el-Huda 17(2) (2026)

Jurnal el-Huda: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan

https://ejurnal.iaiqh.ac.id/index.php/el-huda

Literasi Digital, Etika Konsumsi Islam, dan Minat Menggunakan Pembayaran Digital pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

Muhammad Imam Al-Mutaqin[1*], Abdulloh[2]
[1,2]Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia.

DOI: https://doi.org/10.59702/el-huda.v17i02.590

Jurnal Info
Dikirim: 22/08/2026
Revisi: 19/10/2026
Diterima: 21/10/2026

Korespondensi:

Phone: +6289698282635

Abstract: This study examines the association of digital literacy and Islamic consumption ethics with the intention to use digital payments among Islamic Economics students at Pamulang University, and assesses which predictor contributes uniquely when both are modelled together. A cross-sectional, quantitative associative design was used. A 21-item, five-point Likert questionnaire was completed by 85 of 547 active students (sample size determined with the Slovin formula, 10% tolerance), and the data were analysed with simple and multiple linear regression in SPSS version 26. In the simple regressions, digital literacy ($B = 0.749$; $t = 7.567$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.408$) and Islamic consumption ethics ($B = 0.691$; $t = 9.024$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.495$) were each positively and significantly associated with intention. In the multiple regression, the two predictors jointly explained 51.7% of the variance in intention ($F(2, 82) = 43.905$; $p < 0.001$; adjusted $R^2 = 0.505$), but only Islamic consumption ethics remained significant ($B = 0.512$; $\beta = 0.522$; $p < 0.001$), whereas digital literacy did not ($B = 0.275$; $\beta = 0.234$; $p = 0.057$). The two predictors share a large part of their explained variance, so the bivariate significance of digital literacy does not persist once ethics is controlled for. The findings suggest that sharia-based consumption values are more closely tied to students' intention than technological proficiency alone; the cross-sectional design does not support causal conclusions.

Keywords: digital literacy, Islamic consumption ethics, intention to use, digital payment, students

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji hubungan literasi digital dan etika konsumsi Islam dengan minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pamulang, serta menilai prediktor yang memberikan kontribusi unik ketika keduanya dimodelkan bersama. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif potong lintang. Kuesioner skala Likert lima tingkat (21 butir) diisi oleh 85 dari 547 mahasiswa aktif (ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, toleransi 10%), dan data dianalisis dengan regresi linear sederhana dan berganda menggunakan SPSS versi 26. Pada regresi sederhana, literasi digital ($B = 0{,}749$; $t = 7{,}567$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}408$) dan etika konsumsi Islam ($B = 0{,}691$; $t = 9{,}024$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}495$) masing-masing berhubungan positif dan signifikan dengan minat. Pada regresi berganda, kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 51,7% variasi minat ($F(2, 82) = 43{,}905$; $p < 0{,}001$; R^2 disesuaikan = 0,505), tetapi hanya etika konsumsi Islam yang tetap signifikan ($B = 0{,}512$; $\beta = 0{,}522$; $p < 0{,}001$), sedangkan literasi digital tidak ($B = 0{,}275$; $\beta = 0{,}234$; $p = 0{,}057$). Kedua prediktor berbagi sebagian besar variasi yang dijelaskan sehingga signifikansi bivariat literasi digital tidak bertahan setelah etika konsumsi dikendalikan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi syariah lebih erat kaitannya dengan minat mahasiswa dibandingkan kecakapan teknologi semata; desain potong lintang tidak mendukung simpulan kausal.

Kata Kunci: literasi digital, etika konsumsi Islam, minat menggunakan, pembayaran digital, mahasiswa

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Peralihan dari pembayaran tunai ke sistem nontunai tampak dari meluasnya penggunaan mobile banking, dompet digital (*e-wallet*), dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang menyederhanakan proses transaksi dan mempersingkat waktu pemrosesan (Arianita et al., 2023; Tarantang et al., 2019).

Email: m.imam313@gmail.com

Bank Indonesia (2024) mencatat nilai transaksi uang elektronik pada 2023 sebesar Rp835,84 triliun, tumbuh 43,45% secara tahunan, dengan jumlah pengguna QRIS 45,78 juta. Pada triwulan III 2025, volume transaksi pembayaran digital mencapai 12,99 miliar transaksi atau tumbuh 38,08% secara tahunan (Bank Indonesia, 2025). Perkembangan ini menuntut kesiapan pengguna, termasuk mahasiswa yang akrab dengan teknologi, agar transaksi berlangsung aman dan tidak menimbulkan kerugian finansial.

Masalah empiris muncul karena kemudahan akses pembayaran digital, yang sering disertai promosi dan *cashback*, berpotensi memicu perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi pemahaman teknologi dan kontrol diri (Fahimah & Harsono, 2023). Survei nasional juga menunjukkan indeks literasi digital masyarakat Indonesia meningkat tetapi masih berada pada kategori sedang (GoodStats, 2023). Bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, yang mempelajari prinsip konsumsi Islam seperti kemaslahatan, keseimbangan, dan larangan berlebihan (*israf*), muncul pertanyaan apakah nilai-nilai tersebut tercermin dalam minat mereka menggunakan pembayaran digital: apakah etika konsumsi Islam mendorong minat tersebut, atau justru menahannya karena menuntut kehati-hatian.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka konseptual. TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) membentuk sikap dan niat perilaku menggunakan teknologi (Davis, 1989). Literasi digital, yakni kemampuan mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital, dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi kedua persepsi tersebut. Etika konsumsi Islam dapat dipandang sebagai nilai religius yang membentuk penilaian individu atas kepantasan menggunakan suatu teknologi. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini mengukur minat menggunakan sebagai *behavioral intention* (Maharani & Sundari, 2024), sedangkan persepsi kegunaan dan kemudahan tidak diukur langsung; keduanya diperlakukan sebagai mekanisme penjelas yang tidak diuji, dan implikasinya dibahas pada bagian pembahasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif literasi digital dengan minat atau preferensi pada layanan keuangan digital, antara lain pada nasabah *mobile banking* (Rahayu & Fitriani, 2023), pengguna QRIS BSI Mobile dari kalangan Generasi Z (Nurdien & Galuh, 2023), dan peningkatan transaksi digital pelaku pasar tradisional (Dewi & Anjani, 2025). Pada mahasiswa, pengetahuan dan sikap juga berhubungan positif dengan minat menggunakan QRIS (Algusri et al., 2024). Untuk etika konsumsi Islam, hubungan positif dilaporkan terhadap penggunaan dompet digital (Handayani et al., 2024), penggunaan *e-commerce* (Atika Rahma, 2025), dan keputusan pembelian di Instagram (Paturrahman et al., 2023). Namun, penelitian lain menempatkan etika konsumsi Islam sebagai pengendali perilaku konsumtif mahasiswa (Ashfia, 2021).

Studi-studi tersebut berbeda objek (nasabah bank, pedagang pasar, pengguna *e-commerce*) dan variabel terikatnya (penggunaan, preferensi, keputusan pembelian, perilaku konsumtif), dan tidak ada yang menguji literasi digital dan etika konsumsi Islam dalam satu model untuk menjelaskan minat menggunakan pembayaran digital. Akibatnya belum jelas apakah kedua variabel masing-masing memberi kontribusi unik atau justru saling tumpang tindih. Arah hubungan etika konsumsi Islam dengan minat menggunakan teknologi pembayaran juga tidak dapat diasumsikan, karena literatur menunjukkan peran ganda sebagai pendorong adopsi dan sebagai pengendali konsumsi. Kesenjangan inilah yang dijawab penelitian ini: menguji kedua variabel secara bersama dalam satu model pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan melihat kontribusi masing-masing setelah yang lain dikendalikan.

Tujuan penelitian adalah (1) menguji hubungan literasi digital dengan minat menggunakan pembayaran digital, (2) menguji hubungan etika konsumsi Islam dengan minat tersebut, dan (3) menguji kontribusi keduanya secara simultan serta kontribusi unik masing-masing. Hipotesis yang diuji adalah H_1: literasi digital berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pembayaran digital; H_2: etika konsumsi Islam berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pembayaran digital; dan H_3: literasi digital dan etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan pembayaran digital. Istilah "pengaruh" dalam hipotesis dimaknai secara statistik (variasi yang dijelaskan model), bukan sebagai bukti hubungan sebab-akibat.

Metode

Desain, populasi, dan sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif potong lintang (*cross-sectional*) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang. Populasi adalah 547 mahasiswa aktif tahun akademik 2025/2026. Kerangka sampel atau data akademik diperoleh dari staff program studi Ekonomi Syariah dengan *update* data mahasiswa terbaru. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin, $n = N/(1 + Ne^2) = 547/(1 + 547 \times 0{,}1^2) = 84{,}5$, dibulatkan menjadi 85 responden. Toleransi kesalahan 10% dipilih untuk menyeimbangkan presisi dan keterjangkauan pengumpulan data; konsekuensinya presisi estimasi lebih rendah dibandingkan toleransi 5% (n = 231). Dengan 85 responden dan dua prediktor, uji regresi berdaya sekitar 0,80 untuk mendeteksi efek unik berukuran $f^2 \approx 0{,}10$ pada $\alpha = 0{,}05$; efek unik yang lebih kecil dapat tidak terdeteksi.

Responden dipilih dengan teknik probability sampling secara acak sederhana, dengan cara pemilihan sampel secara acak seperti bebas boleh laki-laki atau perempuan, dan secara acak dalam ukuran umur bebas boleh umur berapapun, dan boleh juga berasal dari semester berapapun namun di batasi dalam hal seperti hanya dibolehkan mengisi hanya untuk yang beragama islam dan hanya di prodi ekonomi Syariah, karena jika terdapat responden diluar 2 hal tersebut memungkinkan hasil jawaban responden yang bias karena tidak semuanya beragama islam. Kuesioner disebarkan secara luring dan daring melalui

Google Form pada link yang telah di sebarkan melaluhi beberapa cara seperti menyebarkan link via grup WA atau melakukan DM kepada teman sekelas atau meminta mengisi link secara langsung dengan cara door to door ke kelas-kelas. Responden diinformasikan bahwa partisipasi bersifat sukarela, jawaban anonim, dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik, kesediaan responden dinyatakan melalui persetujuan pada halaman pertama formulir. Seluruh 85 kuesioner terisi lengkap pada setiap butir (N = 85 pada semua butir), sehingga tidak terdapat data hilang. Pencilan diperiksa melalui sebaran residual pada *scatterplot*. Syarat responden adalah mahasiswa aktif prodi Ekonomi Syariah.

Instrumen dan operasionalisasi variabel

Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan 21 butir (tujuh butir per variabel) berskala Likert lima tingkat (Sangat Tidak Setuju = 1 sampai Sangat Setuju = 5). Butir disusun oleh peneliti dengan mengacu pada indikator teoretis masing-masing variabel dan disesuaikan dengan konteks pembayaran digital; instrumen tidak diadopsi utuh dari skala baku. Literasi digital mengacu pada konsep Gilster (sebagaimana dikutip dalam Lestari, 2023), etika konsumsi Islam pada prinsip Al-Ghazali (sebagaimana dikutip dalam Atika Rahma, 2025), dan minat menggunakan pada konsep *behavioral intention to use* (Maharani & Sundari, 2024). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

Variabel	Indikator	Butir	Jumlah	Contoh pernyataan
Literasi digital (X_1)	Pencarian di internet	4, 5	2	Saya mencari dan membaca syarat & ketentuan sebelum menggunakan aplikasi pembayaran digital.
	Navigasi hiperteks	7	1	Saya dapat menelusuri berbagai sumber informasi digital untuk memperoleh informasi mengenai pembayaran digital.
	Evaluasi konten	2, 3	2	Saya mampu membedakan aplikasi pembayaran digital yang resmi dan ilegal.
	Perakitan pengetahuan	1, 6	2	Saya mengetahui adanya fitur keamanan (misalnya PIN, sidik jari, atau OTP) dalam e-wallet.
Etika konsumsi Islam (X_2)	Niat (*niyyah*)	4, 7	2	Saya meyakini bahwa menggunakan pembayaran digital juga bagian dari amanah yang harus dipertanggungjawabkan.
	Klasifikasi kebutuhan	6	1	Saya menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan saat bertransaksi digital.
	Larangan pemborosan (*israf*)	2, 3	2	Saya menghindari transaksi yang berlebihan (israf) meskipun mudah dilakukan secara digital.
	Keseimbangan dunia dan akhirat	1, 5	2	Saya menggunakan pembayaran digital hanya untuk kebutuhan yang halal.
Minat menggunakan (Y)	Minat transaksional	1, 2, 5	3	Saya memilih menggunakan pembayaran digital ketika melakukan transaksi sehari-hari.
	Minat preferensial	4, 6	2	Saya lebih suka pembayaran digital dibandingkan uang tunai.
	Minat referensial	3, 7	2	Saya akan merekomendasikan pembayaran digital kepada teman saya.

Sumber: data diolah peneliti (2026).

Analisis data

Validitas butir diuji dengan korelasi Pearson *product moment* antara skor butir dan skor total, dengan r tabel 0,213 (df = 83; α = 0,05; dua arah). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data 85 responden. Kategori rerata skor ditentukan dari lebar interval (5 − 1)/5 = 0,80, sehingga 1,00–1,80 sangat tidak baik, 1,81–2,60 tidak baik, 2,61–3,40 kurang baik, 3,41–4,20 baik, dan 4,21–5,00 sangat baik. Asumsi klasik meliputi normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors, P-P plot, dan histogram), multikolinearitas (tolerance dan VIF), heteroskedastisitas (uji Glejser dan *scatterplot*), serta autokorelasi (Durbin-Watson). Karena data bersifat potong lintang dan tidak berurutan waktu, statistik Durbin-Watson dilaporkan hanya sebagai diagnostik tambahan atas residual, bukan sebagai syarat utama (Ghozali, 2021).

Hipotesis diuji dengan regresi linear sederhana dan berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan) pada α = 0,05 menggunakan SPSS versi 26. Selain B, dilaporkan koefisien terstandar (β), interval kepercayaan 95% ($B \pm t_{0,975;\,82} \times SE$,

dengan t = 1,989), R^2, R^2 disesuaikan, ukuran efek $f^2 = R^2/(1 - R^2)$ (Cohen, 1988), dan kontribusi unik masing-masing prediktor berupa kuadrat korelasi semiparsial, $sr^2 = t^2(1 - R^2)/df$. Interval kepercayaan, f^2, dan sr^2 dihitung dari output SPSS. Keputusan atas H_1 dan H_2 didasarkan pada model berganda karena model itulah yang menguji kontribusi setiap variabel dengan mengendalikan variabel lainnya; hasil regresi sederhana dilaporkan sebagai informasi pendukung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden

Dari 85 responden, 52 orang (61,2%) berjenis kelamin perempuan dan 33 orang (38,8%) laki-laki. Sebagian besar berusia 20–23 tahun (75,3%) dan berada di semester 7 (72,9%). Seluruh responden (100%) pernah menggunakan pembayaran digital. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Data frekuensi penggunaan pembayaran digital tidak dikumpulkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 85**)**

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	52	61,2
Laki-laki	33	38,8
Usia		
< 20 tahun	3	3,5
20–23 tahun	64	75,3
> 23 tahun	18	21,2
Semester		
Semester 1–4	8	9,4
Semester 5	15	17,6
Semester 7	62	72,9
Pengalaman menggunakan pembayaran digital		
Ya	85	100,0

Sumber: data kuesioner Google Form (2026). Tidak ada responden semester 6 maupun 8.

Statistik deskriptif dan kualitas instrumen

Rerata skor literasi digital adalah 4,12, etika konsumsi Islam 4,08, dan minat menggunakan pembayaran digital 3,98; ketiganya berada pada kategori baik menurut interval pada bagian metode (Tabel 3). Rerata per butir berkisar 3,92–4,33 pada literasi digital, 3,99–4,28 pada etika konsumsi Islam, dan 3,80–4,29 pada minat menggunakan. Nilai rerata yang tinggi dan relatif seragam menunjukkan jawaban responden terkonsentrasi pada rentang atas skala.

Tabel 3. Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Variabel	Butir	Rentang rerata butir	Rerata	r hitung (min–maks)	Cronbach's α	Kategori
Literasi digital (X_1)	7	3,92–4,33	4,12	0,739–0,842	0,908	Baik
Etika konsumsi Islam (X_2)	7	3,99–4,28	4,08	0,839–0,877	0,941	Baik
Minat menggunakan (Y)	7	3,80–4,29	3,98	0,797–0,888	0,940	Baik

Catatan. r tabel = 0,213 (df = 83; α = 0,05); seluruh butir valid (r hitung > r tabel). Sumber: output SPSS versi 26 (2026).

Seluruh butir valid karena r hitung melampaui r tabel 0,213, dan ketiga variabel reliabel (α > 0,60). Nilai α di atas 0,90 menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, tetapi juga dapat mencerminkan butir yang saling berulang. Validitas butir berbasis korelasi dengan skor total belum membuktikan validitas konstruk; analisis faktor tidak dilakukan, sehingga hal ini dicatat sebagai keterbatasan.

Uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik ringkasnya disajikan pada Tabel 4. Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), dan P-P plot serta histogram residual sejalan dengan hasil tersebut. Nilai tolerance 0,399 dan VIF 2,504 berada dalam batas yang lazim (tolerance > 0,10; VIF < 10), tetapi mengimplikasikan korelasi antarprediktor yang tinggi, sekitar 0,78 (dihitung dari tolerance, $r = \sqrt{(1 - 0{,}399)}$). Uji Glejser tidak signifikan untuk kedua prediktor, dan *scatterplot* residual menyebar acak tanpa pola. Statistik Durbin-Watson 1,792 berada di antara dU (1,695) dan 4 − dU (2,305).

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors)	Asymp. Sig. = 0,200	Terpenuhi
Multikolinearitas	Tolerance; VIF (X_1 dan X_2)	0,399; 2,504	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Glejser (X_1; X_2)	Sig. = 0,199; 0,522	Terpenuhi
Autokorelasi (diagnostik tambahan)	Durbin-Watson	DW = 1,792	Tidak ada indikasi

Sumber: output SPSS versi 26 (2026).

Regresi linear sederhana

Bila dianalisis sendiri-sendiri (Tabel 5), literasi digital berhubungan positif dan signifikan dengan minat (B = 0,749; β = 0,639; t = 7,567; p < 0,001), menjelaskan 40,8% variasi minat. Etika konsumsi Islam juga berhubungan positif dan signifikan (B = 0,691; β = 0,704; t = 9,024; p < 0,001), menjelaskan 49,5% variasi minat. Nilai t pada kedua baris ini berasal dari model dengan satu prediktor dan tidak boleh dibandingkan langsung dengan nilai t pada model berganda.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana (Y = Minat Menggunakan Pembayaran Digital)

Prediktor	B	SE	β	t	p	CI 95% untuk B	R^2
Literasi digital (X_1)	0,749	0,099	0,639	7,567	< 0,001	[0,552; 0,946]	0,408
Etika konsumsi Islam (X_2)	0,691	0,077	0,704	9,024	< 0,001	[0,538; 0,844]	0,495

Catatan. Konstanta: 6,288 (SE = 2,892; p = 0,033) pada model X_1 dan 8,128 (SE = 2,232; p < 0,001) pada model X_2. CI dihitung dari B ± $t_{0,975;\,83}$ × SE. Sumber: output SPSS versi 26 (2026).

Regresi linear berganda dan uji hipotesis

Model regresi berganda (Tabel 6) adalah:

$$\hat{Y} = 5{,}309 + 0{,}275\ X_1 + 0{,}512\ X_2$$

Secara simultan, model signifikan, F(2, 82) = 43,905; p < 0,001 (Tabel 7), dengan R = 0,719, R^2 = 0,517, dan R^2 disesuaikan = 0,505. Artinya, 51,7% variasi minat dalam sampel dijelaskan oleh kedua variabel bersama-sama, sedangkan 48,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Ukuran efek model tergolong besar (f^2 = 1,07). H_3 didukung.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda (Y = Minat Menggunakan Pembayaran Digital)

Prediktor	B	SE	β	t	p	CI 95% untuk B	sr^2
Konstanta	5,309	2,638		2,012	0,047	[0,061; 10,557]	
Literasi digital (X_1)	0,275	0,142	0,234	1,928	0,057	[−0,007; 0,557]	0,022
Etika konsumsi Islam (X_2)	0,512	0,119	0,522	4,300	< 0,001	[0,275; 0,749]	0,109

Catatan. R = 0,719; R^2 = 0,517; R^2 disesuaikan = 0,505; galat baku estimasi = 4,017; df galat = 82. CI dihitung dari B ± $t_{0,975;\,82}$ × SE. Sumber: output SPSS versi 26 (2026).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Kuadrat tengah	F	Sig.
Regresi	1.416,650	2	708,325	43,905	< 0,001
Residual	1.322,927	82	16,133		
Total	2.739,576	84			

Catatan. F tabel = 3,11 (df = 2; 82; α = 0,05). Sumber: output SPSS versi 26 (2026).

Pada uji parsial dalam model berganda, etika konsumsi Islam berhubungan positif dan signifikan dengan minat (B = 0,512; β = 0,522; t = 4,300 > 1,989; p < 0,001; sr^2 = 0,109), sehingga H_2 didukung. Sebaliknya, literasi digital tidak signifikan pada taraf 5% setelah etika konsumsi Islam dikendalikan (B = 0,275; β = 0,234; t = 1,928 < 1,989; p = 0,057; sr^2 = 0,022), dan interval kepercayaannya mencakup nol [−0,007; 0,557]. H_1 karenanya tidak didukung pada model berganda, meskipun literasi digital signifikan ketika dianalisis sendiri (Tabel 5). Hasil ini berada tepat di sekitar batas signifikansi dan tidak membuktikan bahwa literasi digital tidak berkaitan dengan minat; kontribusi uniknya kecil ($f^2 \approx 0{,}045$), di bawah efek yang dapat dideteksi secara andal oleh sampel ini.

Koefisien terstandar etika konsumsi Islam (β = 0,522) sekitar dua kali koefisien literasi digital (β = 0,234), sehingga etika konsumsi Islam tampak lebih dominan. Namun interval kepercayaan kedua koefisien saling tumpang tindih dan perbedaan koefisien tidak diuji secara formal, sehingga dominasi ini dinyatakan sebagai kecenderungan dalam sampel.

Pembahasan

Temuan utama: pola bivariat dan multivariat

Temuan pokok penelitian ini adalah bahwa kedua variabel berhubungan kuat dengan minat ketika dianalisis sendiri-sendiri, tetapi hanya etika konsumsi Islam yang memberikan kontribusi unik ketika keduanya dimodelkan bersama. Penjelasannya terletak pada tumpang tindih kedua prediktor. Korelasi antarprediktor sekitar 0,78 (VIF = 2,504), dan jumlah R^2 sederhana (0,408 + 0,495 = 0,903) jauh melebihi R^2 berganda (0,517). Kontribusi unik literasi digital (0,022) dan etika konsumsi Islam (0,109) hanya berjumlah 0,131; dengan demikian sekitar 0,386, atau tiga perempat variasi yang dijelaskan model, merupakan variasi bersama yang tidak dapat diatribusikan secara unik kepada salah satu variabel. Karena itu simpulan bahwa literasi digital "berpengaruh" pada analisis bivariat tidak dapat dipertahankan sebagai pengaruh tersendiri.

Etika konsumsi Islam dan minat menggunakan pembayaran digital

Hubungan positif etika konsumsi Islam dengan minat searah dengan temuan Handayani et al. (2024) tentang penggunaan dompet digital dan Atika Rahma (2025) tentang penggunaan *e-commerce*, meskipun objek dan variabel terikatnya berbeda sehingga kesesuaian ini bersifat arah, bukan replikasi. Secara konseptual, TAM memandang minat sebagai hasil penilaian atas manfaat dan kemudahan teknologi. Dalam kerangka tersebut, etika konsumsi Islam dapat berperan sebagai nilai yang menentukan apakah penggunaan teknologi dinilai pantas: mahasiswa yang memegang prinsip kebutuhan, kesederhanaan, dan penghindaran *israf* serta riba lebih mungkin memandang pembayaran digital sebagai sarana yang sah apabila digunakan secara bertanggung jawab. Penjelasan ini merupakan tafsir teoretis, karena persepsi kegunaan dan kemudahan tidak diukur.

Dua kewaspadaan penting perlu dicatat. Pertama, butir etika konsumsi Islam dalam instrumen ini dirumuskan dalam konteks bertransaksi digital (misalnya "menggunakan pembayaran digital hanya untuk kebutuhan yang halal"), sehingga isinya dekat dengan perilaku penggunaan yang tercermin pada minat. Kedekatan isi butir dan penggunaan satu kuesioner yang diisi responden yang sama dapat memperbesar hubungan yang teramati (bias metode umum). Kedua, hubungan positif dengan minat tidak berarti pembayaran digital digunakan secara lebih bijaksana. Etika konsumsi Islam juga dilaporkan berfungsi sebagai pengendali perilaku konsumtif (Ashfia, 2021), sedangkan penelitian ini hanya mengukur minat, bukan frekuensi, nilai transaksi, maupun pengendalian belanja. Klaim tentang penggunaan yang lebih bijaksana karenanya berada di luar jangkauan data.

Literasi digital dan minat menggunakan pembayaran digital

Hubungan bivariat positif literasi digital sejalan dengan Rahayu dan Fitriani (2023), Nurdien dan Galuh (2023), dan Dewi dan Anjani (2025), dan dengan temuan pada mahasiswa tentang pengetahuan dan minat menggunakan QRIS (Algusri et al., 2024). Hasil multivariat penelitian ini menambahkan nuansa: sebagian besar variasi yang tampak berasal dari literasi digital ternyata beririsan dengan etika konsumsi Islam. Beberapa penjelasan yang masuk akal, tetapi belum diuji, adalah (a) seluruh responden telah berpengalaman menggunakan pembayaran digital dan skor literasi digital terkonsentrasi di rentang atas (rerata 4,12), sehingga variasi yang dapat menjelaskan perbedaan minat terbatas; (b) butir literasi digital menitikberatkan pengetahuan operasional dan keamanan yang dapat dipandang sebagai kompetensi dasar, bukan pendorong minat; dan (c) daya uji sampel yang terbatas untuk efek unik yang kecil. Dalam kerangka TAM, literasi digital semestinya bekerja melalui persepsi kegunaan dan kemudahan; karena kedua persepsi itu tidak diukur, temuan ini hanya dapat dikatakan konsisten atau tidak konsisten dengan TAM, bukan membuktikan mekanismenya.

Implikasi

Implikasi yang dapat ditarik secara hati-hati adalah bahwa upaya pembinaan mahasiswa Ekonomi Syariah dalam penggunaan pembayaran digital tampaknya lebih tepat apabila memadukan edukasi teknologi dengan penguatan nilai konsumsi syariah, bukan hanya pelatihan teknis. Implikasi teoretisnya, penelitian yang memperluas TAM dengan faktor religius perlu menguji faktor itu bersama kompetensi teknologi dalam satu model agar kontribusi unik masing-masing dapat dibedakan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. (1) Desain potong lintang tidak mendukung simpulan kausal. (2) Sampel berasal dari satu program studi dan sangat didominasi mahasiswa semester 7 (72,9%), sehingga representativitas terhadap populasi 547 mahasiswa dan generalisasi ke populasi lain terbatas, dan komposisi ini perlu dicermati terhadap klaim pengambilan sampel acak. (3) Data berupa laporan mandiri dari satu sumber sehingga rentan terhadap bias jawaban dan bias metode umum. (4) Validitas konstruk belum diuji dengan analisis faktor, dan nilai α yang sangat tinggi mengisyaratkan kemungkinan butir yang berulang. (5) Persepsi kegunaan dan kemudahan, frekuensi penggunaan, serta perilaku konsumsi aktual tidak diukur. (6) Hasil uji parsial literasi digital berada di sekitar batas signifikansi (p = 0,057) sehingga sensitif terhadap ukuran sampel.

Kesimpulan

Pada analisis sendiri-sendiri, literasi digital dan etika konsumsi Islam masing-masing berhubungan positif dan signifikan dengan minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Pamulang (R^2 = 0,408 dan 0,495). Ketika dimodelkan bersama, keduanya secara simultan signifikan dan menjelaskan 51,7% variasi minat dalam sampel ($F(2, 82) = 43{,}905$; $p < 0{,}001$), tetapi hanya etika konsumsi Islam yang signifikan secara unik ($\beta = 0{,}522$; $p < 0{,}001$), sedangkan literasi digital tidak signifikan pada taraf 5% ($p = 0{,}057$). Dengan demikian H_2 dan H_3 didukung, sedangkan H_1 tidak didukung pada model berganda. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi minat yang dijelaskan model dalam sampel ini, bukan bukti kausalitas, dan hasil ini dibatasi oleh keterbatasan yang diuraikan di atas.

Program Studi Ekonomi Syariah dapat memadukan edukasi literasi digital dengan penguatan nilai konsumsi syariah melalui seminar atau lokakarya, dengan catatan bahwa dasar empirisnya adalah kontribusi unik etika konsumsi Islam. Peneliti berikutnya disarankan (1) mengukur persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan agar mekanisme TAM dapat diuji, (2) Kesimpulan utama penelitian dapat disajikan dalam bagian Kesimpulan singkat, yang dapat berdiri sendiri atau membentuk subbagian dari Pembahasan atau bagian Hasil dan Pembahasan

Ucapan Terimakasih

Penulis berterima kasih kepada civitas akademika Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang, dan kepada seluruh mahasiswa yang bersedia menjadi responden.

Referensi

Algusri, J., Magdalena, M., & Hadi, M. F. (2024). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap minat mahasiswa menggunakan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) pembayaran digital. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 14*(1), 123–131. https://doi.org/10.37859/jae.v14i1.7032

Arianita, A., Alfansi, I., & Anggarawati, S. (2023). Analysis factor affecting the use of digital payment with the extended UTAUT model. *The Manager Review, 5*(1), 91–108. https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29733

Ashfia, A. S. (2021). *Pengaruh nilai-nilai etika konsumsi Islam, hedonisme, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi* [Skripsi, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi]. https://repository.uimsya.ac.id/id/eprint/727/1/SKRIPSI.pdf

Atika Rahma. (2025). *PENGARUH ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI YOGYAKARTA (Studi Model UTAUT 2)*.

Bank Indonesia. (2024, Januari). *Hasil Rapat Dewan Gubernur Januari 2024* [Infografis]. https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/BI-Infografis-Rapat-Dewan-Gubernur-Januari-2024-versi-singkat.pdf

Bank Indonesia. (2025, 30 Oktober). *FEKDI x IFSE 2025: Digitalisasi ekonomi keuangan kunci pertumbuhan ekonomi masa depan* [Siaran pers]. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2725725.aspx

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dewi, N. N. A. P. S., & Anjani, N. K. (2025). Pengaruh literasi digital, adopsi pembayaran QRIS, dan preferensi konsumen terhadap peningkatan transaksi digital di Pasar Kreneng Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 6*(2), 222–234. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7714

Fahimah, H. M., & Harsono, M. (2023). Literature review of the evolution of payment system paradigms: From cash to cashless with digital payment. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series, 6*(3). https://doi.org/10.20961/shes.v6i3.81553

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2023, 13 Februari). *Literasi digital nasional 2022 meningkat, namun kategorinya masih sedang*. https://goodstats.id/article/literasi-digital-nasional-2022-meningkat-namun-kategorinya-masih-sedang-HmqK5

Handayani, K., Mursyid, M., & Mukhtar, M. (2024). Pengaruh perilaku konsumsi Islam dalam penggunaan dompet digital dengan menerapkan model UTAUT3. *Action Research Literate, 8*(10), 2844–2860. https://doi.org/10.46799/arl.v8i10.2204

Lestari, S. (2023). *Pengaruh literasi digital dan minat baca terhadap motivasi belajar generasi Z.*

Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust dan security terhadap behavioral intention to use BRI Mobile (Studi kasus: Pada pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18*(1), 161. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975

Nurdien, F. G., & Galuh, A. K. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap preferensi menggunakan QRIS BSI Mobile (Studi kasus Gen Z di Kota Malang). *Islamic Economics and Finance in Focus, 2*(4), 588–601. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.04.02

Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh viral marketing online consumer reviews dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di Instagram. *Jesya, 6*(2), 1337–1347. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058

Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh literasi digital, fitur layanan dan brand image terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking Muamalat DIN di Ponorogo. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance, 2*(1), 52–65. https://doi.org/10.21154/falahiya.v2i1.1838

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh, 4*(1), 60–75. https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442