
LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN PENGGUNA E-COMMERCE: STUDI KASUS PADA MAHASISWA

Nurul Insani¹, Muryani Aرسال², Sahabuddin N³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Makassar

E-mail : nrlinsani1408@gmail.com¹, muryani@unismuh.ac.id²,
sahabuddin.nanda@unismuh.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of financial literacy and lifestyle on e-commerce users among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. The sample of this research was 100 people taken from active students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar, class of 2021 and 2022. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of online questionnaires to respondents. Data analysis used multiple linear regression, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination, t-test, and F-test using SPSS version 25. Based on the research results, it shows that financial literacy has a positive and significant effect, and lifestyle has a positive and significant effect on e-commerce users. Thus, it can be concluded that financial literacy and lifestyle have an influence on e-commerce users. The results of this study can be used as a basis for decision making for students to be wiser in using e-commerce.

Keywords: *Financial Literacy, Lifestyle, E-Commerce Users.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang diambil dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2021 dan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada Responden. Analisis data menggunakan metode Regresi Linear Berganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan dan Gaya hidup berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pengguna *E-Commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan dan Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pengguna *E-Commerce*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan *E-Commerce*.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengguna *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

Belanja online adalah salah satu dari banyaknya platform yang memudahkan aktivitas sehari-hari dalam bentuk perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang saat ini ketika ingin berbelanja tidak harus secara langsung bertemu saat melakukan pembelian melainkan dapat dilakukan dalam jaringan atau online tanpa harus keluar rumah (Oskar et al., 2022). Di Indonesia aktivitas belanja online mencapai puncaknya pada masa pandemi covid-19, dimana transaksi belanja melalui platform digital seperti *e-commerce* menjadi pilihan utama berbagai kalangan masyarakat. Setelah berlalunya covid-19 kebiasaan berbelanja online di *e-commerce* tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh 12,79% pada tahun 2022 dan mencapai 178,94 juta dari 158,65 juta pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna meningkat hingga mencapai 196, 47 juta pada akhir tahun 2023 (Leonita & Wulandari, 2024).

Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, paling banyak diminati dalam melakukan transaksi terutama bagi kalangan mahasiswa. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, saat ini shopee dikenal sebagai salah satu platform belanja online yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti di Indonesia, dengan berbagai fitur dan layanan yang disediakan oleh shopee seperti gratis ongkir, potongan harga, *cashback* dan lain-lain, sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh bagi penggunanya Khususnya dikalangan mahasiswa.

Belanja online memudahkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mereka bisa mencari dan menemukan berbagai macam barang yang diperjualbelikan. Namun dengan beragamnya barang yang ditawarkan dan berbagai kemudahan sehingga mahasiswa membeli barang bukan menjadi kebutuhan melainkan keinginan semata. Jadi kemajuan teknologi ini juga menyebabkan perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Faktor lainnya yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online adalah kebiasaan modern atau trend yang harus diikuti. Seiring berjalannya waktu, online shop juga semakin marak menawarkan barang-barang yang menarik minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut (Margaretta et al., 2022).

Perubahan yang terjadi dalam berbelanja online dapat juga dipengaruhi oleh literasi keuangan. *Organization for Economic and Development* atau OECD (Adiandara, 2022) mendefinisikan Literasi Keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang konsep serta risiko keuangan, dan keterampilan, motivasi, serta kepercayaan diri yang diperlukan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang mereka miliki untuk membuat Keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat, serta berpartisipasi dalam sektor ekonomi. Adanya literasi keuangan akan membantu individu merasa aman dan nyaman dalam pengelolaan keuangannya dan membantu menjadi konsumen yang lebih baik, dalam melihat kualitas, harga dan pelayanan dari suatu produk (Fuadi & Trisnaningih, 2022).

Faktor lain yang memengaruhi berbelanja online pada mahasiswa adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam menunjukkan cara hidupnya, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktunya (Sada, 2022), gaya hidup sudah menjadi hal yang biasa dan normal bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, seseorang tidak hanya akan berusaha memenuhi kebutuhannya, tetapi juga akan berusaha untuk memenuhi keinginannya. Dikalangan mahasiswa sering menggunakan uang hanya untuk memenuhi keinginan mereka daripada membeli barang yang menjadi kebutuhannya.

Kenyataan saat ini banyak dijumpai mahasiswa yang cenderung mengikuti gaya hidup yang serba modern, lebih suka berbelanja, membeli barang-barang untuk kebutuhan sosial atau pergaulan, serta untuk tampil modis dan mengikuti trend masa kini. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, namun perubahan ini tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan tetapi lebih karena keinginan. Salah satu faktor yang mendorong untuk menjalani gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dan keinginan adalah kemudahan yang tersedia saat ini. Munculnya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat banyaknya perubahan dan kegiatan pemenuhan kebutuhan semakin muda. Karena ketidakseimbangan antara perilaku belanja dan pendapatan sehingga gaya hidup seperti ini akan menyebabkan penurunan pendapatan (Syahwildan et al., 2022).

Berdasarkan Uraian diatas penelitian ini akan mengkaji Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi seseorang untuk melakukan belanja online pada Platfor *E-Commerce* Shopee, apalagi penggunaan Platfor *E-Commerce* Shopee dikalangan masyarakat terkhusus mahasiswa tumbuh secara signifikan. Dampak penggunaan platform *E-Commerce* aplikasi shopee untuk berbelanja online perlu diteliti untuk memahami bagaimana pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan keuangan yang digunakan untuk membuat Keputusan keuangan yang efektif. Masyarakat harus memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan agar mereka dapat mengontrol perilaku konsumsi mereka (Long et al., 2023). Kesadaran finansial berperan penting dalam meningkatkan kondisi keuangan individu dan masyarakat. Pengetahuan keuangan yang buruk dapat menyebabkan masalah dalam mengambil Keputusan keuangan. Rendahnya Literasi keuangan akan membuat seseorang cenderung melakukan kesalahan dalam berbelanja karena tidak mempertimbangkan kebutuhan prioritas mereka. Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami bagaimana uang bekerja, cara memperolehnya, cara mengelola, dan bagaimana mereka dapat menginvestasikannya (Oskar et al., 2022).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan Gambaran tentang bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk tingkah lakunya, pola hidupnya, aktivitas yang dilakukan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencakup kemampuan individu mengelola pengeluaran finansial, berinteraksi dengan lingkungan, dan memanfaatkan waktu. Pandangan Kotler dan Keller tentang gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang tercermin dalam aktivitas, minat dan pandangan mereka terhadap dunia (Angelista et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mengacu pada cara seseorang, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang sangat tinggi, sebab di usia ini Mahasiswa sering kali ingin mencoba sesuatu yang belum diketahui atau asing khususnya untuk produk dan jasa. Dalam hal ini mahasiswa merasa harus mengikuti tren yang serba up to date. Hal tersebut dapat terlihat dari barang-barang yang digunakan (Rahmawati & Mirati, 2022).

Pengguna *E-Commerce*

E-Commerce adalah tempat terjadinya aktivitas jual beli barang dan jasa secara elektronik melalui internet. *E-Commerce* mencakup penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran produk melalui media elektronik seperti internet, pengguna dapat

memperoleh informasi produk, jasa dan harga (Romadhoni & Arsal, 2024). Shopee hadir sebagai platform *E-Commerce* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat dan terpercaya (Putri et al., 2024). Perilaku berbelanja online adalah aktivitas pembelian barang atau jasa melalui berbagai platform *e-commerce* seperti shopee. Perilaku pembelian online mengacu pada barang dan jasa melalui internet dan memudahkan pembeli (Fajri Ramadhan et al., 2024). Oleh karena itu, belanja online telah menjadi menjadi salah satu alternatif cara memperoleh barang atau jasa. Penjualan online semakin meningkat dalam hal layanan, efisiensi, keamanan, dan popularitas. Saat ini, belanja online bukanlah hal baru. Konsumen tidak perlu bersusah payah saat ingin berbelanja, mereka hanya perlu mengunjungi situs web dan menyelesaikan pembelian secara instan.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu dalam pencapaian suatu tujuan yang didasarkan kuatnya niat (Muchran et al., 2024). Setiap tindakan yang ingin dicapai dipengaruhi oleh niat. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut teori ini Niat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Sikap terhadap perilaku (Attitude toward behavior), norma subjektif (Subjective norm), dan kontrol perilaku yang

dirasakan (Perceived behavior control) (Fadhilah & Abadi, 2023a).

1. Pengaruh Literasi keuangan Terhadap berbelanja online Pengguna *E-Commerce*

Penelitian yang dilakukan Oleh (Margaretta et al., 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan terhadap berbelanja online memberi pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain oleh (Zaman & Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh kuat terhadap berbelanja online. Hal yang sama diteliti oleh (Sari et al., 2024) menunjukkan Literasi Keuangan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di *E-Commerce* pada Mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap berbelanja online pengguna *E-Commerce*

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, cara pandang dan ketertarikan terhadap penggunaan uangnya dan bagaimana uang yang dimiliki di gunakan (Sitti c et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leonita & Wulandari, 2024)

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Penelitian lain oleh (Margareta et al., 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup yang tinggi pada mahasiswa akan berpengaruh pada berbelanja online mereka. Hal yang sama di ungkapan oleh (Rahmawati & Mirati, 2022) bahwa Gaya hidup yang semakin tinggi akan mendorong generasi millennial membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat menjadi konsumtif dalam menggunakan aplikasi belanja online. Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Diduga bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

METODE PENELITIAN

Teknik penulisan pada subbab metodologi, sama dengan teknik penulisan pada bagian pendahuluan. Komponen-komponen pada metodologi dapat disusun menjadi subbagian. Judul subbagian diketikkan pada baris baru, dicetak dengan *Capitalize Each Word, underline*, dengan huruf New Roman. Judul subbagian tidak perlu dituliskan diberi nomor.

Metodologi memuat secara ringkas dan jelas rancangan dan atau desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, dan metode analisis data. Dalam metode

analisis data tidak perlu secara detail namun kegunaannya dari metode analisis data dalam kaitannya dengan tujuan artikel perlu dipaparkan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh ditempat penelitian atau data dari tangan pertama yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 Responden yang akan mewakili dari Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan angkatan 2021 dan 2022. Penetapan sampel pada penelitian ini dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- a) Mahasiswa aktif semester 5-7 FEB Universitas Muhammadiyah Makassar
- b) Mempunyai akun berbelanja *Online* Shopee

Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee minimal 2-3 kali dalam sebulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 Mahasiswa FEB Unismuh yang berpartisipasi pada penelitian ini. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan pada jenis kelamin, mayoritas mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 responden (85%) sedangkan laki-laki berjumlah 15 responden (15%). Mayoritas mahasiswa dari jurusan

Manajemen sebanyak 59 responden (59%), akuntansi 32 responden (32%), dan Ekonomi pembanguana sebanyak 9 responden (9%). Mahasiswa berdasarkan Pendapatan/Uang Saku mayoritas pendapatan/Uang saku 500.000 sebanyak 50 mahasiswa atau 50%, 500.000-1.000.000 sebanyak 35 mahasiswa atau 35%, 1.000.000-2.000.000 sebanyak 13 mahasiswa atau 13% dan lebih dari 2.000.000 sebanyak 2 mahasiswa atau 2%. Sumber pendapatan mahasiswa didominasi oleh pemberian orang tua sebanyak 85 mahasiswa atau 85%, kemudian ada 7 atau 7% mahasiswa dengan sumber pendapatan yaitu dengan bekerja, dan 8 atau 8% mahasiswa dengan sumber pendapatan lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Jurusan	Manajemen	59	59%
	Akuntansi	32	32%
	Ekonomi Pembangunan	9	9%
Pendapatan	500.000	50	50%
	500.000-1.000.000	35	35%
	1.000.000-2.000.000	13	13%
	>2.000.000	2	2%
Sumber Pendapatan	Orang Tua	85	85%
	Bekerja	7	7%
	Lainnya	8	8%

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, nilai r tabel yaitu 0.194.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
(X1) Literasi Keuangan	X1.1	0.725	0.194	Valid
	X1.2	0.727	0.194	Valid
	X1.3	0.665	0.194	Valid
	X1.4	0.740	0.194	Valid
	X1.5	0.743	0.194	Valid
	X1.6	0.560	0.194	Valid
	X1.7	0.799	0.194	Valid
	X1.8	0.789	0.194	Valid
	X1.9	0.681	0.194	Valid
	X1.10	0.784	0.194	Valid
(X2) Gaya Hidup	X2.1	0.731	0.194	Valid
	X2.2	0.727	0.194	Valid
	X2.3	0.674	0.194	Valid
	X2.4	0.783	0.194	Valid
	X2.5	0.411	0.194	Valid
	X2.6	0.639	0.194	Valid
	X2.7	0.814	0.194	Valid
	X2.8	0.681	0.194	Valid
(Y) Pengguna E-Commerce	Y1	0.755	0.194	Valid
	Y2	0.844	0.194	Valid
	Y3	0.724	0.194	Valid
	Y4	0.796	0.194	Valid
	Y5	0.583	0.194	Valid
	Y6	0.764	0.194	Valid
	Y7	0.773	0.194	Valid
	Y8	0.650	0.194	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (diolah peneliti, 2025)

Maka variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengguna E-Commerce dinyatakan Valid karena r hitung > r tabel.

Uji Realibilitas dikatakan reliabel apabila nilai Alpha-Cronbach's lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha-Cronbach's	Standar Reliabilitas	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0.887	0.60	Realibel
Gaya Hidup (X2)	0.840	0.60	Realibel
Pengguna E-Commerce	0.874	0.60	Realibel

Sumber: Output SPSS 25 (diolah peneliti, 2025)

Maka Reabilitas dari ketiga Variabel yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengguna E-Commerce dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan realibel karena nilai Alpha-Cronbach's lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asym Sig (2-tiled)	Keterangan
0.071	Berdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS 25 (diolah peneliti, 2025)

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi Normal. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov dan Asymp Sig (2-tailed) adalah 0.71 yang berarti nilai 0.71 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi Normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinesrity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Keuangan	.922	1.084
	Gaya Hidup	.922	1.084
a. Dependent Variabel: Pengguna E-Commerce			

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Untuk memastikan adanya atau tidak multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF dan Toleransi. Jika Nilai Toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa

model regresi tersebut bebas dari masalah Multikoloniaritas, pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF Untuk Variabel Literasi Keuangan $1.084 < 10$ dan variabel Gaya Hidup $1.084 < 10$ adapun Nilai Toleransi Variabel Literasi Keuangan $0.922 > 0.1$ dan Variabel Gaya Hidup $0.922 > 0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi Multikoloniaritas.

Tabel 6. Uji Heterokodastisitas

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.193	.236
	Literasi Keuangan	.838	.404
	Gaya Hidup	-.996	.322
a. Dependent Variable: RES2			

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12 menunjukkan variabel Literasi Keuangan sig $0.404 > 0.05$ dan Gaya Hidup $0.322 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heterokodastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data uji t menunjukkan variabel Literasi Keuangan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $7.534 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.984. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel Gaya Hidup nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4.541 >$ dari nilai t tabel yaitu 1,984. Maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Maka Literasi keuangan dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa FEB Unismuh.

Tabel 7. Uji Persial (t)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.977	.051
	Literasi Keuangan	7.534	.000
	Gaya hidup	4.541	.000
a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce			

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel berikut diketahui nilai signifikansi untuk variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengguna *E-Commerce* adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung Sebesar $52.304 >$ dari nilai f tabel 3.09. sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh Positif signifikan terhadap Pengguna *E-Commerce* dan Hipotesis diterima.

Tabel 8. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.812	2	510.906	52.304	.000 ^b
	Residual	947.498	97	9.768		
	Total	1969.310	99			
a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce						
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup						

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis sebelumnya berikut pembahasan yang akan dijabarkan lebih jelas.

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Terhadap Pengguna *E-Commerce* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini

mengindikasikan jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik dapat mendorong seseorang untuk mengelola keuangannya seperti dalam pengambilan Keputusan untuk melakukan belanja online pada platform *E-Commerce* seperti Shopee, dengan memiliki pengetahuan dalam mengelola, mengatur dan memahami kondisi keuangan dengan baik akan menimbulkan Keputusan dengan baik pula dibandingkan mahasiswa dengan Tingkat literasi keuangan yang rendah akan menimbulkan perilaku pembelian online yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh Signifikan terhadap minat belanja pada platform *E-Commerce* Shopee. Dan di perkuat dari hasil Penelitian oleh Sari D, Prasetyo E, dan Kurniawan D (2024) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-Commerce* adalah pemahaman tentang keuangan, termasuk perencanaan keuangan pribadi dan mengetahui cara menyusun dan merencanakan pemasukan serta pengeluaran untuk mencapai keseimbangan, sehingga Literasi Keuangan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belanja di *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi et al., (2025) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada Mahasiswa di Indonesia. Hal ini tercermin dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat Literasi Keuangan yang

dimiliki mahasiswa, semakin baik mereka dalam mengambil Keputusan untuk membeli barang dan jasa yang akan dibeli pada platform *E-Commerce*.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Pengguna *E-Commerce* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini disebabkan oleh Gaya Hidup mahasiswa dalam berbelanja online dimana mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi platform *E-Commerce* yang memberikan kemudahan akses sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja online yang sesuai dengan Gaya Hidup mereka tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan Finansialnya. Seringkali mereka terjebak untuk selalu tampil update dan terkini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonita D dan Siska Wulandari (2024) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di platform shopee. Dan di perkuat penelitian oleh Noviandra & Argo, (2023) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan pembelian Gen z pada *E-Commerce* Shopee. Serta penelitian yang dilakukan oleh Listanti & Sintani, (2022) menyatakan bahwa pengaruh Gaya Hidup dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari aktivitas dan minat seseorang terhadap suatu barang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

jadi berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat di berikan terkait dengan hasil penelitian terhadap literasi keuangan dan gaya hidup mahasiswa dalam menggunakan platform belanja E-commerce adalah sebagai berikut:

1. Literasi keuangan mempengaruhi pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Ini mengindikasikan semakin baik literasi keuangan seorang mahasiswa semakin bijak dalam menggunakan platform E-commerce untuk berbelanja
2. Gaya hidup mempengaruhi pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Ini juga berarti gaya hidup seorang mahasiswa sangat menentukan dalam penggunaan belanja melalui platform E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiandara, ade. (2022). *Pengantar Literasi Keuangan*. Nes Media Pustaka.
- Afriani, S. (2022). *Pengaruh Literasi keuangan terhadap perilaku gaya hidup Hedonism Universitas Binawae Mahasiswa*. Universitas Binawa.
- Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 696–705. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1197>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023a). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141–156.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2025). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142.
- Fuadi, M. N., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap perencanaan keuangan pribadi. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 97–111.
- Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024a). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Program Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal*

- Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 554–566.
- Listanti, A. M., & Sintani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JSM: Journal Sains Manajemen*, 11(2), 48–56.
- Long, T. Q., Morgan, P. J., & Yoshino, N. (2023). Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan. *Financial Innovation*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3>
- Margaretta, V., Widjanarko, W., & Manurung, A. H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Berbelanja Online Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018). *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 449–457.
- Muchran, M., Muchran, M., Arsal, M., Badollahi, I., Muchran, M., & Insirat, M. N. (2024). A test of the planned behavior theory: The impact on behavior in the implementation of central bank digital currency in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 451–463.
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 141–152.
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Pengguna dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 675–689.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Purwanto, Nuri. D. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi perilaku Electronic Word of Mouth pada konsumen Marketplace* (F. Rizki, Ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, N. A. P., Fuad, M., & Setianingsih, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan (Financial Technology) Dan Risiko Terhadap Minat Belanja Di E-Commerce (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Samudra). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 36–43.
- Quan, Y. (2021). Analysis of Taobao Single's Day Shopping Festival from the Perspective of Managerial Economics. *Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)*.

- <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236246695>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kontrol Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560–575.
- Ramadhan, N. F., Budiman, A., Armeli, R. R., Sulvia, S., Sinarti, S., Rasyid, R., & Aرسال, M. (2024). Peram Akuntansi Manajemen dalam meningkatkan efisiensi biaya Operasional pada Perusahaan E-commerce di Indonesia. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 411–416.
- Romadhoni, B., Aرسال, M., Sulkifli, & Amir. (2024). Increase Buying Interest through Digital Marketing, Online Customer Review and Trust. *Amercan International Journal of Business Management (AIJBM)*, 07(07), 326–339.
- Rosmayanti, N. D., & Salam, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Proceeding Of Student Conference*, 1(4), 155–165.
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99.
- Sari, D. M., Prasetyo, E. T., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Belanja Di E-Commerce:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengguna Aplikasi Shopee). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 87–99.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahrana, S., Aرسال, M., & Hasanuddin, H. (2024). The Effect Of Financial Literacy On The Lifestyle Of Gen-Z Accounting Students Unismuh Makassar. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 2(3).
- Syahwildan, M., Prasetyo, G. A., & Damayanti, T. (2022). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku manajemen

keuangan. *Jurnal Pelita Manajemen*, 1(01), 29–38.

Zaman, D., & Kurniawan, M. I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendidikan Keuangan di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Jrak Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 264–273