

Peran Literasi Keuangan dan E-commerce dalam Membentuk Perilaku Konsumtif

Irawati

Universitas Teknologi Sumbawa -irawati@uts.ac.id

Abstrak— This study aims to analyze the influence of financial literacy and e-commerce on the consumer behavior of students of the Faculty of Economics and Business, Class of 2022, Universitas Teknologi Sumbawa. With increasing access to e-commerce platforms and growing financial literacy, it is important to understand the factors that influence students' consumer behavior. This study uses a quantitative approach with a multiple linear regression method, involving 100 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business. The results of the study show that financial literacy has a negative and significant effect on students' consumer behavior, which means that the higher the level of financial literacy of students, the lower their tendency to engage in consumer behavior. Conversely, e-commerce has a significant positive effect on consumer behavior, which indicates that the more often students engage in e-commerce transactions, the higher their consumer behavior. With an R-square value of 0.876, this study shows that financial literacy and e-commerce can explain 87.6% of the variability in students' consumer behavior. This study provides important implications for improving financial literacy among students and managing wiser consumer behavior through more responsible use of e-commerce.

Keywords: Financial Literacy, E-Commerce, Consumer Behavior, Students, Sumbawa University of Technology

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era modern turut membentuk ulang cara individu berinteraksi dengan aktivitas konsumsi. Menurut Asari (2023), kegiatan membeli dan menggunakan barang atau jasa tidak lagi semata-mata terbatas pada pemenuhan kebutuhan primer, namun meluas menjadi sarana untuk mencapai tujuan dan memperoleh manfaat yang lebih luas dari sebuah produk atau layanan. Fenomena ini seiring dengan pergeseran kebiasaan dan gaya hidup yang dalam rentang waktu relatif singkat mengarah pada kecenderungan perilaku konsumtif. Pola konsumtif ini bukan hanya terjadi pada segmen masyarakat tertentu, melainkan merambah berbagai lapisan, termasuk di kalangan mahasiswa.

Bagi kelompok usia mahasiswa yang umumnya berada dalam fase remaja, aktivitas seperti berbelanja dan mengeluarkan uang, serta pemenuhan kebutuhan gaya hidup, telah menjadi pemandangan yang lumrah (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019). Aktivitas ini acap kali tidak lagi dimotivasi oleh kebutuhan mendasar semata, melainkan didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial, menjaga citra diri atau "gengsi," mengikuti tren terkini, serta beragam alasan lain yang mungkin dianggap kurang esensial.

Keputusan seorang individu untuk menunjukkan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, salah satunya adalah tingkat literasi keuangan (Hastuti & Yulianti, 2022). Data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLK) tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan pada indeks inklusi keuangan menjadi 85,10% dan literasi keuangan menjadi 49,68%, melampaui hasil survei tahun 2019 (OKJ, 2022). Peningkatan pada aspek literasi ini mengindikasikan perkembangan yang positif, namun disparitas yang masih ada jika dibandingkan dengan tingkat inklusi menunjukkan tantangan tersendiri di masyarakat.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat lebih mudah mengakses dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan industri jasa keuangan, namun tingkat literasi untuk mengelola keuangan secara efektif masih memerlukan perhatian serius (Oktaviani dkk., 2023). Tingkat literasi keuangan yang rendah ini berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik untuk kondisi finansial saat ini maupun perencanaan di masa mendatang.

Rendahnya tingkat literasi keuangan berpotensi menimbulkan dampak negatif yang signifikan, baik pada tataran individu maupun makro ekonomi (Rahmawati dan Mirati, 2022). Dari sisi individu, masyarakat cenderung membuat keputusan finansial yang kurang tepat, seperti pengelolaan utang yang buruk, tabungan yang tidak memadai, hingga investasi yang tidak sesuai dengan profil risiko.

Di tingkat yang lebih luas, rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan dapat menghambat pertumbuhan ekonomi nasional karena minimnya partisipasi dalam instrumen keuangan formal serta tingginya ketergantungan pada praktik keuangan tradisional yang kurang efisien.

Menurut Sari dkk. (2022), peningkatan literasi keuangan harus menjadi prioritas utama dalam upaya mewujudkan inklusi keuangan yang lebih berkualitas. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku industri jasa keuangan perlu bersinergi dalam menyediakan edukasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Abdullah dkk. (2022), program literasi yang dirancang secara sistematis dan kontekstual akan membantu masyarakat dalam mengambil keputusan finansial yang lebih baik, meningkatkan kesejahteraan, serta mendukung stabilitas sistem keuangan nasional di masa depan.

Dalam dunia pendidikan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dihadapkan pada situasi unik. Mereka telah dibekali dengan pengetahuan fundamental mengenai pengelolaan keuangan melalui berbagai materi perkuliahan seperti akuntansi keuangan, manajemen investasi, analisis laporan keuangan, dan manajemen keuangan (Tribuana, 2020). Pembekalan ini bertujuan agar mahasiswa mampu mengambil keputusan finansial pribadi yang bijaksana dan mengelola keuangan mereka secara efektif. Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masih dapat ditemui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Izazi dkk., 2020). Fenomena ini seringkali berkaitan dengan keinginan untuk selalu mengikuti tren yang berkembang sesuai dengan dinamika zaman. Kesadaran akan tren baru, baik secara sengaja maupun tidak disadari, dapat memicu dan melanggengkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif adalah keberadaan layanan e-commerce. E-commerce dapat menjadi aktivitas jual beli produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti komputer atau telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet (Suarantalla dan Rizqi, 2024). Saat ini, masyarakat memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan banyak lainnya. Setiap platform e-commerce ini menawarkan berbagai penawaran yang menarik guna memikat konsumen. Rangkaian promosi dan daya tarik yang disajikan oleh e-commerce merupakan salah satu pemicu utama yang mendorong peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan anak muda termasuk mahasiswa. Peningkatan frekuensi dan volume konsumsi terhadap suatu produk cenderung mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif.

Riset yang dilakukan oleh World Bank (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z menempati posisi sebagai kontributor terbesar kedua dalam penggunaan e-commerce setelah generasi Milenial, dengan proporsi sebesar 36%. Kategori ini mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, yang seringkali diasosiasikan sebagai digital natif. Sebagai bagian dari Generasi Z yang tumbuh kembang di tengah perkembangan komunikasi digital, mahasiswa sangat akrab dengan lingkungan online (Pospos, 2024). Kondisi ini membuka kemungkinan yang sangat besar bagi mereka untuk turut aktif menggunakan layanan e-commerce. Berbagai kemudahan dan penawaran menarik dalam ekosistem digital ini menjadi aspek penting yang perlu dicermati dalam kaitannya dengan potensi munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian utama. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dan menganalisis hubungan di antara mereka secara statistik (Creswell, 2014). Dengan menggunakan data numerik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh dari masing-masing variabel terhadap perilaku konsumtif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan dan pengalaman berbelanja secara online, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Dalam menentukan jumlah populasi, penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy, yang merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dengan memperhitungkan margin of error sebesar 10 persen, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang representatif untuk penelitian ini (Leedy, 2015). Ukuran sampel yang tepat sangat penting

untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96 \text{ diperluas menjadi } 100$$

Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Teknologi Sumbawa. Data dikumpulkan melalui penyebaran survei secara online menggunakan Google Forms. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1 sampai 4. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti literasi keuangan dan e-commerce. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat pilihan, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat menangkap nuansa opini responden secara lebih detail dan mendalam.

Setelah data terkumpul, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengevaluasi seberapa besar pengaruh literasi keuangan dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif, serta menguji keandalan dan validitas instrumen penelitian yang digunakan (Hair dkk., 2019).

Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan literasi keuangan dan e-commerce di kalangan mahasiswa, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang keuangan dan perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literasi keuangan di masyarakat, serta memberikan rekomendasi untuk praktik yang lebih baik dalam pengambilan keputusan konsumtif.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian apakah instrument valid. Dalam hal ini keusioner peneitian yang dibuat telah akurat sehingga mampu untuk mengukur variabel inti yang sedang diteliti (Hair dkk., 2019). Instrument dikatakan valid bila rhitung > rtabel, apabila rhitung < rtabel maka instrument tidak valid

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X _{1.1}	0,643	0,166	Valid
	X _{1.2}	0,577	0,166	Valid
	X _{1.3}	0,425	0,166	Valid
	X _{1.4}	0,766	0,166	Valid
	X _{1.5}	0,664	0,166	Valid
	X _{1.6}	0,748	0,166	Valid
	X _{1.7}	0,398	0,166	Valid
E-commerce (X2)	X _{2.1}	0,726	0,166	Valid
	X _{2.2}	0,824	0,166	Valid
	X _{2.3}	0,829	0,166	Valid

	X _{2.4}	0,741	0,166	Valid
	X _{2.5}	0,774	0,166	Valid
	X _{2.6}	0,526	0,166	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,265	0,166	Valid
	Y2	0,728	0,166	Valid
	Y3	0,678	0,166	Valid
	Y4	0,807	0,166	Valid
	Y5	0,823	0,166	Valid
	Y6	0,752	0,166	Valid
	Y7	0,726	0,166	Valid
	Y8	0,707	0,166	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing kuesioner dari variabel independen maupun dependen dinyatakan valid, artinya item pernyataan yang digunakan telah akurat sehingga mampu untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji konsistensi butir-butir dari kuesioner, walaupun dilakukan pengukuran berulang kali. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi setiap butir pernyataan (Hair dkk., 2019)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,714	0,60	Reliabel
E-commerce (X2)	0,833	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (y)	0,839	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha terhadap variabel independen (Literasi keuangan dan E-commerce) dan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha yang diperoleh lebih dari 0,6 yang mengartikan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan mampu menghasilkan data yang konsisten jika diajukan di waktu yang berbeda, sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Creswell (2014) mencakup beberapa langkah penting, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis yang valid.

1) Uji Normalitas

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Jika nilai Sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal artinya memiliki sebaran yang merata sehingga benar-benar mewakili populasi dan dapat dikatakan sebagai data yang Normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			.95588553
Absolute			.059
Most Extreme Differences	Positive		.059
	Negative		-.055
Kolmogorov-Smirnov			.059
Z Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2024

Hasil perhitungan kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	5.635	.901			6.253	.000		
Literasi Keuangan	-.145	.049	-.113		-2.939	.004	.608	1.644
E-commerce	1.211	.047	1.003		25.98	.000	.608	1.644

Sumber: data diolah, 2024

Dari Tabel 4, terlihat bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai tolerance sebesar 0,608 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,644 (< 10). Demikian pula, variabel e-commerce memiliki nilai tolerance sebesar 0,608 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,644 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.370	.539		2.541	.012
	Literasi Keuangan	-.013	.030	-.049	-.449	.654
	E-commerce	-.016	.028	-.062	-.570	.569

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,5. Variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,654, yang lebih besar dari 0,5, sedangkan variabel karakteristik transaksi e-commerce (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,569, yang juga lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Uji Hasil Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.635	.901		6.253	.000
Literasi Keuangan	-.145	.049	-.113	-2.939	.004
E-commerce	1.211	.047	1.003	25.979	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas, didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.635 + (-0,145X_1) + 1,211X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 5,635 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen literasi keuangan dan E-commerce diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari perilaku konsumtif adalah sebesar 5,635.
- 2) Koefisien variabel literasi keuangan bertanda negatif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,145, artinya apabila terjadi kenaikan nilai literasi keuangan sebesar 1, maka perilaku konsumtif turun sebesar 0,145 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
- 3) Nilai koefisien e-commerce bertanda positif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,211 menunjukkan artinya apabila terjadi kenaikan nilai e-commerce sebesar 1, maka perilaku konsumtif mengalami kenaikan sebesar 1,211 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

Uji Hipotesis**1) Parsial (Uji t)**

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Creswell, 2014). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien di kolom sig. Dengan kriteria, jika t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.635	.901		6.253	.000
Literasi Keuangan	-.145	.049	-.113	-2.939	.004
E-commerce	1.211	.047	1.003	25.979	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel, nilai t hitung untuk literasi keuangan tercatat sebesar -2,939, sedangkan nilai t tabel adalah 1,977. Dengan kondisi tersebut, karena nilai t hitung (-2,939) lebih besar dari nilai t tabel (1,977), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa angkatan 2022, semakin rendah kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.
- 2) Berdasarkan analisis data, nilai t hitung untuk variabel e-commerce adalah 25,979,

sedangkan nilai t tabel adalah 1,977. Karena nilai t hitung (25,979) lebih besar daripada nilai t tabel (1,977), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022. Dengan kata lain, semakin meningkat frekuensi dan penggunaan transaksi e-commerce, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga akan semakin meningkat.

2) Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.215	2	448.107	483.366	.000b
	Residual	127.007	137	.927		
	Total	1023.221	139			

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 483,366, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,06, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan e-commerce berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji R-Square

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876	.874	.963

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,876. Berdasarkan nilai tersebut, koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$D = 0,876 \times 100\% = 87,6\%.$$

Dengan demikian, koefisien determinasi yang diperoleh adalah 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan e-commerce secara simultan dapat menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 87,6%. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar -2,939, sementara t tabel adalah 1,977, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa t hitung (-2,939) lebih besar daripada t tabel (1,977). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien regresi sebesar -2,939. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu, semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB adalah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku individu yang memerlukan perencanaan. Sesuai dengan TPB, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, literasi keuangan dianggap sebagai salah satu faktor yang membentuk perilaku manusia, khususnya dalam hal kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yang merupakan faktor eksternal. Artinya, individu dapat meningkatkan kemampuan literasi keuangan mereka dengan mempelajari berbagai

aspek yang berkaitan dengan literasi keuangan, seperti pemahaman mengenai konsep asuransi, investasi, tabungan, pinjaman, dan lain-lain. Dengan meningkatnya pemahaman individu mengenai literasi keuangan, mereka akan menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan mereka.

Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,211 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,977 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa t hitung (1,211) lebih kecil daripada t tabel (1,977). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien e-commerce yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan e-commerce, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, serta bagaimana perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Dalam konteks ini, pengukuran Technology Acceptance Model (TAM) pada individu dilihat melalui dua variabel dasar, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi manfaat). Jika seorang individu merasa bahwa sistem informasi, dalam hal ini e-commerce, memberikan manfaat, maka individu tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa sistem informasi tersebut tidak memberikan manfaat, maka mereka tidak akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan (*belief*) terkait dengan proses pengambilan keputusan. Jika seorang individu merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan cenderung untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap sulit digunakan, maka individu tersebut tidak akan tertarik untuk menggunakannya. Penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi (*Acceptance of IT*) dipengaruhi oleh kemanfaatan dan kemudahan yang dihasilkan oleh sistem informasi tersebut. Oleh karena itu, kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh e-commerce menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menerima dan menggunakan aplikasi e-commerce. Semakin banyak kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan aplikasi tersebut di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel ($483,366 > 3,06$), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan e-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa kedua variabel, literasi keuangan dan e-commerce, memiliki pengaruh bersama yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan kata lain, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa tersebut dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan mereka serta sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas e-commerce.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2022), yang menunjukkan bahwa variabel e-commerce dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa e-commerce dan literasi keuangan memiliki dampak yang besar, dengan kontribusi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mencapai 72,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan dan sering terlibat dalam kegiatan e-commerce cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih tinggi dan lebih cenderung untuk menghabiskan uang mereka secara berlebihan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa faktor lain di luar e-commerce dan literasi keuangan turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 27,3%. Faktor-faktor ini mencakup elemen-elemen eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi, seperti pengaruh sosial, media, dan faktor psikologis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan dan e-commerce memiliki peran yang signifikan, ada faktor-faktor lain yang turut membentuk perilaku konsumtif mahasiswa yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan ada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Teknologi Sumbawa. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel e-commerce dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Teknologi Sumbawa.
3. Literasi keuangan dan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(1), 41-49.
- Asari, D. (2023). *Literasi keuangan: Teori dan praktik*. Jakarta: Edisi Terbaru.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hastuti, R., & Yulianti, D. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 345–360.
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun). *Review of Accounting and Business*, 1(1), 35-43.
- Leedy, P. D. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136-145.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Perdana. (2022). *E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok*. Jurnal EKOBISTEK, 11(4).
- Pospos, A. F. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Investasi Islam*, 9(1), 36-52.
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di kota bandung. *JAF (Journal of Accounting and Finance)*, 3(1), 46-53.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137-151.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 290-301.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145-155.
- World Bank. (2021). *Financial inclusion and consumer behavior: Global evidence*. Washington, DC: World Bank Group.