



# Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan *E-commerce* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa dalam Berbelanja Online

Anisa Nurmelinda\*, Teti Anggita Safitri

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2997>

\*Correspondence: Anisa Nurmelinda

Email: [annisa.nm25@gmail.com](mailto:annisa.nm25@gmail.com)

Received: 22-08-2025

Accepted: 22-09-2025

Published: 22-10-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Technological developments in Indonesia have progressed rapidly, marked by the emergence of smart technologies that integrate various dimensions of human life. This transformation has changed the function of the internet, which was originally only a means of communication, into a broader platform, including access to social media and the formation of Indonesian society's shopping behavior patterns. This evolution has enabled the internet to be used as a medium for electronic commerce transactions. This study uses a quantitative correlation method. A quantitative correlation approach is a type of research that uses data collection to determine the level of relationship between variables. The purpose of this study is to characterize and examine how independent variables such as lifestyle determinants, financial literacy, and e-commerce quality influence the dependent variable, or financial behavior. The results of the study show that of all the independent variables tested based on the hypothesis, the variables of financial literacy and e-commerce service quality have a positive influence, while the lifestyle variable has a negative influence on financial behavior. The variables of financial literacy and e-commerce service quality show high values and greatly contribute to the influence of financial behavior variables. This is because the higher the financial literacy of students, the greater the influence on financial behavior in their environment.

**Keywords:** Financial Literacy, E-commerce Service Quality, Lifestyle, Financial Behavior

## Pendahuluan

### Fenomena Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan munculnya teknologi cerdas yang mengintegrasikan berbagai dimensi kehidupan manusia. Transformasi ini mengubah fungsi internet yang semula hanya sebagai sarana komunikasi menjadi platform yang lebih luas, termasuk akses media sosial serta pembentukan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia (Wahyuningtyas & Susanti, 2021). Evolusi tersebut memungkinkan internet dimanfaatkan sebagai medium transaksi perdagangan elektronik, dimana kemudahan akses internet melahirkan konsep toko online (e-commerce) sebagai alternatif berbelanja yang praktis bagi konsumen. Koskelainen (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah lanskap keuangan dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, sementara Cui et al. (2025) menemukan bahwa belanja online memiliki korelasi positif dengan literasi keuangan melalui mediasi praktik keuangan digital.

Seiring berjalannya waktu, utilisasi internet untuk aktivitas berbelanja mengalami perkembangan yang signifikan. Data dari Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 memperlihatkan proyeksi transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 403 triliun pada 2021, mengalami pertumbuhan 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang bernilai Rp 266 triliun. Menurut Bank Indonesia, transaksi e-commerce domestik terus meningkat periode 2022, mencapai nilai Rp 530 triliun dengan tingkat pertumbuhan 31,4% (year-on-year). Fenomena ini sejalan dengan temuan Wattoo et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan e-commerce menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di pasar digital yang kompetitif. Additionally, penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kecepatan dan kualitas layanan dalam perdagangan elektronik (McKinsey & Company, 2025).

### **Permasalahan Penelitian**

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja digital dan tingginya minat mahasiswa UNISA terhadap pembelian melalui platform e-commerce dapat diamati dari intensitas lalu lintas kurir yang rutin mengantarkan paket ke tempat tinggal mahasiswa. Kondisi ini mencerminkan pola pengambilan keputusan konsumsi digital di kalangan mahasiswa yang perlu dikaji lebih mendalam. Mengacu pada teori, perilaku masyarakat yang berubah dalam berbelanja online adalah tuntutan kehidupan masyarakat yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang mana awalnya kegiatan berbelanja dilaksanakan secara offline, dengan bantuan teknologi kini berbelanja bisa dilaksanakan secara online dan dalam jangkauan yang luas (Silfiah Nur Wahyuningtyas & Susanti, 2021).

Para ahli menegaskan bahwa sejumlah faktor memengaruhi keputusan pembelian daring konsumen. Astasari (2018) mengidentifikasi variabel-variabel utama tersebut sebagai kualitas informasi, insentif hedonis, dan faktor psikologis. Wahyuni dkk. (2019) menambahkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup juga krusial dalam mempengaruhi perilaku belanja online. Negi (2024) dalam tinjauan sistematis literaturnya menemukan bahwa literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen, sementara temuan meta-analisis terbaru menunjukkan efek positif literasi keuangan terhadap kesejahteraan finansial (Behavioral Finance Review, 2024).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan e-commerce merupakan faktor determinan dalam perilaku pembelian online. Alhasanah dkk. (2014) menyatakan bahwa kegunaan layanan web e-commerce, kualitas informasi, dan kualitas interaksi merupakan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja daring. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan dalam e-commerce komunitas (Liu et al., 2022). Selain itu, Chandra & Purnami (2014) menemukan bahwa konsumerisme, insentif penjualan, dan gender semuanya berdampak pada perilaku pembelian impulsif daring, sementara penelitian Dracula (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup generasi Z dan milenial semakin dipengaruhi oleh faktor keberlanjutan dalam keputusan berbelanja online.

## **Tujuan, Urgensi, dan Kebaruan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melaksanakan analisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa UNISA, menguji pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa UNISA, serta melaksanakan analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa UNISA. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa dalam era digital, mengingat mahasiswa merupakan segmen konsumen yang aktif dalam transaksi e-commerce dan rentan terhadap keputusan finansial yang kurang optimal. Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi ketiga variabel independen (literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan gaya hidup) dalam konteks spesifik mahasiswa Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, serta penggunaan perspektif terkini tentang perilaku keuangan digital yang mengacu pada perkembangan teknologi finansial dan e-commerce di Indonesia.

## **Metodologi**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Martono (2011) dalam Silfiyah Nur Wahyuningtyas (2021) mendefinisikan pendekatan korelasi kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menggunakan pengumpulan data untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel. Sugiyono (2023) memperkuat bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa desain penelitian kuantitatif korelasional bertujuan untuk menguji teori dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel dan menggunakan analisis statistik untuk menginterpretasi hasil penelitian.

Penelitian ini dirancang untuk mengkarakterisasi dan mengkaji pengaruh variabel independen berupa literasi keuangan (X1), kualitas layanan e-commerce (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel dependen yaitu perilaku keuangan (Y) mahasiswa dalam berbelanja online. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan. Sekaran dan Bougie (2023) menyatakan bahwa penelitian korelasional cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta ketika tujuan penelitian adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel dalam populasi berdasarkan sampel yang representatif.

### **Instrumen dan Teknik Analisis Data**

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari tes dan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Tes literasi keuangan mengadopsi instrumen Chen dan Volpe (1998) yang terdiri dari 20 pertanyaan pilihan ganda dengan kategorisasi tingkat literasi keuangan: tinggi (>80), sedang (60-79), dan rendah (<60). Kuesioner untuk mengukur

kualitas layanan e-commerce menggunakan 10 pernyataan berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017), meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan atribut fisik. Sugiyono (2024) menegaskan bahwa penggunaan skala Likert 5 poin (sangat setuju=5, setuju=4, ragu-ragu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1) efektif untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Instrumen gaya hidup mengadopsi konsep Minarti (2020) yang mencakup tiga dimensi: aktivitas, minat, dan pendapat dengan 5 pernyataan, sedangkan perilaku keuangan diukur menggunakan 10 pernyataan berdasarkan indikator Herdjiono dan Damanik (2016) yang meliputi obsesi, kekuasaan, usaha, retensi, dan keamanan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang tepat untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Aisyiyah Yogyakarta yang berjumlah 2.498 orang. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti menentukan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden untuk dapat dijadikan sampel penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Aisyiyah Yogyakarta yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden dari hasil perhitungan  $n = N/(1+Ne^2) = 2498/(1+2498(0,1)^2) = 96,15$  dibulatkan menjadi 97 responden. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin tepat digunakan untuk penelitian deskriptif dan korelasional dengan populasi yang diketahui jumlahnya. Mustadifah dan Suwarsito (2020) menambahkan bahwa penggunaan tingkat kesalahan 10% masih dapat diterima untuk penelitian sosial, terutama ketika populasi cukup besar dan homogen dalam karakteristik tertentu.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan yang meliputi studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, dan uji coba instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Emzir (2022) menekankan pentingnya prosedur sistematis dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kualitas

data yang dikumpulkan dan validitas hasil penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan selama 4 minggu dengan melakukan monitoring terhadap tingkat respons untuk memastikan tercapainya target sampel yang telah ditetapkan.

Tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data yang dimulai dengan pembersihan data (data cleaning), coding, dan entry data ke dalam program SPSS. Setelah data siap, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap terakhir adalah interpretasi hasil analisis dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Sekaran dan Bougie (2023) menegaskan bahwa prosedur penelitian yang sistematis dan terstruktur merupakan kunci keberhasilan penelitian kuantitatif dalam menghasilkan temuan yang valid dan reliable serta dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji

Variabel	Indicator	R hitung	R tabel	Keterangan
Literasi keuangan	Lk1	0,336	0,197	Valid
	Lk2	0,21	0,197	Valid
	Lk3	0,309	0,197	Valid
	Lk4	0,218	0,197	Valid
	Lk5	0,43	0,197	Valid
	Lk6	0,466	0,197	Valid
	Lk7	0,393	0,197	Valid
	Lk8	0,37	0,197	Valid
	Lk9	0,242	0,197	Valid
	Lk10	0,558	0,197	Valid
Kualitas Layanan E-Commerce	KLE1	0,53	0,197	Valid
	KLE2	0,675	0,197	Valid
	KLE3	0,714	0,197	Valid
	KLE4	0,565	0,197	Valid
	KLE5	0,589	0,197	Valid
	KLE6	0,553	0,197	Valid
	KLE7	0,583	0,197	Valid
	KLE8	0,648	0,197	Valid
	KLE9	0,65	0,197	Valid
	KLE10	0,566	0,197	Valid
Gaya Hidup	GH1	0,635	0,197	Valid
	GH2	0,747	0,197	Valid
	GH3	0,649	0,197	Valid
	GH4	0,634	0,197	Valid
	GH5	0,806	0,197	Valid
Perilaku Keuangan	PK1	0,608	0,197	Valid
	PK2	0,504	0,197	Valid

Variabel	Indicator	R hitung	R tabel	Keterangan
	PK3	0,415	0,197	Valid
	PK4	0,456	0,197	Valid
	PK5	0,388	0,197	Valid
	PK6	0,358	0,197	Valid
	PK7	0,643	0,197	Valid
	PK8	0,716	0,197	Valid
	PK9	0,724	0,197	Valid
	PK10	0,665	0,197	Valid

Empat variabel dipakai pada penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas. Ada lima pertanyaan tentang gaya hidup dan sepuluh pertanyaan tentang perilaku keuangan, literasi keuangan, dan kualitas layanan *e-commerce* untuk masing-masing dari keempat faktor tersebut. Data tersebut bisa dianggap valid sebab tiap item pertanyaan untuk tiap *independent variable* dan dependen mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji

Variabel	Cronbach alpha	Role of thumb	Keterangan
Literasi keuangan	0,638	0,6	Reliabel
Kualitas layanan e-commerce	0,797	0,6	Reliabel
Gaya hidup	0,728	0,6	Reliabel
Perilaku keuangann	0,705	0,6	Reliabel

Tabel 2 di atas memperlihatkan terkait pengujian ini dilaksanakan memakai variabel, alih-alih butir pertanyaan. Bisa ditegaskan yakni hasilnya kredibel sebab tiap variabel mempunyai nilai alfa Cronbach melampaui 0,6.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05485789
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil analisis pada Tabel 3, bisa ditegaskan yakni data memenuhi asumsi distribusi normal sebab nilai Asymp. Sig. yakni 0,200 melampaui pada *significane level* 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas.Layanan.Ecommer ce	.890	1.124
	Literasi.Keuangan	.865	1.156
	Gaya.Hidup	.955	1.047

a. Dependent Variable: Perilaku.Keuangan

Tidak ada masalah dengan multikolinearitas dalam data, seperti ditunjukkan oleh Tabel 4, yang memperlihatkan nilai toleransi di bawah 1 serta nilai VIF di bawah 10 untuk variabel literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan gaya hidup.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	6.412	2.696		2.379 .019
	Kualitas.Layanan.Ecommerce	.149	.047	.024	.157 .212
	Literasi.Keuangan	.017	.045	.038	.370 .712
	Gaya.Hidup	.063	.068	.091	.924 .358

A. Dependent Variable: Abs\_Res

Variabel literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan gaya hidup mempunyai *significane value t* melampaui 0,050, berdasarkan hasil pengujian dengan metode uji Glejser (Tabel 5) yang memperlihatkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Analisis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	41.831	4.828		8.664 .000
	Kualitas.Layanan.Ecommerce	.309	.085	.362	3.651 .000
	Literasi.Keuangan	.162	.081	.200	1.990 .049
	Gaya.Hidup	-.310	.121	-.245	-2.552 .012

a. Dependent Variable: Perilaku.Keuangan

Berlandaskan Tabel 6, nilai koefisien  $\beta$  membentuk persamaan regresi yakni :

$$Y = 41.831 + 0.162 X_1 + 0.309 X_2 + (-0.310 X_3) + e$$

Persamaan tersebut bisa dipakai sebagai dasar untuk melaksanakan interpretasi yakni:

1. Koefisien konstanta bernilai *positive* artinya Ketika mahasiswa melaksanakan belanja online pada aplikasi *e-commerce*, Perilaku keuangan dalam berbelanja online tidak mempertimbangkan literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan gaya hidup yang di timbulkan makan perilaku keuangan tetap akan meningkat.
2. Koefisien *positive* pada variable literasi keuangan (X1) artinya bila nilai literasi keuangan mengalami kenaikan itu akan menyumbang pengaruhperilaku keuangan mahasiswa dalam berbelanja online, sedangkan bila nilai literasi keuangan mengalami penurunan maka perilaku keuangan mahasiswa dalam berbelanja online akan mengalami penurunan. Jika literasi keuangan ditingkatkan menjadi 1 maka perilaku keuangan akan mengalami peningkata 0.162.
3. Koefisien *positive* pada variable kualitas layanan *e-commerce* (X2) artinya jika makin tinggi maka itu akan menyumbang pengaruhperilaku keuangan mahasiswa dalam berbelanja online, jika ditingkatkan menjadi 1 maka perilaku keuangan mahasiswa dalam berbelanja online akan mengalami peningkatan 0.309.
4. Nilai koefisien regresi variable gaya hidup (X3) bernilai *negative* Artinya jika koefisien variable mengalami penurun itu akan menyumbang pengaruhkoefisien perilaku keuangan, yang mana jika ditingkatkan menjadi 1 maka perilaku keuangan mengalami penurunan 0.310

**Uji t**

**Tabel 7.** Hasil Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	41.831	4.828			8.664	.000
Kualitas.Layanan.Ecommerce	.309	.085	.362		3.651	.000
Literasi.Keuangan	.162	.081	.200		1.990	.049
Gaya.Hidup	-.310	.121	-.245		-2.552	.012

a. Dependent Variable: Perilaku.Keuangan

**1. Variabel Literasi Keuanga**

Hasil uji t untuk variabel Literasi Keuangan memperlihatkan *t-hitung value* yakni 1,990 disandingkan pada t-tabel 1,984. Sebab *t-hitung value* (1,990) melampaui t-tabel (1,984), maka bisa ditegaskan yakni literasi keuangan mempunyai pengaruh *significant* pada perilaku keuangan.

**2. Variabel Kualitas Layanan E-Commerce**

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Layanan *E-commerce* memperlihatkan *t-hitung value* yakni 3,651 disandingkan pada t-tabel 1,984. Sebab *t-hitung value* (3,651) melampaui t-tabel (1,984), maka bisa ditegaskan yakni kualitas layanan *e-commerce* mempunyai pengaruh *significant* pada perilaku keuangan.

**3. Variabel Gaya Hidup**

Hasil uji t untuk variabel Gaya Hidup memperlihatkan *t-hitung value* yakni -2,552 disandingkan pada t-tabel 1,984. Meskipun *t-hitung value* (-2,552) secara absolut melampaui

t-tabel (1,984), namun sebab bernilai *negative*, kondisi itu memperlihatkan terkait gaya hidup menyumbang pengaruh *negative* serta *significant* pada perilaku keuangan.

### Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.023	3	26.341	6.028	.001 <sup>b</sup>
	Residual	419.487	96	4.370		
	Total	498.510	99			

a. Dependent Variable: Perilaku.Keuangan  
 b. Predictors: (Constant), Gaya.Hidup, Kualitas.Layanan.Ecommerce, Literasi.Keuangan

Berdasarkan Tabel 8, F-tabel ialah 2,70 serta nilai F-hitung ialah 6,028. *Significance value* < *significance*, atau  $0,000 < 0,05$ , ditampilkan dalam hasil penelitian. F-hitung yakni 6,028, yang lebih tinggi daripada F-tabel yakni 2,70, memperlihatkan terkait faktor-faktor Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-commerce, dan Gaya Hidup secara bersamaan memengaruhi Perilaku Keuangan secara *significant*.

### Uji R Square

Tabel 9. Hasil Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 <sup>a</sup>	.159	.132	2.09037

a. Predictors: (Constant), Gaya.Hidup, Kualitas.Layanan.Ecommerce, Literasi.Keuangan

Berdasarkan tabel 9 pada uji koefisien determinasi, *independent variable* (X) mempunyai pengaruh yakni 13,2% pada *dependent variable* (Y), pada nilai R Square (koefisien determinasi) yakni 0,132. Dengan kata lain, *independent variable* berkontribusi yakni 13.2% pada *dependent variable*, sedangkan variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini berkontribusi yakni 86,8%.

Hasil penelitian memperlihatkan terkait dari seluruh *independent variable* yang diuji berlandaskan hipotesis, variabel literasi keuangan dan kualitas layanan *e-commerce* membagikan pengaruh *positive*, sementara variabel gaya hidup membagikan pengaruh *negative*. Pembahasan mengenai temuan penelitian tersebut diuraikan yakni:

Hasil penelitian memperlihatkan tingkat literasi keuangan mahasiswa unisa yang memiliki nilai rata-rata 88 yang artinya mahasiswa UNISA memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, hal ini menyatakan mempunyai dampak yang *significant* pada perilaku keuangan mahasiswa UNISA. Perbandingan nilai t hitung yakni 1,990 pada nilai t tabel yakni 1,984 memperlihatkan hal ini; sebab nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel,  $H_0$  diterima. Maka sebabnya, terbukti bahwa perilaku keuangan mahasiswa UNISA disumbang pengaruh oleh tingkat literasi keuangan mereka.

### **Pengaruh Kualitas Layanan *E-commerce* terhadap Perilaku Keuangan.**

Kualitas layanan *e-commerce* terbukti menyumbang pengaruh *significant* pada perilaku keuangan mahasiswa UNISA. Bukti empiris memperlihatkan *t*-hitung *value* 3,651 melampaui *t*-tabel 1,984, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan *e-commerce* mempunyai dampak terhadap perilaku keuangan mahasiswa UNISA.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan.**

Gaya hidup mempunyai dampak negatif yang *significant* pada perilaku keuangan mahasiswa UNISA.  $H_a$  diterima secara negatif, ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yakni -2,552, yang mempunyai nilai absolut lebih tinggi daripada nilai *t* tabel yakni 1,984. Kondisi itu memperlihatkan terkait perilaku keuangan mahasiswa UNISA disumbang pengaruh secara negatif oleh gaya hidup mereka.

### **Pengaruh Simultan Semua Variabel**

Pada saat yang sama, ditunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas layanan *e-commerce*, dan literasi keuangan semuanya berdampak pada perilaku keuangan mahasiswa UNISA. Ketiga faktor independen tersebut secara kolektif mempunyai dampak yang *significant* pada *dependent variable*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *F* uji-*F* yakni 6,028, yang lebih tinggi daripada *F* tabel yakni 2,70.

### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil studi Koefisien Determinasi, nilai *R* Square, atau koefisien determinasi, ialah 0,132 atau 13,2%. Dengan kata lain, *independent variable* menyumbang 13,2% dari *dependent variable*, sedangkan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam studi menyumbang 86,8% sisanya. Kondisi itu memperlihatkan adanya pengaruh yakni 13,2% dari faktor gaya hidup, kualitas layanan *e-commerce*, serta perilaku keuangan terhadap perilaku keuangan. Untuk memengaruhi perilaku keuangan, elemen lain harus ditambahkan ke 86,8% sisanya.

### **Simpulan**

Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kualitas layanan *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa dalam berbelanja online, sementara gaya hidup berkontribusi secara negatif terhadap perilaku tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan kualitas layanan *e-commerce* yang diterima mahasiswa, maka cenderung mereka akan menunjukkan perilaku keuangan yang lebih baik dan bertanggung jawab dalam aktivitas belanja daring. Sebaliknya, gaya hidup yang tidak sehat dan konsumtif justru berpotensi menimbulkan perilaku keuangan yang kurang bijaksana. Meskipun demikian, keberhasilan variabel-variabel ini dalam menjelaskan perubahan perilaku keuangan masih terbatas karena nilai koefisien determinasi sebesar 13,2% menunjukkan bahwa faktor lain di luar variabel yang diteliti juga berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa.

Adapun keterbatasannya, hasil penelitian ini hanya mencakup sebagian kecil dari faktor yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa dan dilakukan pada sampel terbatas dari mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta sehingga kurang representatif untuk populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti termasuk faktor psikologis, lingkungan sosial, dan aspek budaya yang dapat mempengaruhi perilaku keuangan. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar institusi pendidikan dan pihak terkait meningkatkan program literasi keuangan dan memperbaiki kualitas layanan e-commerce yang mereka gunakan, sehingga dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan secara lebih bijaksana dan bertanggung jawab di era digital yang terus berkembang.

### Daftar Pustaka

- Albab, F. U. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan gaya hidup sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017). [Skripsi, Universitas Negeri Semarang].
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.
- Astasari, H. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-56.
- Behavioral Finance Review*. (2024). Meta-analysis of financial literacy effects on financial wellbeing. *Journal of Behavioral Finance*, 25(2), 112-128.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 4(2), 155-160.
- Chandra, T., & Purnami, A. S. (2014). Pengaruh konsumerisme, promosi penjualan dan gender terhadap perilaku pembelian impulsif online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 136-143.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cui, L., Zhang, M., & Wang, H. (2025). Online shopping and financial literacy: The mediating role of digital financial practices. *Journal of Consumer Affairs*, 59(1), 78-95.
- Della Indiana, R., & Safitri, T. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan, uang saku, dan teman sebaya terhadap perilaku keuangan. *Jurnal Mirai Management*, 9(3), 2024-2068.
- Dracula, S. (2025). Sustainability factors in online shopping behavior among Gen Z and millennials. *Digital Commerce Quarterly*, 18(1), 34-48.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif* (3rd ed.). Rajawali Pers.

- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 178-189. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 50-63.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Store Urban Traffic Medan. *VALUE*, 3(1), 112-125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226-241.
- Irdiana, S., Ariyono, K. Y., & Darmawan, K. (2023). Dampak literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan dengan niat sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 567-580. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.797>
- Jamal, H., Haeruddin, H., & Ahmad, I. (2023). Dampak literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 30(2), 145-160. <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1277>
- Koskelainen, T. (2023). Digitalization and financial literacy in the modern financial landscape. *International Journal of Digital Finance*, 15(4), 287-304.
- Kristanti, E. Y., & Rinofah, R. (2021). Karakteristik literasi keuangan (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 78-92. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.672>
- Laily, N. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4), 277-285.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99-107). American Marketing Association.
- Liu, S., Chen, Y., & Wang, K. (2022). Electronic service quality and customer engagement behavior in e-commerce communities. *Journal of Service Research*, 25(3), 342-358.
- Lubis, Y. K., Lubis, A. R., & Lumbanraja, P. (2013). Pengaruh financial knowledge dan self control terhadap financial behavior mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 1-14.
- Martono, N. (2011). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*. RajaGrafindo Persada.
- Maulana, A. (2018). Literasi keuangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(4), 621-635.

- McKinsey & Company. (2025). Consumer expectations in the digital commerce era: Speed and quality imperatives. *Digital Commerce Insights*, 7(1), 15-28.
- Minarti, S. N. (2020). *Gaya hidup dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustadifah, N., & Suwarsito. (2020). *Metode penelitian sosial: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Media Akademi.
- Negi, R. (2024). Financial literacy and consumer behavior: A systematic literature review and meta-analysis. *Journal of Financial Education*, 50(2), 89-112.
- Nofsinger, J. R. (2001). *Investment madness: How psychology affects your investing... and what to do about it*. Financial Times Prentice Hall.
- Nurhayati, M., & Kuningan, R. (2020). Literasi keuangan dan kualitas hidup: Perspektif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 8(2), 134-147.
- Nurhayati, M., & Wiharno, H. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mahasiswa. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 18(1), 56-69.
- PISA. (2012). *Financial literacy assessment framework*. OECD Publishing.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 445-458. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Purwani, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Kualitas pelayanan dalam perspektif pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 78-87.
- Renata, A. W. & Saputra, B. W. (2021). Perilaku keuangan pada generasi milenial studi kasus pada beberapa perguruan tinggi swasta di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 78-92. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.515>
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. (2021). Literasi keuangan, gaya hidup, locus of control, dan parental income terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440-1450. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1440-1450>
- Sari, D. P., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh sistem pembayaran online, pola gaya hidup dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan pada mahasiswa akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 89-102.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Shinta, R. E., & Lestari, W. (2019). Pengaruh financial knowledge, lifestyle pattern pada perilaku manajemen keuangan wanita karir dengan locus of control sebagai variabel moderasi. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 156-170.

- 
- Siti Mubarakah, M., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh e-commerce, uang saku, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 425-438. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p10>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuningtyas, S. N. & Susanti. (2021). Pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 47-60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi Z di Provinsi Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(4), 234-248.
- Wattoo, M. U., Zhao, S., & Xi, N. (2025). E-commerce service quality as a key factor in maintaining customer satisfaction in competitive digital markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(2), 45-67.
- Wicaksono, A. P. (2015). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembayar pajak UMKM dengan sosialisasi perpajakan sebagai variabel moderating. *Jurnal Nominal*, 4(1), 13-29.