ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA MELALUI LOKAPASAR *(MARKETPLACE)* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y DIMODERASI DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Haritsa Hasyira Cahyani
NIM. 175020501111011

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA MELALUI LOKAPASAR *(MARKETPLACE)* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y DIMODERASI DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS

Haritsa Hasyira Cahyani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: haritsahc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (marketplace) terhadap perilaku konsumtif generasi Y yang dimoderasi dengan variabel religiusitas, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menganalisis data berupa angka guna menghasilkan penemuan dan mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel yang dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik penduduk Muslim Jawa Barat dan berada pada rentang usia 20 sampai 40 tahun. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dengan pengukuran moderasi menggunakan selisih nilai mutlak, ditemukan bahwa variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 26 persen, 41 persen, dan 28 persen secara berurutan. Ditemukan juga bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Namun, variabel religiusitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif sebesar 18 persen dan diidentifikasi sebagai quasi moderasi.

Kata kunci: promosi digital, kepercayaan, kemudahan, perilaku konsumtif, lokapasar (marketplace), generasi Y.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, pemanfaatan internet semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Rosenberg (1996) dan Wright (1997) menyatakan bahwa perkembangan teknologi hampir tidak dapat ditentukan arahnya. Hal tersebut dikarenakan perbaikan dan pengaplikasian sistem yang tidak dapat ditebak. Dengan begitu, pembahasan terkait pemanfaatan internet masih perlu terus dikembangkan sebagai upaya terciptanya regulasi yang terbaharui guna menjamin keamanan pengguna internet tersebut. Berdasarkan hasil publikasi APJII (2020), pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 meningkat sebesar 8,9 persen pada tahun 2019 yang mencapai 196,7 juta jiwa dari total 266.911.900 populasi. Peran internet menjadikan banyak aktivitas dapat dilaksanakan secara daring *(online)*, termasuk juga aktivitas perdagangan yang kemudian menghadirkan istilah perdagangan elektronik *(e-commerce)*. Aktivitas perdagangan elektronik ini sejalan dengan Teori Solow-Swan yang meyakini bahwa pertumbuhan ekonomi akan semakin efisien dengan adanya bantuan teknologi. Menurut publikasi dari iprice.co.id (2020), hingga pada kuartal ketiga di tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama lokapasar *(marketplace)* dengan pengunjung terbanyak yang mencapai 96,5 juta pengunjung dari 196,7 juta pengguna internet, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak.

Setiap lokapasar *(marketplace)* yang beroperasi di Indonesia tentu saja berupaya agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu upayanya ialah dengan menawarkan beragam promosi untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Menurut Morisson (2010), promosi dianggap sebagai upaya membangun saluran informasi bersifat persuasif untuk memasarkan barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu ide gagasan. Promosi dapat dilakukan secara luring *(offline)* maupun daring *(online)* menyesuaikan dengan target dan kebutuhan perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital lebih diminati oleh mayoritas pengusaha dengan alasan efektivitas dan jangkauan yang lebih luas. Promosi digital yang berkembang saat ini memadukan antara 2 jenis bauran promosi, yakni promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi penjualan berperan sebagai stimulator penjualan jangka pendek, sedangkan pemasaran langsung berperan

menjalin relasi jangka panjang antara penjual dengan pembeli. Promosi penjualan dapat berupa pemberian kupon member, diskon cepat, produk tertanda edisi terbatas, atau promosi lainnya yang berdurasi waktu tertentu sehingga dapat mendorong respon cepat dari konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sedangkan bentuk pemasaran langsung, salah satu contohnya dapat berupa pelayanan melalui fitur berbalas pesan yang bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah. Calon pembeli akan menilai kualitas respon dan pelayanan penjual dalam menjawab pertanyaan. Baik atau tidaknya layanan komunikasi dari penjual tersebut akan berdampak pada relasi jangka panjang antara penjual dengan pembeli.

Adanya promosi saja tidak sepenuhnya dapat mempertahankan target konsumen dari kemungkinan berpindah ke perusahaan kompetitor. Faktor kepercayaan merupakan hal mendasar yang perlu dibangun. Pembeli akan mencapai suatu kepercayaan ketika mitra atau penjualnya mampu mewujudkan harapan atas ekspektasinya, mulai dari segi keamanan, kualitas, harga, dan lain sebagainya. Lokapasar *(marketplace)* memberikan fitur penilaian atas produk yang dipasarkan. Pembeli dapat memberikan penilaian atas produk, pelayanan, dan jasa yang diberikan oleh penjual. Penilaian ini yang akan membentuk kredibilitas penjual dan kemudian akan menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya untuk menentukan pilihan. Perkembangan teknologi menjadikan lokapasar *(marketplace)* mampu menyediakan berbagai kemudahan akses, mulai dari proses bergabung dengan yang hanya membutuhkan data-data secara umum, pencarian produk dengan filter yang dapat disesuaikan dengan kehendak konsumen, hingga pada tersedianya berbagai sistem pembayaran. Konsumen dapat mencari produk sesuai kebutuhannya, membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya, menyaring produk sesuai dengan kategori lokasi, ataupun *budget* biaya. Hasil penelitian dari Pancaningrum & Risdwiyanto (2013) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja daring *(online)*.

Adanya lokapasar *(marketplace)* mulai memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, terutama pada generasi milenial yang tumbuh-kembangnya beriringan dengan perkembangan teknologi. Pada tahun 2018, sebesar 49 persen dari total seluruh pengguna internet berasal dari kalangan milenial (CNN Indonesia, 2018). Persebaran generasi Y terbesar di Indonesia terdapat pada Pulau Jawa. Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik (2018) mempublikasikan bahwa Jawa Barat menduduki peringkat pertama berdasarkan banyaknya generasi milenial dengan jumlah 16,5 juta jiwa. Data tersebut selaras dengan publikasi dari APJII (2020) yang menyatakan bahwa pengguna internet terbesar ialah pada Pulau Jawa dikarenakan populasinya yang besar pula. Generasi Y cenderung lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, selera musik, serta gaya hidup. Tuntutan mengikuti perkembangan tren seringkali menjadi racun bagi pola konsumsinya. Produk yang sedang menjadi *hype* akan laris di pasaran meskipun produk tersebut tidak dapat didefinisikan secara jelas manfaat dan kegunaannya. Perilaku konsumsi yang berlebihan, semakin lama akan menjadi kebiasaan yang tidak baik, kebiasaan itulah yang memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif secara garis besar merupakan perilaku berkonsumsi yang tidak dipertimbangkan nilai atas manfaat dari produk yang dikonsumsi secara berlebihan dan menyebabkan pemborosan. Skala prioritas tidak lagi menjadi atensi. Perilaku konsumtif ini nantinya akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap perekonomian karena dapat mengganggu arus pemasukan dan pengeluaran. Pemasukan yang diperoleh akan lebih baik jika dialokasikan pada pemenuhan kebutuhan, sedangkan sisanya dapat dialokasikan untuk tabungan darurat, dana sosial, investasi, dan lain sebagainya.

Dalam Islam, perilaku konsumtif termasuk dalam tindakan berlebih-lebihan *(israaf)* dan menghambur-hamburkan *(tabdziir)*. Pendapat Monzer Kahf (dalam Sriwahyuni, 2017) menyatakan bahwa mengkonsumsi produk hendaknya yang baik dan tidak berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebih-lebihan menandakan masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Meskipun larangan untuk berperilaku konsumtif sudah jelas terdapat pada Al-Quran, namun dalam praktiknya kembali lagi kepada tingkat religiusitas individu itu sendiri. Religiusitas dimaknai sebagai keadaan atau motivasi individu dalam berperilaku sesuai dengan ketaatan agamanya (Jalaluddin, 2005). Ketika seorang muslim memahami bahwa terdapat larangan berbuat *israaf* dan *tabdzir*, seharusnya perilaku konsumtif akan dapat diminimalisir karena mereka akan berusaha untuk mengontrol perbelanjaan, membeli produk secukupnya sesuai kebutuhan, dan memperhatikan nilai guna produk.

Selera individu dapat digambarkan melalui preferensinya yang diukur dengan utilitas atau kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk. Faktor yang mendominasi dalam pembentukan preferensi adalah faktor cara pandang (persepsi), proses belajar, serta rasa percaya dan sikap (Simamora, 2002). Ketika seseorang memiliki kemampuan untuk membeli suatu produk, belum tentu ia akan membeli produk tersebut, karena ada peran preferensi yang bekerja. Namun, ada kalanya seseorang lebih memilih produk yang disukainya padahal tidak sepadan dengan sumber daya yang dimilikinya. Konsumen yang preferensinya melebihi dari kemampuan sumber dayanya disebut dengan konsumen yang irasional dan kemudian akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini juga berdasar kepada teori permintaan konsumen yang memuat faktor-faktor pengaruh tingkat permintaan *(demand)* konsumen atas suatu produk, di antaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang substitusi atau komplementer, pendapatan, selera individu, periklanan, dan lain sebagainya. Sugiarto, dkk. (dalam Elvira, 2015) berpendapat bahwa hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan keterkaitan antara harga produk dengan jumlah produk yang diminta oleh konsumen dengan arah hubungan yang negatif. Artinya bahwa ketika harga suatu komoditas atau produk rendah, maka permintaan atas produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu produk, maka akan semakin rendah permintaan atas produk tersebut, namun pada kondisi faktor-faktor lain diasumsikan ceteris paribus.

Berkenaan dengan penggunaan lokapasar *(marketplace)* oleh masyarakat, hasil survey APJII (2020) menunjukkan bahwa harga yang lebih murah menjadi alasan utama masyarakat membeli kebutuhan secara daring *(online)*. Maka, hal tersebut masih sejalan dengan teori permintaan konsumen. Lokapasar *(marketplace)* mampu menyediakan produk serupa dengan yang ada di gerai toko pada umumnya, namun dengan harga yang lebih murah sehingga permintaan atas penggunaan lokapasar *(marketplace)* meningkat. Adapun populasi yang menjadi sasaran subjek dalam penelitian ini adalah generasi Y (milenial) yang merupakan penduduk Jawa Barat sebagai provinsi dengan pengguna internet terbesar sekaligus penyebaran generasi milenial terbanyak.

B. KERANGKA TEORITIS

Perkembangan Teknologi dan Perkembangan Perdagangan Elektronik

Penelitian ini merujuk pada pengembangan teori evolusioner oleh Nelson dan Winter yang dibangun atas 2 mekanisme dasar, yaitu pembaharuan teknologi serta mencari inovasi dengan seleksi pasar. Menurut Nelson dan Winter, teknologi mengadaptasi pencarian inovasi serta dapat membantu dalam pemenuhan perilaku ekonomi (Wiratmo, 2003). Sejalan dengan teori tersebut, Robert Solow dan Trevor Swan dalam Teori Solow-Swan menyatakan bahwa faktor utama pertumbuhan ekonomi adalah akumulasi modal, tingkat jumlah tenaga kerja, dan kemajuan teknologi (Todaro & Smith, 2003). Teori Solow-Swan meyakini bahwa pertumbuhan ekonomi akan semakin efisien dengan bantuan teknologi.Serupa dengan yang terjadi pada aktivitas lokapasar *(marketplace)* sebagai wadah penunjang penjualan serta memberikan efisiensi input perusahaan melalui pemanfaatan teknologi.

Pemahaman tentang lokapasar *(marketplace)* berangkat dari pemahaman tentang perdagangan elektronik karena sistem yang digunakan pada lokapasar *(marketplace)* merupakan sistem dari perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik ialah wujud pemanfaatan teknologi informasi sebagai wadah bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, baik berupa barang atau jasa (Sutabri, 2012). Aktivitas pada perdagangan elektronik cenderung lebih fleksibel sebab penggunaannya bisa kapan saja dan di mana saja bagi mereka yang terkoneksi internet. Secara tidak langsung, perdagangan elektronik mempermudah akses antar pelaku usaha, baik produsen, distributor, maupun konsumen. Semakin mudahnya akses antar pelaku usaha, maka transaksi yang akan dilakukan menjadi lebih intensif, prosesnya cepat, dan lebih ramah biaya (Sugara & Dewantara, 2017).

Fakta perdagangan elektronik di Indonesia menurut publikasi iprice.co.id (2018), Shopee memiliki rata-rata pengunjung terbesar di Indonesia pada kuartal ke-empat tahun 2020, mencapai 129 juta jiwa, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak. Jumlah tersebut terbilang sangat besar mengingat bahwa total pengguna internet di Indonesia menurut APJII (2020) ialah sebanyak 196,7 juta jiwa. Maka hampir 50 persen pengguna internet di Indonesia disinyalir sebagai pengunjung dari *platform*

Shopee. Shopee termasuk pada perdagangan elektronik dengan jenis interaksi bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) dan biasa disebut dengan lokapasar *(marketplace)*. Lokapasar *(marketplace)* disebut lebih efektif karena mampu menfasilitasi pertemuan penjual dan pembeli untuk bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut survei MARS diketahui bahwa tiga faktor utama konsumen memilih belanja daring *(online)* adalah karena praktis dan hemat waktu, pilihan barang yang lebih banyak, serta harga relatif murah.

Dalam upaya melindungi konsumen dari penipuan, Kemenkominfo memberlakukan proses peliputan profil serta *report database* yang mengatur para penyelenggara sistem elektronik, termasuk bagi pelaku usaha di perdagangan elektronik. Pemerintah masih harus terus berupaya melakukan penyesuaian untuk membuat regulasi terkait perdagangan elektronik mengingat bahwa perdagangan elektronik memanfaatkan perkembangan teknologi yang arusnya sulit untuk ditebak akan ada kendala apa kedepannya. Rosenberg (1996) dan Wright (1997) menyatakan bahwa perkembangan teknologi hampir tidak dapat ditentukan arahnya. Hal tersebut dikarenakan para penemu teknologi sendiri tidak dapat menerka sejauh mana perbaikan teknologi kedepannya, aplikasi pelengkap yang tidak dapat diprediksi, serta penggunaan sistem yang kompleks yang tidak dapat diperkirakan.

Dengan banyaknya lokapasar *(marketplace)* yang beroperasi di Indonesia, tentu saja mereka berusaha untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung, salah satu upayanya dengan memberikan berbagai bentuk promosi. Promosi dianggap sebagai upaya membangun saluran informasi bersifat persuasif untuk memasarkan barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu ide gagasan (Morisson, 2010). Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital lebih diminati oleh mayoritas pengusaha dengan alasan efektivitas dan jangkauan yang lebih luas mengingat bahwa pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat tiap tahunnya. Promosi digital yang berkembang saat ini memadukan antara 2 jenis bauran promosi, sekaligus menjadi indikator pengukuran promosi digital pada penelitian ini, yakni promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut Lamb, dkk. (2001), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran berupa insentif jangka pendek yang berperan sebagai stimulator penjualan. Contohnya seperti pemberian *voucher* diskon, potongan ongkos kirim, kupon member, dan lain sebagainya. Sedangkan pemasaran langsung merupakan hubungan yang dibangun perusahaan secara personal dengan masing-masing calon konsumen. Contohnya adalah layanan berbalas pesan yang terdapat pada mayoritas lokapasar *(marketplace)*. Melalui fitur percakapan, penjual dapat memberikan respon yang sesuai dengan pertanyaan pembeli sehingga terjadi komunikasi dua arah.Selain promosi penjualan dan pemasaran langsung, Kotler (2000) berpendapat bahwa iklan (*advertising*) juga termasuk pada bauran promosi. Mengiklankan produk berguna sebagai stimulator respon konsumen terhadap penawaran perusahaan.

Promosi memang dapat berperan sebagai stimulator untuk menarik konsumen, namun terdapat aspek lain yang fundamental dan sangat penting dalam berbisnis, yaitu kepercayaan (*trust*). Suatu transaksi akan dapat terwujud apabila terdapat kepercayaan antar kedua belah pihak. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen berkaitan dengan cara pandang konsumen atas keandalan penjual dalam memberikan pelayanan yang dapat dinilai dari faktor pengalaman serta sejauh mana harapan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Adapun faktor- faktor yang membentuk kepercayaan seseorang menurut Mayer, dkk. (1995) meliputi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Di samping faktor pengaruh promosi dan upaya membangun kepercayaan oleh penjual, faktor kemudahan juga menjadi alasan konsumen memilih berbelanja melalui lokapasar *(marketplace)*. Menurut Davis (dalam Hartini, 2011), penerimaan atau penggunaan teknologi tergantung pada kemudahan dan kemanfaatan teknologi tersebut. Oleh karena itu, ia mengembangkan *Technological Acceptance Model* (TAM) untuk memahami perilaku konsumen dalam penggunaan perdagangan elektronik dalam 2 aspek, yaitu *perceived easy to use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kemanfaatan). Menanggapi TAM yang dikembangkan oleh Davis, Laudon & Carol (dalam Putta & Saluy, 2019) berpendapat bahwa perlu adanya tambahan indikator fleksibilitas dalam mengukur kemudahan penggunaan teknologi.

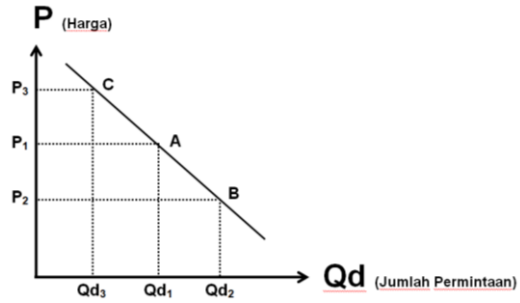
Perilaku Konsumsi Generasi Y dalam Pemanfaatan Lokapasar *(Marketplace)*

Menurut Engel, dkk. (1994) yang dimaksud dengan perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan seseorang sebelum berkonsumsi hingga pada tindakan yang terlibat secara langsung dalam upaya mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk. Dalam ilmu ekonomi, manusia dianggap sebagai makhluk yang senantiasa berupaya guna memaksimalkan utilitasnya serta bertindak rasional (Simamora, 2002). Namun, pada kenyataannya tidak selamanya konsumen selalu bersifat rasional karena adanya peran preferensi konsumen yang bersifat subjektif. Preferensi atau pilihan pembelian seseorang dalam berkonsumsi didominasi oleh adanya dorongan motivasi, cara pandang (persepsi), proses pembelajaran, serta rasa percaya dan sikap. Konsumen yang rasional akan membeli produk atas dasar kebutuhan dan sesuai dengan kemampuan daya belinya sebab ia lebih memerhatikan nilai guna. Sebaliknya, konsumen yang irasional cenderung mengutamakan keinginan untuk pencapaian utilitas tanpa banyak pertimbangan ketika akan membeli suatu produk.

Dalam tujuan pemenuhan konsumsi, konsumen membentuk sebuah permintaan. Permintaan merupakan sejumlah barang serta jasa yang hendak dibeli oleh seseorang pada suatu waktu tertentu dengan berbagai tingkat harga (Ahman, 2009). Permintaan terbagi menjadi 2, yaitu permintaan fungsional dan permintaan non-fungsional. Permintaan fungsional merupakan permintaan yang berdasar pada fungsi dan nilai guna. Sebaliknya, permintaan non-fungsional merupakan permintaan yang cenderung bersifat impulsif, tidak terencana, spekulatif, dan akan menurunkan efek daya guna barang. Guna permintaan ialah turunan dari sikap konsumen yang berupaya untuk mengoptimalkan kepuasan dengan konsumsi produk barang ataupun jasa yang sanggup dibeli dengan hambatan terbatasnya pemasukan. Sugiarto, dkk. (dalam Elvira, 2015) menyampaikan bahwasanya permintaan dapat dijelaskan dalam kurva sebagai berikut:

Gambar 1. Kurva Permintaan

Sumber : Sugiarto, dkk. 2015.



Berdasarkan kurva di atas, dapat dilihat bahwa kurva permintaan memiliki slope yang negatif. Ketika harga turun (P_1 ke P_2), maka kuantitas barang yang diminta akan naik (Qd_1 ke Qd_2). Sebaliknya, ketika harga naik (P_1 ke P_3), maka kuantitas barang yang diminta akan turun (Qd_1 ke Qd_3). Berkaitan dengan fenomena penggunaan lokapasar *(marketplace)*, hasil survey APJII (2020) menunjukkan bahwa alasan terbanyak masyarakat memilih berbelanja kebutuhan secara daring *(online)* dikarenakan harganya yang lebih murah daripada pembelian di gerai toko *(offline store)*. Alasan terbanyak selanjutnya adalah karena belanja daring *(online)* dapat dilakukan di mana saja, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo, serta mudah membandingkan barang yang akan dibeli. Faktor-faktor tersebut yang meningkatkan permintaan masyarakat atas penggunaan lokapasar *(marketplace)*. Fasilitas yang diberikan oleh lokapasar *(marketplace)*, sudah mulai meningkatkan konsumsi masyarakat sehingga timbul kecenderungan perilaku konsumtif. Menurut Wahyudi (2013), perilaku konsumtif merupakan sikap seorang yang tidak berdasar pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk mempunyai ataupun memakai benda-benda elegan dan mahal demi kesenangan semata. Lina & Rasyid (1997) mengemukakan beberapa aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif *(impulsive buying)*, pemborosan, dan pembelian tidak rasional *(irrational buying)*.

Kecenderungan perilaku konsumtif sebab adanya lokapasar *(marketplace)* timbul pada generasi milenial. Dalam publikasi Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018) yang berjudul "Profil Generasi Milenial Indonesia" dituliskan bahwa suatu generasi ialah mereka yang lahir dalam rentang 20 tahun dengan kesamaan ukuran sosial serta latar belakang sejarah. Generasi Y sangat akrab dengan media komunikasi, dan teknologi digital. Mereka gemar mengikuti perkembangan tren gaya hidup yang sedang popular serta senang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Gawai *(gadget)* sudah menjadi sebuah kebutuhan yang harus ada kapan saja. Melalui penggunaan gawai, mereka mampu melakukan banyak aktivitas seperti berkomunikasi, akses pendidikan, berbelanja, memesan alat transportasi, mencari hiburan, dan lain sebagainya. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh BPS (2017) menunjukkan bahwa di tahun 2017, generasi Y telah mendominasi dari keseluruhan penduduk, yakni 33,75 persen dari total penduduk di Indonesia. Pada tahun 2020, generasi Y berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun, di mana usia tersebut merupakan usia produktif yang akan menjadi salah satu penentu perekonomian Indonesia.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh BPS (2017) juga menyatakan bahwa provinsi dengan jumlah generasi Y terbanyak ialah Jawa Barat, mencapai 16,5 juta jiwa, diikuti oleh Jawa Timur di posisi kedua, dan Jawa Tengah di posisi ketiga. Data tersebut relevan dengan data survei pengguna internet di Indonesia yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pada tahun 2018, Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak mencapai 28,26 juta jiwa dan jumlah tersebut meningkat 1,3 persen pada tahun 2019 menjadi 35,1 juta jiwa. Jika dilihat berdasarkan rentang usia pengguna internet, menurut Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 bahwa sebesar 14,1 persen pengguna internet berada di rentang usia 20 tahun - 24 tahun, 13,1 persen di rentang usia 25 tahun - 29 tahun, dan 10,6 persen di rentang usia 30 tahun - 34 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet masih didominasi oleh generasi Y mengingat bahwa usia rentang 20 tahun – 40 tahun tergolong sebagai generasi milenial. Oleh karena itu, populasi milenial di Jawa Barat dianggap tepat untuk menjadi subjek penelitian ini.

Religiusitas dan Perilaku Konsumtif dalam Islam

Sungkar (2010) mendefinisikan religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen kepada agama beserta ajaran yang dianutnya dan kemudian akan tercerminkan kepada sikap dan perilakunya. Menurut Jalaluddin (2005) religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam individu dan mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama. Semakin tinggi semangat keberagamaannya, maka semakin kuat keyakinannya kepada Tuhan, serta semakin tinggi juga religiusitasnya. Seorang yang religius akan merasakan ketentraman dan ketenangan pada dirinya ketika ia mampu konsisten dalam menjaga ketaatannya dalam beragama. Glock & Stark (dalam Nasrullah, 2015) mengemukakan lima indikator religiusitas meliputi dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi.

Keyakinan beragama dapat menjadi pengawas seseorang dalam bertindak, berkata, maupun berperasaan. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu yang menyenangkan baginya, maka keimanan yang akan bertindak cepat untuk menimbang apakah hal tersebut baik atau tidak menurut agama (Daradjat, 1995). Pendapat tersebut juga didukung oleh beberapa hasial kajian terkait religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Kajian oleh Tjahjono (2014) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap keinginan untuk membeli suatu barang, terlebih jika barang tersebut merupakan barang mewah. Nasrullah (2015) juga melakukan penelitian serupa dan hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas mampu memperlemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen dalam mengonsumsi sesuatu.

Berkaitan dengan perilaku konsumsi dalam Islam, menurut Monzer Kahf (dalam Sriwahyuni, 2017) mengkonsumsi produk hendaknya yang baik, dan tidak berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebih-lebihan menandakan masyarakat yang tidak mengenal Tuhan karena dapat menimbulkan *israaf* (pemborosan) atau *tabziir* (menghamburkan harta tanpa guna). Konsumsi yang diperbolehkan dalam Islam setidaknya memenuhi dari lima prinsip seperti yang disampaikan oleh Sumar'in (2013)

meliputi prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Seorang Muslim harus memiliki keyakinan atas kehidupan dan pengadilan akhirat, bahwa harta yang dikeluarkan akan dipertanggung jawabkan peruntukannya, dengan adanya keyakinan tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap kegiatan konsumsi (Sitepu, 2016). Kepuasan konsumsi seorang Muslim tidak didasarkan atas kuantitas barang yang dikonsumsi, namun didasarkan atas esensi nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsi tersebut. Dalam Islam, penting untuk melibatkan peran keimanan dalam konsumsi. Hal tersebut dikarenakan peran keimanan cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, mulai dari berperilaku, preferensi, gaya hidup, dan lain sebagainya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diteliti adalah generasi Y (milenial) di Jawa Barat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Secara spesifik, kriteria sampel yang dicari untuk penelitian ini adalah penduduk Muslim Jawa Barat yang berada pada rentang usia 20 sampai 40 tahun. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 sampel merujuk pada buku yang berjudul "*Fundamental Research Statistic for the Behavioural Sciences*" karya Roscoe (dalam Sekaran, 2006). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer menggunakan kuesioner secara daring *(online)* dengan skala likert berbobot maksimal 4 skor untuk setiap butir pertanyaan. Kemudian, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda secara bertahap yang sudah lolos uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Persamaan Dasar (Regresi Tahap Pertama)

Regresi tahap pertama bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif sebelum dipengaruhi oleh moderasi variabel religiusitas. Berikut model persamaan regresi tahap pertama:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumtif
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien Regresi Promosi Digital
X_1	= Variabel Promosi Digital
β_2	= Koefisien Regresi Kepercayaan
X_2	= Variabel Kepercayaan
β_3	= Koefisien Regresi Kemudahan
X_3	= Variabel Kemudahan
e	= *error term*, kesalahan penduga atau faktor pengaruh lain diluar model

Persamaan Regresi Tahap Kedua

Regresi tahap kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif apabila variabel religiusitas diposisikan sebagai variabel independen. Tahapan ini nantinya akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan jenis moderasi apa yang terjadi pada tiap variabel independen ketika variabel religiusitas diposisikan sebagai variabel moderasi. Berikut model persamaan regresi tahap kedua:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Keterangan pada persamaan regresi tahap 2 sama seperti regresi tahap pertama, hanya ditambahkan $\beta_4 Z$, di mana β_4 adalah koefisien regresi variabel religiusitas dan Z adalah variabel religiusitas.

Persamaan Regresi Moderasi dengan Selisih Nilai Mutlak (Regresi Tahap Ketiga)

Salah satu metode untuk mengetahui pengaruh moderasi adalah dengan mencari selisih nilai mutlak yaitu dengan pengurangan absolut dari tiap variabel independen dengan variabel moderasi yang telah distandarisasi. Regresi tahap ketiga bertujuan untuk mengetahui peran moderasi dari variabel religiusitas untuk masing-masing pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Berikut model persamaan regresi tahap ketiga:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Persamaan regresi pada bagian moderasi ini melanjutkan persamaan dari regresi tahap kedua, namun ditambahkan dengan $\beta_5|X_1 - Z|$ di mana β_5 adalah koefisien regresi untuk variabel selisih nilai mutlak antara promosi digital dengan religiusitas, sedangkan $|X_1 - Z|$ adalah selisih nilai mutlak antara variabel promosi digital (X_1) dengan variabel religiusitas (Z). Begitupula dengan variabel kepercayaan (X_2) dan variabel kemudahan (X_3).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasi berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan intensitas berbelanja melalui 3 lokapasar *(marketplace)* utama yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Tabel 1. **Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili			
No.	**Domisili**	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
1.	Kota Bandung	40	33
2.	Kota Bekasi	30	25
3.	Kota Bogor	17	14
4.	Kota Depok	15	13
5.	Cirebon	3	3
6.	Kab. Karawang	2	2
7.	Kab. Sumedang	2	2
8.	Tasikmalaya	2	2
9.	Kab. Ciamis	2	2
10.	Kab. Cianjur	2	2
11.	Tangerang	1	1
12.	Purwakarta	1	1
13.	Padalarang	1	1
14.	Kab. Kuningan	1	1
15.	Pangandaran	1	1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No.	**Usia**	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
1.	< 20 Tahun	9	8
2.	20 – 25 Tahun	106	88
3.	25 – 30 Tahun	1	1
4.	30 – 35 Tahun	1	1
5.	> 35 Tahun	3	3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.	**Jenis Kelamin**	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
1.	Laki-Laki	26	22
2.	Perempuan	94	78

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir			
No.	**Pendidikan Terakhir**	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
1.	SMP Sederajat	2	2
2.	SMA Sederajat	73	61
3.	Diploma	5	4
4.	S1	40	33
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No.	**Pekerjaan**	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
1.	Pelajar/Mahasiswa	98	81.7
2.	Pegawai Swasta	9	7.5
3.	Pengusaha/Wiraswasta	3	2.5
4.	Lainnya	10	8.3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

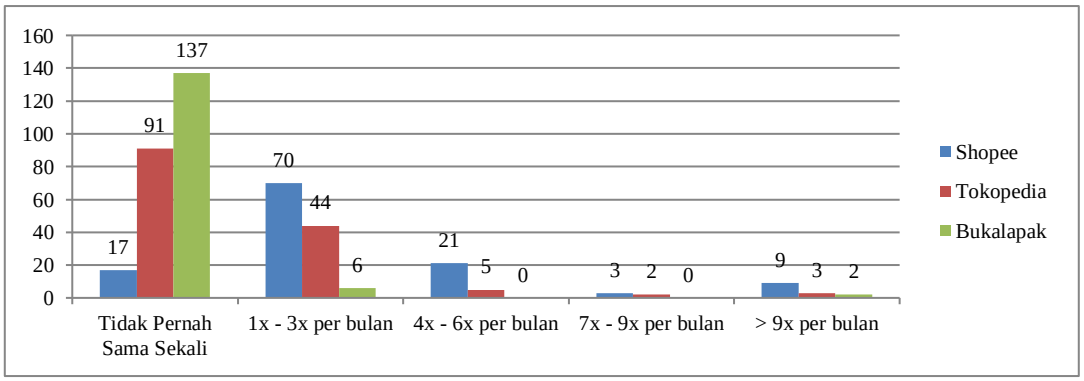
Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari Kota Bandung yang mencapai 33 persen dari 120 responden, dengan mayoritas rentang usia 20-25 tahun yang mencapai 88 persen dari total 120 responden. Selain itu, penelitian ini juga didominasi oleh responden perempuan sebesar 78 persen dengan latar belakang pendidikan terakhir lulus SMA Sederajat yang mencapai 61 persen dari total 120 responden. Dengan begitu, dapat diketahui juga bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan rasio mencapai 81.7 persen dari total 120 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Lokapasar *(Marketplace)*

Berkaitan dengan penggunaan akses lokapasar *(marketplace)*, peneliti juga ingin mengetahui intensitas responden berbelanja melalui 3 lokapasar *(marketplace)* utama, yakni Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Lokapasar *(Marketplace)*

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.



Gambar 2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi wadah perdagangan elektronik yang paling banyak digunakan oleh responden pada penelitian ini. Hal tersebut ditandai dengan jumlah responden yang menjawab "Tidak Pernah Sama Sekali" paling sedikit pada Shopee, jumlah responden yang menjawab pada rentang intensitas 1-3 kali per-bulan, 4-6 kali per-bulan, 7-9 kali per-bulan, hingga lebih dari 9 kali per-bulan paling banyak pada Shopee. Setelah Shopee, Tokopedia menempati posisi kedua dan diikuti oleh Bukalapak.

Analisis Regresi Tahap Pertama

Regresi tahap pertama bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif sebelum dipengaruhi oleh moderasi variabel religiusitas. Menggunakan bantuan SPSS 16, berikut hasil regresi linear berganda untuk model persamaan yang pertama:

Gambar 2. Hasil Regresi 1

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.592	.242		72.576	.000
	Zscore: Promosi Digital	.935	.275	.261	3.398	.001
	Zscore: Kepercayaan	1.484	.257	.414	5.776	.000
	Zscore: Kemudahan	1.015	.262	.283	3.874	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pada gambar 2 diketahui bahwa promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 26 persen, 41 persen, dan 28 persen secara berurutan. Dengan begitu, model persamaan untuk hasil regresi tahap pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.261X_1 + 0.414X_2 + 0.283X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi Regresi Tahap Pertama

Uji koefisien determinasi dari regresi linear berganda tahap pertama bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif. Berikut hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi tahap pertama:

Gambar 3. Uji Koefisien Determinasi Regresi 1

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682[a]	.465	.451	2.655

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kemudahan, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Promosi Digital

Berdasarkan hasil uji pada gambar 3 diketahui bahwa kemampuan dari variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 46 persen.

Analisis Regresi Tahap Kedua

Regresi tahap kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif apabila variabel religiusitas diposisikan sebagai variabel independen. Menggunakan bantuan SPSS 16, berikut hasil regresi linear berganda untuk model persamaan yang kedua:

Gambar 4. Hasil Regresi 2

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.592	.232		75.767	.000
	Zscore: Promosi Digital	.853	.265	.238	3.223	.002
	Zscore: Kepercayaan	1.578	.248	.440	6.371	.000
	Zscore: Kemudahan	1.042	.251	.291	4.152	.000
	Zscore: Religiusitas	-.794	.235	-.222	-3.380	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pada gambar 4 diketahui bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 22 persen. Adapun model persamaan untuk hasil regresi tahap pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.238\ X_1 + 0.440X_2 + 0.291X_3 - 0.222Z + \varepsilon$$

Uji Koefisien Determinasi Regresi Tahap Kedua

Uji koefisien determinasi dari regresi linear berganda tahap kedua bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel promosi digital, kepercayaan, kemudahan dan religiusitas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif. Berikut hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi tahap kedua:

Gambar 5. Uji Koefisien Determinasi Regresi 2

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.513	.497	2.543

a. Predictors: (Constant), Zscore: Religiusitas, Zscore: Kemudahan, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Promosi Digital

Berdasarkan hasil uji pada gambar 5 diketahui bahwa kemampuan dari variabel promosi digital, kepercayaan, kemudahan, dan religiusitas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 51 persen.

Analisis Regresi Tahap Ketiga

Regresi tahap ketiga bertujuan untuk mengetahui peran moderasi dari variabel religiusitas untuk masing-masing pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Menggunakan bantuan SPSS 16, berikut hasil regresi linear berganda untuk model persamaan yang ketiga:

Gambar 6. Hasil Regresi 3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.625	.528		35.282	.000
	Zscore: Promosi Digital	.821	.278	.229	2.956	.004
	Zscore: Kepercayaan	1.631	.262	.455	6.219	.000
	Zscore: Kemudahan	.737	.294	.206	2.507	.014
	Zscore: Religiusitas	-1.113	.276	-.311	-4.027	.000
	SNM1	-.198	.355	-.047	-.559	.578
	SNM2	-.015	.360	-.003	-.041	.967
	SNM3	-.722	.354	-.179	-2.039	.044

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa moderasi dari variabel religiusitas yang dihitung dengan Selisih Nilai Mutlak (SNM) menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel SNM1 dan SNM2 tidak signifikan, artinya bahwa religiusitas tidak berhasil memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan untuk SNM3, hasilnya adalah negatif signifikan. Artinya bahwa religiusitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif sebesar 18 persen.

Uji Koefisien Determinasi Regresi Tahap Ketiga

Uji koefisien determinasi dari regresi linear berganda tahap ketiga bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel promosi digital, kepercayaan, kemudahan, religiusitas, SNM1, SNM2, dan SNM3 dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif. Berikut hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi tahap ketiga:

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi Regresi 3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735[a]	.540	.511	2.505

a. Predictors: (Constant), SNM3, Zscore: Kepercayaan, Zscore: Promosi Digital, Zscore: Religiusitas, SNM2, Zscore: Kemudahan, SNM1

Berdasarkan hasil uji pada gambar 5 diketahui bahwa kemampuan dari variabel promosi digital, kepercayaan, kemudahan, religiusitas, SNM1, SNM2, dan SNM3 dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 54 persen.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 sub-bab untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif serta bagaimana peran religiusitas dalam memoderasi masing-masing pengaruh tersebut sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dipaparkan sebelumnya.

Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan dalam berbelanja melalui lokapasar *(marketplace)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada tingkat signifikansi 5 persen dengan besaran rasio yang berbeda-beda, yaitu 26 persen, 41 persen, dan 28 persen secara berurutan.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Rahardja & Manurung (2008) bahwa harga barang, selera, serta periklanan menjadi faktor yang memengaruhi permintaan konsumen atas suatu barang. Selain itu juga sejalan dengan teori preferensi konsumen menurut Simamora (2002) yang menyatakan bahwa preferensi atau pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu nya adalah faktor kepercayaan. Apabila dibandingkan dengan beberapa hasil temuan terdahulu, penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Fadillah, dkk. (2020) yang berkesimpulan bahwa promosi digital berpengaruh sebesar 20,5 persen terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja daring *(online)*, penelitian oleh Putta & Saluy (2019) yang berkesimpulan bahwa secara simultan maupun parsial variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada Karawang, serta penelitian oleh Pancaningrum & Risdwiyanto (2013) yang berkesimpulan bahwa kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja daring *(online)*.

Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh moderasi dalam penelitian ini diukur dengan metode selisih nilai mutlak antara masing-masing variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan dengan variabel religiusitas. Berdasarkan hasil regresi dinyatakan bahwa variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Maka, untuk pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif, variabel religiusitas berperan sebagai *predictor moderator*. Hal tersebut memiliki arti bahwa pada dasarnya variabel religiusitas hanya berperan sebagai variabel independen saja dan bukan sebagai moderasi untuk pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif. Lain halnya dengan peran moderasi variabel religiusitas untuk pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil regresi dinyatakan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif sebesar 18 persen. Maka, jenis moderasi variabel religiusitas untuk pengaruh variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif dikategorikan sebagai quasi moderasi. Artinya bahwa variabel religiusitas di sini berperan sebagai variabel independen sekaligus sebagai variabel moderasi. Hasil tersebut sejalan dengan teori preferensi dan permintaan konsumen yang didominasi oleh motivasi, cara pandang (persepsi), proses pembelajaran, serta rasa percaya dan sikap. Aspek yang mempengaruhi permintaan atas suatu produk menurut Rahardja & Manurung (2008) di antaranya ialah harga benda itu sendiri, harga benda lain yang terpaut, tingkat pemasukan, selera, serta usaha pemasaran produk (iklan). Shahzad (dalam Harahap & Amanah, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan dan keamanan menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring *(online)*.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk peran moderasi dari variabel religiusitas untuk masing-masing pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif, dengan begitu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Namun, variabel religiusitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif, dan jenis moderasinya adalah quasi moderasi. Dengan begitu, dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk kajian mengenai implementasi teori Ilmu Ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan perkembangan teknologi, menjadi bahan pertimbangan untuk penetapan regulasi terkait pengunaan lokapasar *(marketplace)* sebagai media perdangangan elektronik dalam upaya perlindungan produsen dan konsumen, serta wujud implementasi keilmuan Ekonomi Islam dengan menjelaskan kemampuan tingkat religiusitas dalam mengontrol perilaku *israaf* dan *tabdziir* sebab adanya pengaruh perkembangan teknologi dalam aktivitas perdagangan elektronik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan.Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2).* https://apjii.or.id/ diakses pada 30 November 2020.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia.* Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

CNN Indonesia. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif diakses pada tanggal 30 November 2020.

Daradjat, Z. (1995). *Peranan Agama dalam Kesehatan Mental.* Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.

Elvira, R. (2015). Teori Permintaan (Komparasi dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam). *Jurnal Islamika*, 47-60.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. (1994). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan)*, 1233-1243.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1-7.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 193-213.

Hartini, S. (2011). Pengembangan Model TAM : Expertice dan Innovativeness Sebagai Variabel Moderator Studi Pada Penggunaan E-Banking. *Journal of Business and Banking*, 155-164.

iPrice Insights. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia.* https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ diakses pada tanggal 30 November 2020.

Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair., & Carl McDaniel. (2001). Pemasaran. Penerjemah : David Octarevia. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.

Lina, & Rasyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, 5-13.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734.

Morisson. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 79-87.

Pancaningrum, E., & Risdwiyanto, A. (2013). Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet. *Jurnal Maksipreneur*, 27-56.

Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang. *INDIKATOR (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis)*, 15-24.

Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sriwahyuni, E. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Al-Intaj*, 172-186.

Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8-15.

Sumar'in. (2013). *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe. *The Halal Journal*, 22-24.

Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2003). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga.* Jakarta: Erlangga.

Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 26-36.

Wiratmo, M. (2003). Berbagai Teori Mengenai Perkembangan Teknologi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 53-63.