seluruh model regresi baik pada pola konsumsi *dharuriyyah* (Y1), *hajiyyah* (Y2), maupun *tahsiniyyah* (Y3) memiliki hasil di bawah 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu literasi keuangan (X1), motivasi hedonis (X2), penguasaan teknologi (X3), dan potongan harga (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap masing-masing variabel dependen.

#### *Uji parsial (uji t)*

Ketentuan dalam uji t adalah Jika nilai signifikansi uji t < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, Jika nilai signifikansi uji t > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Janie, 2012).

Tabel 15 Hasil uji parsial (uji t)

Variabel	Coefficient								
	Y1			Y2			Y3		
	$\beta$	t	Sig.	B	t	Sig.	$\beta$	t	Sig.
<b>X1</b>	.116	2.901	.005	.103	2.687	.009	.084	2.593	.011
<b>X2</b>	-.040	-.977	.331	-.015	-.374	.710	.032	.952	.344
<b>X3</b>	.106	3.059	.003	.084	2.524	.013	.066	2.336	.022
<b>X4</b>	.160	2.855	.005	.173	3.190	.002	.127	2.791	.006

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat secara parsial variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi pada masing-masing tingkatan adalah variabel literasi keuangan (X1), penguasaan teknologi (X3), dan potongan harga (X4). Sedangkan variabel motivasi hedonis (X2) memiliki signifikansi lebih dari 0.05, sehingga tidak berpengaruh signifikan pada seluruh tingkatan pola konsumsi. Sedangkan untuk melihat dominasi tiap-tiap variabel pada masing-masing tingkatan pola konsumsi dapat dianalisis berdasarkan nilai koefisien beta terbesar dari hasil uji. Koefisien beta digunakan untuk melihat dominasi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

#### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pola Konsumsi *Dharuriyyah, Hajiyyah, dan Tahsiniyyah***

Berdasarkan hasil uji hipotesis antarvariabel yang ditampilkan pada Tabel 15, variabel literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh signifikan pada masing-masing tingkatan pola konsumsi yaitu *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Berdasarkan hasil survei responden, pengukuran tingkat literasi keuangan dengan skor tertinggi adalah pada kelompok pensiunan dengan skor rata-rata adalah 3.47. Hasil data menggambarkan bahwa kelompok pensiunan memiliki sikap dalam penggunaan dan pengelolaan keuangan yang baik, ditunjukkan dengan ukuran indikator *financial attitude* yang lebih besar dibandingkan indikator pengukuran literasi keuangan lainnya. Kelompok pensiunan memiliki intensitas transaksi pada penggunaan *marketplace* rata-rata adalah kurang dari tiga kali per bulan.

Jika dianalisis berdasarkan pengaruh variabel literasi keuangan (X1) terhadap masing-masing pola konsumsi maka diperoleh hasil uji bahwasannya variabel literasi keuangan memiliki pengaruh yang paling kuat pada variabel pola konsumsi tingkatan *dharuriyyah* (Y1) dibandingkan kedua tingkatan konsumsi lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seorang konsumen, maka semakin tinggi pula pemenuhan konsumen pada pola konsumsi tingkatan *dharuriyyah* atau pemenuhan kebutuhan pokok dibandingkan kedua tingkatan lainnya, begitu pula sebaliknya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Setiawati dan Nurkin (2017), yang mengemukakan bahwa literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, sikap dan perilaku dari seorang individu terhadap keuangannya. Sehingga semakin tinggi pengetahuan literasi keuangan seorang individu semakin baik pula sikap dan perilakunya dalam pengaturan prioritas pemenuhan kebutuhan konsumsi.

### **Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pola Konsumsi *Dharuriyyah, Hajiyyah, dan Tahsiniyyah***

Variabel motivasi hedonis (X2) yang ditampilkan pada Tabel 15 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing tingkatan pola konsumsi, baik pada tingkat *dharuriyyah, hajiyyah, dan tahsiniyyah*. Menurut Anderson *et al.* (2014), nilai hedonis mengarah kepada emosional pribadi serta terkait pemenuhan rasa senang dan nyaman dalam pembelian, sehingga tujuan akhir yang diutamakan dalam konsumsi adalah kepuasan (utilitas) individu. Sedangkan Al-Qaradhawi (2018) menuliskan dalam bukunya terkait norma dan etika dalam konsumsi Islam, bahwa dalam kegiatan konsumsi konsumen Muslim selain memenuhi kepuasan dan kesenangan dalam mengonsumsi juga terdapat batasan mengenai etika dalam konsumsi dan juga aturan terkait halal dan haram pada objek yang dikonsumsi.

Selain norma, dalam konsep konsumsi Islam, pemenuhan keinginan dengan memaksimalkan *utility function* juga ditentukan berdasarkan dana yang tersedia atau *budget constraint* (Karim, 2007). Beberapa teori terdahulu terkait konsumsi Islam tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis dari seorang konsumen tidak berpengaruh dalam pemenuhan kegiatan konsumsinya, baik pada tingkatan *dharuriyyah, hajiyyah dan tahsiniyyah*. Hal tersebut karena terdapat batasan-batasan dalam konsumsi Islam baik itu norma, etika, maupun *budget constraint* yang membuat konsumen terbatas dalam pemenuhan kepuasan atau kesenangan dalam konsumsinya.

### **Pengaruh Penguasaan Teknologi terhadap Pola Konsumsi *Dharuriyyah, Hajiyyah, dan Tahsiniyyah***

Variabel penguasaan teknologi (X3) dalam Tabel 15 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi pada masing-masing tingkatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fitdiarni (2015) yang memberikan hasil terkait hubungan positif antara penguasaan teknologi internet dengan hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online*. Ketika melakukan pembelanjaan secara *online*, konsumen akan berhubungan erat dengan penggunaan teknologi sebagai media atau wadah dalam melakukan pembelian, sehingga dibutuhkan penguasaan atau adaptasi terhadap layanan digital yang disajikan (Cho dan Park, 2001).

Berdasarkan hasil survei responden, pengukuran tingkat penguasaan teknologi dengan skor tertinggi adalah pada kelompok karyawan swasta dengan skor rata-rata adalah 3.49. Jika diidentifikasi berdasarkan intensitas transaksi pada *marketplace*, kelompok karyawan swasta memiliki intensitas rata-rata lebih dari 5 kali transaksi per bulan di *marketplace* baik dengan pendapatan di bawah lima juta maupun dengan pendapatan di atas lima juta. Sedangkan skor terendah dalam pengukuran tingkat penguasaan teknologi ada pada kelompok pensiunan di mana nilai skor pengukuran adalah 2.93.

Meskipun masih masuk ke dalam kategori Setuju (S), namun dibandingkan kelompok pekerja lainnya pensiunan memiliki skor terendah dalam pengukuran variabel penguasaan teknologi. Kelompok pensiunan juga rata-rata memiliki intensitas transaksi yang rendah yaitu kurang dari 3 kali transaksi per bulan. Data survei responden menggambarkan bahwa semakin tinggi penguasaan teknologi dari seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat intensitas transaksinya dalam penggunaan *marketplace*, begitu pula sebaliknya.

Jika dianalisis berdasarkan pengaruh variabel penguasaan teknologi (X3) pada masing-masing pola konsumsi, maka diperoleh hasil uji bahwasannya penguasaan teknologi memiliki pengaruh yang paling kuat pada variabel pola konsumsi pada tingkatan *dharuriyyah* (Y1) dibandingkan kedua tingkatan konsumsi lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat penguasaan teknologi dari seorang konsumen, khususnya dalam penggunaan *marketplace*, maka semakin tinggi

pula pemenuhan konsumen pada pola konsumsi pada tingkatan *dharuriyyah* atau pemenuhan kebutuhan pokok dalam pembelian di *marketplace* dibandingkan kedua tingkatan lainnya begitu pula sebaliknya.

### **Pengaruh Potongan Harga terhadap Pola Konsumsi *Dharuriyyah*, *Hajiyyah*, dan *Tahsiniyyah***

Variabel potongan harga (X4) dalam Tabel 15 juga menunjukkan signifikansi positif pada masing-masing tingkatan pola konsumsi. Artinya terdapat hubungan antara variabel potongan harga dengan pola konsumsi konsumen pada setiap tingkatan konsumsi. Penilaian tertinggi pada variabel potongan harga terletak pada indikator persepsi konsumen terhadap potongan harga dengan bentuk potongan atau gratis ongkos kirim, Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya potongan harga berupa bentuk potongan atau gratis ongkos kirim memiliki pengaruh besar bagi konsumen dalam pola konsumsinya pada masing-masing tingkatan konsumsi.

Jika dianalisis berdasarkan pengaruh variabel potongan harga (X4) pada masing-masing pola konsumsi, maka diperoleh hasil uji bahwasannya potongan harga memiliki pengaruh yang paling kuat pada variabel pola konsumsi tingkatan *hajiyyah* (Y2) dibandingkan kedua tingkatan konsumsi lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa adanya potongan harga pada penawaran di *marketplace* berpengaruh terhadap preferensi pemenuhan konsumen pada pola konsumsi tingkatan *hajiyyah* atau pemenuhan kebutuhan pelengkap dibandingkan pemenuhan kedua tingkatan lainnya begitu pula sebaliknya. Pada tingkatan konsumsi *tahsiniyyah* (Y3) potongan harga juga menjadi salah satu variabel terkuat yang memengaruhi konsumen dalam pemenuhan konsumsi pada tingkatan *tahsiniyyah*. Di mana nilai koefisien beta pada variabel potongan harga menunjukkan hasil yang paling tinggi dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Putong (2013) mengemukakan bahwa efek substitusi adalah perubahan pada harga barang yang memberikan pergerakan pada titik tingkat substitusi marginal baru. Dalam pola konsumsi pada tingkatan *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*, adanya potongan harga yang ditawarkan pada pembelian di *marketplace* memberikan efek pada perubahan harga barang yang lebih rendah daripada harga asal. Perubahan harga tersebut berdampak pada preferensi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan pada tingkatan *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*.

## **SIMPULAN**

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen dengan adanya kemajuan teknologi menciptakan peluang dan tantangan baru dalam memahami perilaku konsumen, terutama tentang bagaimana pola konsumsi seorang konsumen pada tingkatan pemenuhan kebutuhan dalam konteks nilai-nilai Islam. Penelitian ini memberikan hasil bahwa literasi keuangan, penguasaan teknologi, dan potongan harga berpengaruh terhadap pola konsumsi pada semua tingkatan kebutuhan yaitu *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Sedangkan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi pada semua tingkatan.

Hal tersebut karena adanya batasan dalam konsumsi Islam yang membatasi konsumen dalam pencapaian kepuasan atau kesenangan dalam konsumsi, yaitu norma dan etika dalam mengkonsumsi, selain itu terdapat batasan terkait halal dan haram untuk objek yang dikonsumsi. Literasi keuangan berpengaruh paling besar pada pola konsumsi tingkatan *dharuriyyah*. Selain itu, penguasaan teknologi juga memiliki pengaruh paling besar pada pola konsumsi tingkatan *dharuriyyah*. Sementara potongan harga memiliki pengaruh terkuat pada tingkatan *hajiyyah* dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis sebagai panduan bagi individu, terutama konsumen Muslim, untuk mengkaji pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bagaimana Islam membatasi konsumsi serta menetapkan prioritas pemenuhan kebutuhan. Hasil penelitian juga membantu individu memahami faktor-faktor yang memengaruhi masing-masing tingkatan pemenuhan

kebutuhan dalam konsumsi Islam. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai dasar awal dalam memahami pola konsumsi masyarakat pada masing-masing tingkatan prinsip konsumsi Islam Al-Ghazali dalam konteks penggunaan *marketplace*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian di antaranya seperti sampel yang terbatas di Kota Malang, fokus pada pola konsumsi *online*, dan keterbatasan dalam pengukuran literasi keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan sampel, serta cakupan penelitian dapat diperluas dengan turut mempertimbangkan konsumsi secara langsung sebagai objek perbandingan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi pola konsumsi di tengah era digital dengan beberapa faktor yang menjadi batasan konsumen Muslim. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan konsep *dharuriyyah* untuk mencakup kebutuhan kontemporer dan memperdalam fokus analisis terkait dampak perubahan dalam pola konsumsi di era digital pada konsumen Muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. & Handoyo, R. D. (2020). Karakteristik dan kesenjangan spasial pengguna internet, e-commerce, serta e-banking di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 61-76.
- Agung, P. & Marisa, F. (2019). Analisis statistik pada dampak negatif dari sosial media terhadap perilaku manusia. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 4(1), 1-4.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.
- Al-Qaradhawi, Y. (2018). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta (ID), Gema Insani.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse. In *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)* (Vol. 1, No. 1, pp. 75-82).
- Askari, H., Iqbal, Z. & Mirakhor, A. (2014). *Introduction to Islamic Economics: Theory and Application*. Singapore (SG), John Wiley & Sons.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bahl, R. & Kesharwani, S. (2018). Factors Affecting Online Shopping Behaviour. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(2), 59–73.
- Barakah, A. (2018). Utilitas dalam perilaku konsumen perspektif nilai keislaman. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 233-239.
- Chaulagain, R. P. (2015). Contribution of financial literacy to behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(6 (J)), 61-71.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Journal Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400–406.
- Choirul, A. & Artanti, Y. (2019). Millennials's impulse buying behaviour: Why positive emotion does not mediate?. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Measure and initial development of a test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- De Beckker, K., De Witte, K., & Van Campenhout, G. (2021). The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188, 962–976.

- Dibie, V. M., Unanam, E. L., Nwakwue, A. O., & Kalu, K. U. (2019). Determinants of consumer purchase decision making for fast moving consumer goods. *Research on Humanities and Social Sciences*, 9(11), 5-15.
- Fauziyyah, A. K. (2019). Market base analysis in dropship business with apriori algorithm in determining R-based product bundling. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 25-31.
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883.
- Ferrari, A. (2013). Digital competence in practice: An analysis of frameworks. *Joint Research Centre of the European Commission.*, 91.
- Fitdiarni, N. (2015). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 256–269.
- Furqani, H. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 30, 89-102.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang (ID), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang (ID), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang (ID), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grgona, J., Andrljic, B., & Del Vechio, M. (2008). Influence of internet on consumer behaviour in tourism. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 561-563.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788.
- Haq, M., Khan, N. R. & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50-57.
- Harahap, D. A. & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981-3989.
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep makanan halal dan thayyib dalam perspektif al-qur'an. *Jurnal Ilmu AlQur'an dan Tafsir*, 10.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. New York (US), McGraw-Hill.
- Helim, A. (2019). *Maqāṣid Al-Sharī'Ah versus Uṣūl Al-Fiqh*. Yogyakarta (ID), Pustaka Pelajar.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065– 1082.
- Iqbal, Z. (2013). *Islamic Financial Systems*. Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda*. Semarang (ID), Semarang University Press.
- Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 255–272.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami (5th ed.)*. Depok (ID), PT. Rajagrafindo Persada.
- Khaled, M. (2011, November). Building a successful business model for Islamic microfinance. In *Global Microcredit Summit Commissioned Workshop Paper* (pp. 14-15).
- Khan, S. K., Hassan, N. U., & Ali, W. (2023). The determinants of consumers' online shopping behavior: An empirical assessment. *Gomal University Journal of Research*, 39(1), 45-58.

- Khan, M. & Haque, S. (2020). Impact of buy now-pay later mechanism through installment payment facility and credit card usage on the impulsive purchase decision of consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40–59.
- Khare, A., & Sarkar, S. (2020). Use of mobile apps in online shopping: scale development and validation. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20(1), 74-92.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). Essentials of Management for Healthcare Professionals. *Marketing Management*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London (UK), Pearson Education.
- Kumar, N. (2013). Financial inclusion and its determinants: evidence from India. *Journal of Financial Economic Policy*, 5(1), 4-19.
- Lameshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta (ID), Gajah Mada University Press.
- Lampe, K. (2015). *The Birth of Hedonism*. New Jersey (US), Princeton University Press.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce Shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482-1491.
- Lo, H., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79–92.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mankiw, G. N., Euston, Q., & Wilson, P. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta (ID), Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2016). *Macroeconomics (9th ed.)*. London (UK), Worth Publisher: A Macmillan Education Imprint.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Myers, J. H. & Alpert, M. I. (1997). Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. *Marketing Management*, 6(2), 50.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- Nofrianto, Ibrahim, A., Kholis, E. A., & Utami, S. A. (2021). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta (ID), Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Novanana, S. (2022). Empowering digital literacy for underprivileged youth in Jakarta. *Asian Journal of Community Services*, 1(2), 65-76.
- Nainggolan, N. & Parinduri, T. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- [OECD] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). *PISA 2012 Financial Literacy Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy*. [online]. [accessed 2021 Jun 6]. Retrieved from: [https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/PISA%202012%20framework%20e-book\\_final.pdf](https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/PISA%202012%20framework%20e-book_final.pdf).
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39(3), 356-376.
- Prakoso, J., Giovanni, A., & Panjawa, J. (2021). Spatial patterns, opportunities and determinants of MSMEs employment in township. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 14(1), 77-92.
- Putong, I. (2013). *Economics, Pengantar Mikro dan Makro (5th ed.)*. Bogor (ID), Mitra Wacana Media.
- Quraisy, A. (2020). Data normality using kolmogorov-smimov and shapiro-wilk tests. *J-HEST: Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7– 11.
- Rahmawati & Thamrin, H. (2021). Relevansi utility dan masalah dalam mikro ekonomi syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4(2), 1–9.
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan), Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta (ID), PT Intan Sejati.

- Rusmijati. (2017). *Teori Ekonomi Mikro I*. Yogyakarta (ID), Graha Cendekia.
- Sarwat, A. (2019). *Maqashid Syariah*. Jakarta (ID), Rumah Fiqh Publishing.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Hoboken (US), John Wiley & Sons.
- Septiana, M. (2019, December). Influence of hedonist behavior and utilitarian behavior toward purchasing decision on Oriflame cosmetic products at Politeknik Negeri Batam Business Management Department. In *1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019)* (pp. 112-115). Atlantis Press.
- Setiawati & Nurkin, A. (2017). Pengujian dimensi konstruk literasi keuangan mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 727–736.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung (ID), Alfabeta.
- Sulaiman, S. (2015). Faktor-faktor determinan dalam pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*, 8(2), 11.
- Sutisna, Hasanah, N., Dewi, A. P., Nugraha, I., Katmas, E., Mutakin, A., Nurhadi, Suparoyo, Arsyad, K., & Triyawan, A. (2021). *Panorama Maqashid Syariah*. Bandung (ID), Media Sains Indonesia.
- Syabani, F. K., Elanda, A., & Setiyani, L. (2022, May). Analisis dan pengembangan fitur aplikasi tokopedia menggunakan metode design thinking. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 2, No. 1, pp. 41-56).
- Syahida, L. (2021). Pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- To, P. L., & Sung, E. P. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2230-2232.
- Varian, H. R. (2010). *Intermediate Microeconomics; A Modern Approach (8th ed.)*. New York (US), W.W. Norton & Company.
- Wahid, A. H. & Falah, A. (2020). Moral education dalam mengatasi epicuros hedonism perspektif Imam Al-Ghazali. *EDURELIGIA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 63–74.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report* [online]. [accessed 2021 Jun 7]. Retrieved from: <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReport-portal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>.
- Yoon, H. J., Nusair, K., Parsa, H. G., & Naipaul, S. (2010). Price formats, discounts, and consumers' perceptions: A comparison between hospitality and non-hospitality industries. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 51–65.
- Zamakhsyari, H. (2013). *Teori-Teori Hukum Islam dalam Fiqih dan Ushul Fiqih*. Bandung (ID), Cita Pustaka Media Perintis.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.