

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

SKRIPSI



**NURUL INSANI
NIM: 105721121121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

NURUL INSANI

NIM: 105721121121

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

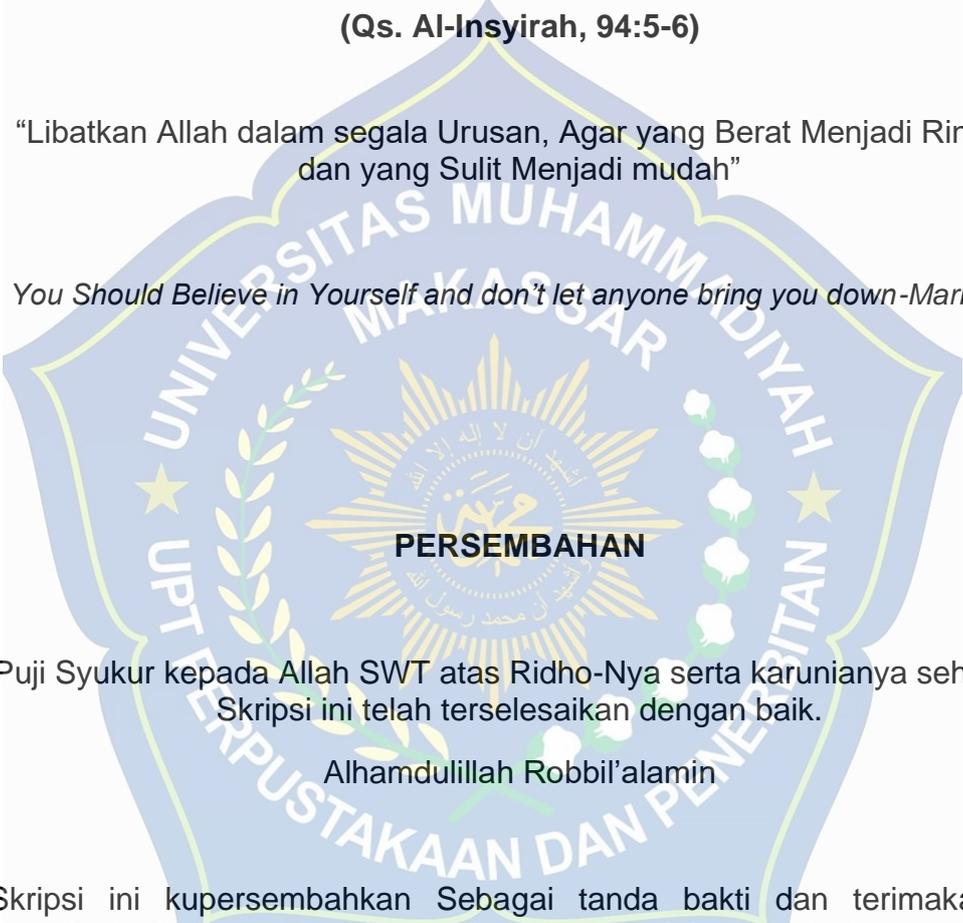
MOTTO

*“Maka Sesungguhnya bersama Kesulitan itu ada Kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada Kemudahan”*

(Qs. Al-Insyirah, 94:5-6)

*“Libatkan Allah dalam segala Urusan, Agar yang Berat Menjadi Ringan
dan yang Sulit Menjadi mudah”*

You Should Believe in Yourself and don't let anyone bring you down-Mark Lee



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga Skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Robbil'amin

Skripsi ini kupersembahkan Sebagai tanda bakti dan terimakasihku kepada kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan anaknya, berjuang tanpa mengenal kata lelah, atas segala dukungan baik moral, spiritual, serta material. Kepada Kakak dan adik-adikku, keluarga, serta sahabat dan juga teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang yang tiada hentinya dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Nama Mahasiswa : Nurul Insani
No. Stambuk/Nim : 105721121121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji Skripsi strata (S1) pada tanggal 23 April 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 April 2025

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muryani Arsal, S.E., M.M.Ak., CA
NIDN: 0016116503


Sahabuddin N, S.E., M.M
NIDN: 0931127508

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507



Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Nurul Insani, Nim: 105721121121 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0008/SK-Y/61201/091004/2025. Tanggal 24 Syawal 1446/ 23 April 2025. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Syawal 1446 H
23 April 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muryani Arsal, S.E., M.M., Ak., CA (.....)
2. Abdul Muttalib, S.E., M.M (.....)
3. Faidul Adzim Musa, S.E., M.Si (.....)
4. Sahabuddin N, S.E., M.M (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Insani

Stambuk : 105721121121

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 23 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,

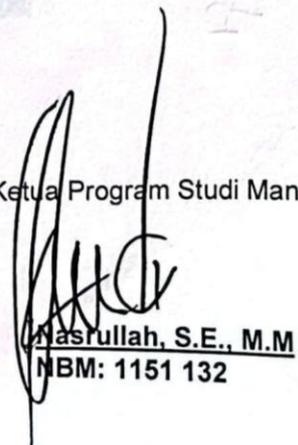


Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651-507

Ketua Program Studi Manajemen



Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, Saya Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Nurul Insani
Nim : 105721121121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 23 April 2025

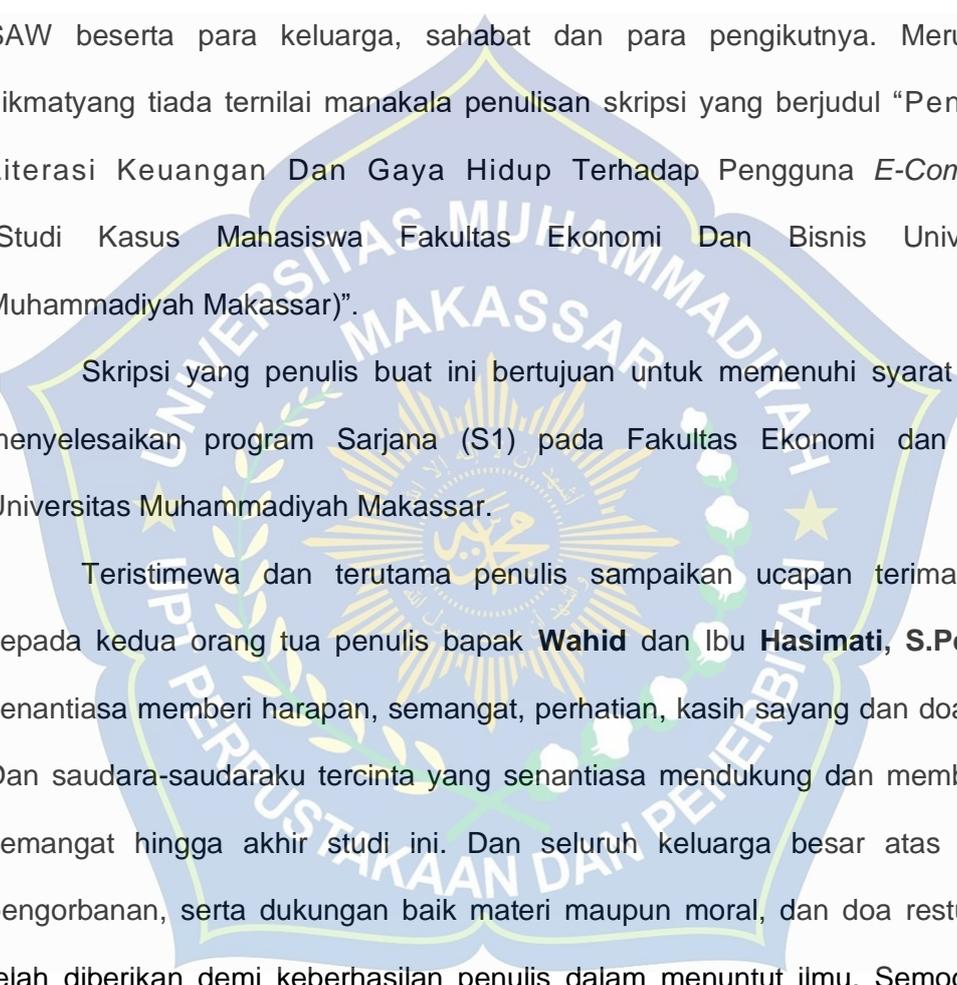
Yang membuat pernyataan,


Nurul Insani

NIM: 105721121121

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak **Wahid** dan Ibu **Hasimati, S.Pd** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Muryani Aرسال, S.E., M.M.Ak., CA. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Sahabuddin N, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Saudara-saudaraku terkasih Nurul Wahida, S.Pd., Gr, Nurul Islamiyah, S.Pd, Nurul Ramadhani, Nurul Fitriani dan Muhammad NurHidayat Wahid serta keluarga besar penulis yang telah membantu baik moril maupun materil khususnya doa, dukungan, dan Motivasi sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat Penulis Ulfa Al wafiah yang selalu membantu penulis dari masa putih Abu-abu hingga saat ini.

10. Kepada sahabat penulis selama masa-masa perkuliahan Andi Tenri Unga, Adriani Nurul Harizah, Marindah Salsi, yang telah melewati bersama lika-liku perkuliahan dan rasa persaudaraan yang penuh kasih dan sayang selama masa-masa perkuliahan.
11. Kepada Sahabat seperjuangan Skripsi penulis Nur Hidayah, S.M dan Reni Yuliana, S.M yang selalu kebersamai selama masa-masa Skripsi selalu mendukung serta bimbingan bersama sehingga menyelesaikan skripsi ini bersama kalian.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2021 terkhusus Kelas M21 F yang selalu belajar bersama, serta kebersamaan suka maupun duka dan pengalamannya selama menduduki bangku perkuliahan, dan canda tawa yang telah terjalin selama ini.
13. Terima kasih teruntuk semua pihak yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 23 April 2025


Nurul Insani



ABSTRAK

Nurul Insani. 2025. *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ibu Dr. Muryani Arsal dan bapak Sahabuddin N.

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*

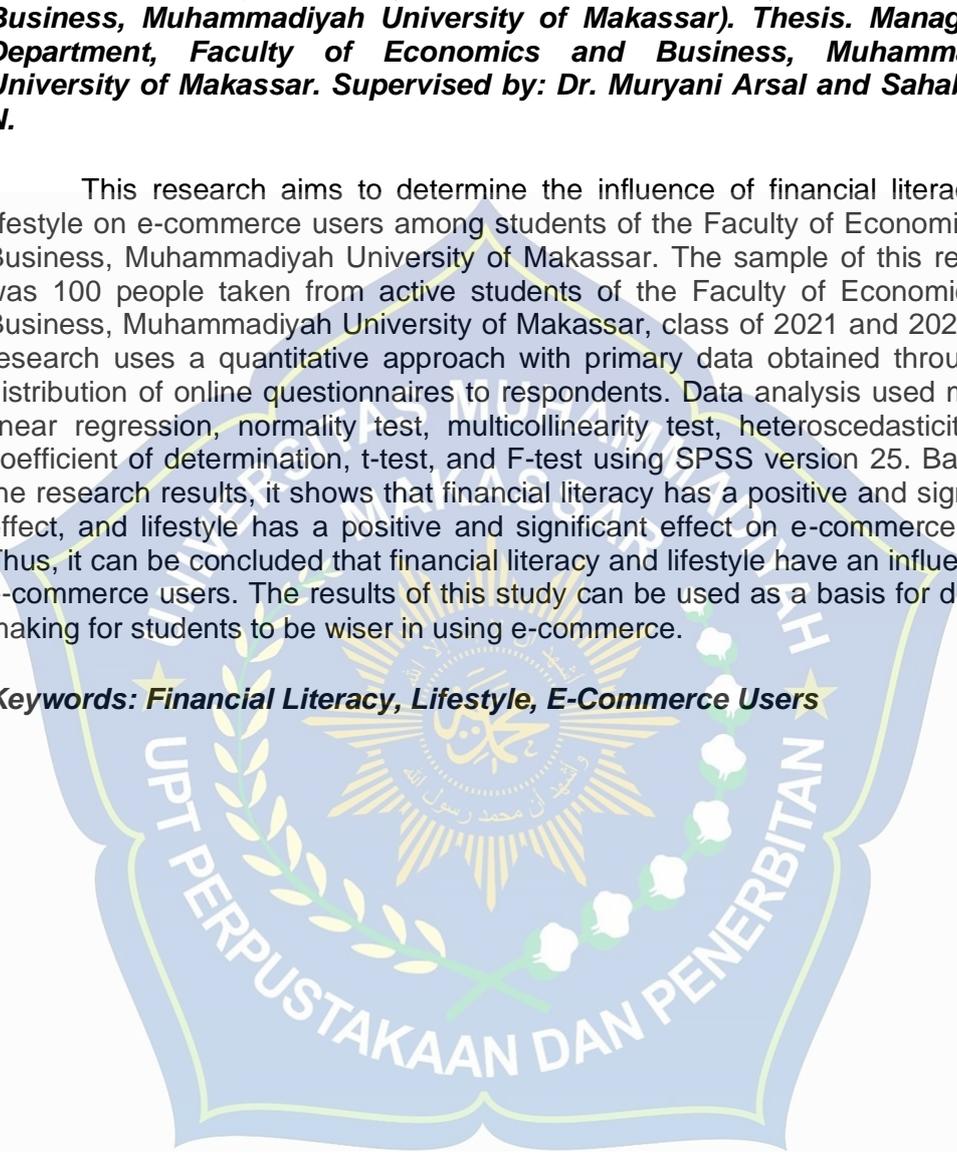


ABSTRACT

Nurul Insani. 2025. *The Influence of Financial Literacy and Lifestyle on E-Commerce Users (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar)*. Thesis. Management Department, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Dr. Muryani Arsal and Sahabuddin N.

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*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Literasi Keuangan.....	8
2. Gaya Hidup.....	11
3. Perilaku Berbelanja Online Pengguna <i>E-Commerce</i>	13
4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	17
B. Tinjauan Empiris/Peneliti Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pikir.....	24

D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	27
C. Jenis dan Sumber Data	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan data	29
F. Definisi Operasional Variabel	30
G. Metode Analisis Data	34
H. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Skala likert	30
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	42
Tabel 4. 3 Distribusi Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4. 4 Distribusi Berdasarkan Sumber Pendapatan	43
Tabel 4. 5 Skor Kuesioner Variabel Literasi Keuangan (X1)	44
Tabel 4. 6 Skor Variabel Gaya Hidup (X2)	45
Tabel 4. 7 Skor Variabel Pengguna <i>E-Commerce</i> (Y)	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 11 Uji Multikoloniaritas.....	50
Tabel 4. 12 Uji Heterokodastisitas	51
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4. 15 Uji Persial (Uji t).....	53
Tabel 4. 16 Uji Simultan (Uji f)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 koesioner penelitian	64
Lampiran 2 tabulasi data	69
Lampiran 3 hasil analisis data	88
Lampiran 4 dokumentasi penelitian	108
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dan Balasan Surat Izin Penelitian	110
Lampiran 6 Surat keterangan bebas plagiasi	112
Lampiran 7 Hasil plagiasi per bab	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi Informasi saat ini telah memudahkan seseorang melakukan hal-hal dan memenuhi kebutuhan mereka baik dalam bidang Pendidikan, politik, dan terkhusus pada bidang Ekonomi. Teknologi informasi memberikan perubahan dalam sistem layanan pembelian salah satunya yaitu untuk melakukan belanja online. 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, 2024b). Bank Indonesia (BI) pada tahun 2023 mencatat nilai transaksi sebesar Rp 474 triliun, dengan nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan tumbuh sebesar 2,8% menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024

dan sebesar 3,3 % pada tahun 2025 menjadi Rp 503 triliun (kemendag.go.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sebagai platform belanja online yang terus berkembang *e-commerce* akan semakin diminati.

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 penggunaannya Khususnya dikalangan mahasiswa.

Melalui adanya belanja online ini 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. Sedangkan Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan Keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (ojk.go.id, 2017).

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 & Trisnarningsih, 2022). Dalam hal perilaku keuangan, mahasiswa yang memiliki literasi atau pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik akan mempertimbangkan tingkat risiko yang akan terjadi sebelum menggunakan uang mereka untuk membeli sesuatu. Mereka akan mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya untuk memenuhi keinginan mereka.

Kebiasaan gaya hidup yang tidak seimbang dan pencatatan keuangan yang tidak tepat serta kurangnya tujuan keuangan adalah orang-orang dengan keterampilan pengelolaan keuangan yang buruk dan pengetahuan keuangan yang rendah sehingga hal ini sering mengakibatkan seseorang mengalami kesulitan dalam keuangannya. Leonita & Wulandari, (2024) mendapati bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online, dikarenakan Tingkat literasi dikalangan mahasiswa cenderung kurang baik sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif, karena prioritas kebutuhan tidak dipertimbangkan secara cermat dalam proses konsumsi mereka.

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) .

Perubahan gaya hidup yang dialami oleh seorang mahasiswa memberi dampak pada perilaku mereka, terutama dalam berbelanja online. Seorang mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan zaman secara tidak langsung akan menghadapi perubahan gaya hidup yang signifikan. Perubahan gaya hidup ini cenderung terjadi karena faktor lingkungan sekitar, sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif dan tidak dapat mengelola keuangan dengan baik demi mengikuti pergaulan dan tren masa kini.

Pada Penelitian yang dilakukan (Rakhman & Pertiwi, 2023) menunjukkan bahwa perilaku pembelian online yang digerakkan oleh konsumen Gen Z di Surabaya juga dipengaruhi oleh gaya hidup Dimana semakin baik kehidupan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan bertindak boros saat membeli secara online. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Rosmayanti & Salam, 2023) menunjukkan karyawan swasta yang bekerja di Kecamatan Sumbawa tidak terpengaruh secara signifikan oleh literasi keuangan saat berbelanja secara online. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, literasi keuangan diperlukan untuk mengatur dan mengontrol pengeluaran agar sesuai dengan kondisi ekonomi individu. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada karyawan swasta yang bekerja di kecamatan Sumbawa. Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Hal ini terjadi karena selera dan keinginan setiap orang berbeda, serta gaya hidup seseorang dapat

berubah tergantung pada lingkungannya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin konsumtif mereka.

Meskipun terdapat penelitian tentang literasi keuangan dan gaya hidup terkait perilaku belanja namun peneliti khusus tentang pengguna shopee dalam berbelanja online masih minim sehingga penelitian ini penting dilakukan, apalagi penggunaan Shopee dikalangan masyarakat terkhusus mahasiswa tumbuh secara signifikan. Dampak penggunaan platform *E-Commerce* aplikasi shopee untuk berbelanja online perlu diteliti untuk memahami bagaimana pengaruhnya literasi keuangan dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya hidup terhadap pengguna *E-Commerce* dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengguna *E-Commerce* shopee pada mahasiswa dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna tentang pentingnya literasi keuangan dan gaya hidup dalam mengambil keputusan berbelanja online pengguna *E-Commerce*. Membantu individu untuk mempertimbangkan kebiasaan berbelanja online dan membuat keputusan yang lebih tepat dan bertanggung Jawab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan Keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai Kesejahteraan Masyarakat (ojk.go.id, 2017). 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).

b. Prinsip-prinsip dasar Literasi Keuangan

Prinsip dasar literasi keuangan Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam SLNKI 2017, yaitu:

1) Terencana dan terukur

Kegiatan yang dilakukan memiliki konsep yang sesuai dengan sasaran, strategi, kebijakan, otoritas, dan kebijakan pelaku usaha jasa keuangan, dan juga memiliki indikator untuk meningkatkan literasi keuangan.

2) Berorientasi pada pencapaian

Berbagai kegiatan yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan dalam meningkatkan literasi keuangan dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

3) Berkelanjutan

Pelaku usaha jasa keuangan perlu menerapkan prinsip berkelanjutan dalam kegiatan, dengan fokus pada penapaian tujuan jangka Panjang dan pemahaman mendalam tentang pengelolaan keuangan, Lembaga, produk dan layanan jasa keuangan.

4) Kolaborasi

Kerjasama dan kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci sukses dalam pelaksanaan kegiatan.

c. Aspek literasi keuangan

Terdapat empat aspek literasi keuangan (Nanda et al., 2019) antara lain:

- 1) *General personal Finance*, meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
- 2) *Saving and borrowing*, memberikan pengetahuan tentang Tabungan dan pinjaman, seperti cara menggunakan kartu kredit.
- 3) *Insurance*, meliputi pengetahuan tentang asuransi serta berbagai jenis asuransi, seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor,
- 4) *Investment*, meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksa dana dan risiko investasi.

d. Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan Indikator berikut (Afriani 2022):

1) Pengetahuan keuangan

Pengetahuan keuangan adalah pemahaman seseorang tentang konsep keuangan dan kemampuan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam mengelola keuangan pribadi dengan efektif.

2) Perilaku keuangan

Perilaku keuangan adalah cara seseorang menggunakan, mengelola dan mengatur uang yang mereka miliki serta kebiasaan dan tindakan dalam memanfaatkan produk keuangan untuk membantu memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan keuangan.

3) Sikap keuangan

Sikap keuangan adalah keyakinan, nilai, dan pandangan seseorang dalam mencapai tujuan keuangan melalui perencanaan dan pengelolaannya yang secara langsung akan mempengaruhi tindakan kita dalam mengelola keuangan sehari-hari.

4) Keterampilan keuangan

Kemampuan seseorang untuk menghitung dan memahami produk dan layanan keuangan yang tepat dalam menganalisis informasi keuangan.

5) Tingkat keyakinan

Tingkat keyakinan berkaitan dengan kepercayaan seseorang dalam mengelola keuangannya dan keyakinan terhadap keamanan dan stabilitas Lembaga keuangan.

2. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya Hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. 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).

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kebiasaan gaya hidup dan metode pembelian Masyarakat, dan belanja online lambat laun menjadi saluran belanja penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menandakan adanya perubahan gaya hidup Dimana belanja online semakin melekat dengan kebiasaan konsumsi sehari-hari sehingga belanja online menjadi pilihan yang semakin populer (Quan, 2021). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya, persepsinya terhadap lingkungan sekitar, Tingkat kepedulian terhadap berbagai hal, serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri dan sekelilingnya.

b. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut (Assauri, 2014).

1) Kegiatan

Perilaku yang mencerminkan Upaya untuk mencapai modernitas terlihat dari kebiasaan menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang-banrang yang tidak penting, dan mengunjungi tempat-tempat seperti mall dan kafe. Meskipun Tindakan-tindakan dapat dipahami tetapi sulit untuk diukur secara langsung. Hal ini terlihat dari kebiasaan membelanjakan uang secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kemampuan finansialnya.

2) Minat

Sesorang yang memiliki gaya hidup hedonistik memiliki minat yang tinggi terhadap fashion, kuliner, barang-barang mewah, dan tempat-tempat populer dan ingin menjadi pusat perhatian serta mendapat pengakuan dari orang lain. Dalam hal ini mereka memandang kehidupan sebagai sesuatu yang instan, Dimana Keputusan dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan pribadi.

3) Pendapat

Pendapat yang kita miliki tentang diri kita, orang lain, dan dunia di sekitar kita memainkan peran penting dalam membentuk pilihan gaya hidup kita. Pikiran, aspirasi dan penilaian kita tentang situasi memengaruhi ara kita menjalani hidup, aktivitas yang dilakukan dan Keputusan yang dibuat.

3. Perilaku Berbelanja Online Pengguna *E-Commerce*

a. Pengertian *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 et al., 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 (Ramadhan et al., 2024). Oleh karena itu, belanja online telah 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.

Belanja online adalah transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, seperti situs jual beli online atau jejaringan sosial yang menjual barang atau jasa. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi Sebagian orang dikarenakan kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan

sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapat barang yang mereka inginkan. Proses tersebut dapat dilakukan dengan memesan produk yang diinginkan melalui produsen atau reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank ataupun COD (Cash on Delivery).

Menurut Forsythe et al., (2006) perilaku pembelian online terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (Search)*: Pertama, calon pembeli mengunjungi situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*.
2. *Purchasing*: setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang sesuai dan cocok baginya, ia kemudian akan melakukan transaksi pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mendorong pembelian seseorang untuk berbelanja di platform *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping*: merupakan layanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* yang memberikan pelanggan berbagai pilihan dan ara pembelian. Tujuannya adalah untuk membuat pengalaman

berbelanja pelanggan semaksimal mungkin. Pembeli memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana mereka ingin berbelanja. Sebagai contoh salestock, pelanggan salestock tidak hanya dapat melakukan pembeli melalui situs web tetapi dapat juga melalui aplikasi di ponsel seperti WhatsApp, Line, Facebook, dan Instagram.

b. Indikator Berbelanja *Online* pengguna *E-Commerce*

Berbelanja *Online* dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut (Kotler & Amstrong , 2012).

1) Kenyamanan

Pengalaman berbelanja online yang mudah dan aksesibilitas situs web, pencarian produk, melakukan pembayaran, melacak pesanan, dan mengelola akun.

2) Kelengkapan informasi

Kualitas dan ketersediaan informasi produk membantu konsumen membuat Keputusan pembelian yang tepat dengan menyediakan deskripsi, gambar, spesifikasi, ulasan, dan perbandingan.

3) Waktu

Berbelanja online lebih menghemat waktu dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik, karena berbagai faktor seperti kecepatan transaksi, kemudahan checkout, pengiriman pesanan, proses pengembalian dan penukaran.

4) Kepercayaan konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data, keandalan, keaslian produk dan harga serta kebijakan yang adil.

4. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori perilaku terencana (*Teori of Planned Behavior*), teori ini menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu dalam pencapaian suatu tujuan yang didasarkan kuatnya niat (Muchran et al., 2024). Artinya setiap tindakan yang ingin dicapai dipengaruhi oleh niat. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen (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).

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari Teori Tindakan yang beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang di pengaruhi oleh niat, sikap, dan norma sosial. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku sangat penting dalam proses pengambilan Keputusan dan berdampak pada tiga hal yaitu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, perilaku tidak hanya di pengaruhi oleh sikap tetapi juga norma-norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Purwanto, 2022).

B. Tinjauan Empiris/Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang hasil penelitian yang relevan sebagai salah satu landasan untuk membantu dalam menjawab

permasalahan yang ada pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Nur Fadhillah & Muhammad Taufiq Abadi, (2023)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Pengguna aplikasi belanja online, Gaya hidup, Literasi Keuangan, dan perilaku Konsumtif	Analisis jalur atau <i>path analysis</i>	Penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan secara simulta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Viranti Margareta, Wirawan Widjanarko & Adler Haymans Manurung, (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan gaya hidup terhadap berbelanja online Pengguna Shopee (Studi kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018)	Literasi Keuangan, Gaya hidup, dan Berbelanja Online	SmartPLS 3.0	Literasi keuangan dan Gaya hidup memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting terhadap berbelanja online dan gaya hidup yang tinggi pada mahasiswa akan berpengaruh pada berbelanja online.
3	Dewi Oktary & Faradina Inda Wardhani, (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>E-Wallet</i> Terhadap Perilaku	Literasi keuanagn, <i>E-wallet</i> , perilaku konsumtif	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji	Tidak terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan

		Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak		t dan Uji f. SPSS V.25	terdapat pengaruh signifikan pengguna <i>e-wallet</i> terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan dan <i>e-wallet</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4	Della Millenia Sari, Ery Teguh Prasetyo & Dody Kurniawan (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Belanja Di <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengguna Aplikasi Shopee)	Literasi keuangan, Finansial teknologi, Sikap Keuangan, Minat belanja	Regresi Linear Berganda dan skala penelitian yaitu Menggunakan skala likert.	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. • Finansial teknologi secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di <i>E-Commerce</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. • Sikap Keuangan

					<p>secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, dan Sikap Keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5	Aisyah Maranata Listanti, Lelo Sintani, Luluk Tri Harinie, (2022).	Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Gaya hidup, Kepercayaan, persepsi risiko dan keputusan pembelian.	SPSS V 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menyatakan

					bahwa Gaya hidup, Kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Gina Rahmawati & Elly Mirati, (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial	Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, pengguna shopee paylater	SPSS Versi 26	<ul style="list-style-type: none"> Literasi keuangan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee paylater pada generasi millenial. dengan meningkatnya literasi keuangan maka perilaku konsumtif generasi millenial dalam menggunakan Shopee paylater akan lebih rendah. Gaya hidup memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millenial. Gaya hidup yang semakin tinggi akan mendorong generasi millenial

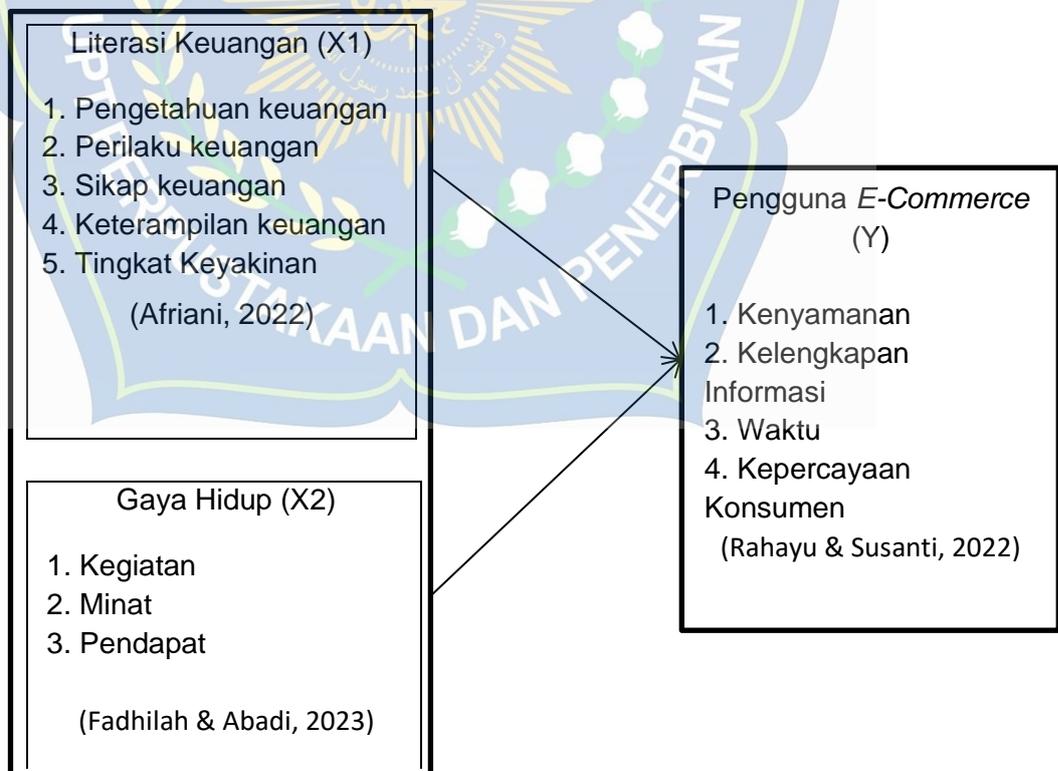
					membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat menjadi konsumtif dalam menggunakan Shopee paylater.
7	Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi & Heni Safitri, (2023)	Pengaruh penggunaan <i>E-Wallet</i> dan Literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif	<i>E-Wallet</i> , Literasi Keuangan, dan Perilaku Pembelian Implusif	Teknik analisis data yang akan digunakan yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta uji parsial (uji t).	Variabel pemakaian e-wallet berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena penggunaan e-wallet memiliki efek dominan pada pembelian impulsif. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Kota Pontianak. Masyarakat kurang mempunyai kebijakan dalam proses alokasi dana keuangannya dengan tidak melakukan pertimbangan dan tidak

					direncanakan dalam membeli suatu produk
8	Nabil Al Arif & Imsar, (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN SU Medan Pengguna <i>Electronic Money</i> dengan Pengendalian Diri sebagai Moderasi	Literasi keuangan, norma subjektif, gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengendalian diri.	<i>Moderate d Regression Analysis</i> (MRA) dengan aplikasi SPSS 26	<ul style="list-style-type: none"> • Secara bersamaan, literasi keuangan, norma subjektif, dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif • Pengendalian diri memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif • Pengendalian diri tidak meningkatkan dampak literasi keuangan, norma subjektif, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif
9	Nur Afrida Putri, Muhammad fuad dan Dias Setianingsih, (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan (<i>Financial Technology</i>) Dan Risiko Terhadap Minat Belanja Di E-Commerce (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan, Risiko, dan Minat Belanja.	Analisis Regresi Linear Berganda	Literasi keuangan, teknologi Keuangan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat belanja di <i>e-commerce</i> . Hasil uji F menyatakan bahwa literasi keuangan, teknologi Keuangan, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

		Univeristas Samudra)			belanja di e-commerce.
10	R.m Mahrus Alie, Angguliya h Rizqi A & Clariza Mahardika , (2023)	Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa	Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Peilaku konsumtif	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi). SPSS 22	Secara simultan atau bersamaan, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan berbagai kajian teori tentang masing-masing variabelnya dirumuskan menjadi suatu kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Pada gambar 2.1 dimana penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya hidup terhadap berbelanja online pengguna Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Kerangka pikir menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Literasi keuangan (x1), Gaya hidup (x2) dan pengguna *E-Commerce* (Y).

D. Hipotesis

Penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

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 digunakan (Syaharana et al., 2024), 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 ungkapkan 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Kenale Sada, 2022).

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Kec Rappocini, Kota Makassar.

2. Waktu penelitian

Waktu Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

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. Penelitian ini berdasarkan pada hasil

pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden melalui *Google from*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Jadi populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 1.268.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2018). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Sampling, guna menentukan sebagian yang dapat mencakup dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester 5-7 dari program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Dalam menentukan sampling pada penelitian ini dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 Responden yang akan mewakili. 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
- c) Menggunakan Platform *E-Commerce* Shopee minimal 2-3 kali dalam sebulan.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti tahu persis variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berupa pertanyaan maupun pernyataan melalui *google form* mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap Pengguna *E-Commerce*.

2. Instrumen Penelitian

Dengan adanya prosedur yang terstruktur, responden dapat mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh melalui pengukuran menggunakan Skala Likert dan menganalisisnya dengan menggunakan statistik yang relevan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2018). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel.

Tabel 3. 1 Skala likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak setuju (STS)

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari berbagai kesalahpahaman atau bentuk penyimpangan terhadap sebuah variabel pada saat nantinya proses pada pengumpulan data. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan, yang menentukan kualitas pengambilan Keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan Indikator berikut (Afriani 2022):

a. Pengetahuan keuangan

Kemampuan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam mengelola keuangan pribadi dengan efektif.

b. Perilaku keuangan

Kebiasaan dan Tindakan seseorang dalam memanfaatkan produk keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan keuangan.

c. Sikap keuangan

Keyakinan, nilai, dan pandangan seseorang dalam mencapai tujuan keuangan melalui perencanaan dan pengelolaannya.

d. Keterampilan keuangan

Kemampuan seseorang untuk menghitung dan memahami produk dan layanan keuangan yang tepat dalam menganalisis informasi keuangan.

e. Tingkat keyakinan

Tingkat keyakinan berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap keamanan dan stabilitas Lembaga keuangan.

Pengukuran menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

2. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup merupakan gambaran tentang bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk tingkah lakunya, pola hidupnya, minat dan opininya. Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut (Assauri, 2014).

a. Kegiatan

Kegiatan adalah apa yang dilakukan oleh seseorang dalam mengisi waktu luang, apa yang digunakan atau yang dibeli. Perilaku yang mencerminkan Upaya untuk mencapai modernitas terlihat dari

kebiasaan menghabiskan waktu di luar rumah. Meskipun Tindakan-tindakan dapat dipahami tetapi sulit untuk diukur secara langsung.

b. Minat

Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonistik memiliki minat yang tinggi terhadap fashion, kuliner, barang-barang mewah, dan tempat-tempat populer dan ingin menjadi pusat perhatian serta mendapat pengakuan dari orang lain. Dalam hal ini mereka memandang kehidupan sebagai sesuatu yang instan, Dimana Keputusan dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan pribadi.

c. Pendapat

Pendapat yang kita miliki tentang diri kita, orang lain, dan dunia di sekitar kita memainkan peran penting dalam membentuk pilihan gaya hidup kita. Pikiran, aspirasi dan penilaian kita tentang situasi memengaruhi arah kita menjalani hidup, aktivitas yang dilakukan dan Keputusan yang dibuat.

Pengukuran menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

3. Pengguna *E-Commerce* (Y)

E-Commerce adalah tempat aktivitas jual beli barang dan jasa secara elektronik, melalui internet. Shopee merupakan platform *E-Commerce* yang memfasilitasi aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran dengan menawarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam berbelanja online (Putri et al., 2024).

Perilaku berbelanja online adalah aktivitas dan Keputusan dalam pembelian barang atau jasa melalui berbagai platform *e-commerce*.

Berbelanja online memberikan kemudahan dalam berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Hal ini mencakup berbagai Tindakan mulai dari menelusuri berbagai produk, membandingkan harga hingga memilah milih item, melakukan pembayaran, dan melacak pesanan serta memiliki akses ke informasi produk sehingga memungkinkan untuk memutuskan pembelian. Dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut (Kotler & Amstrong , 2012).

a. Kenyamanan

Pengalaman berbelanja online yang mudah dan aksesibilitas situs web, pencarian produk, melakukan pembayaran, melacak pesanan, dan mengelola akun.

b. Kelengkapan informasi

Kualitas dan ketersediaan informasi produk membantu konsumen membuat Keputusan pembelian yang tepat dengan menyediakan deskripsi, gambar, spesifikasi, ulasan, dan perbandingan.

c. Waktu

Berbelanja online lebih menghemat waktu dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik, karena berbagai faktor seperti kecepatan transaksi, kemudahan checkout, pengiriman pesanan, proses pengembalian dan penukaran.

d. Kepercayaan konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data, keandalan, keaslian produk dan harga serta kebijakan yang adil.

Pengukuran menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

G. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

2. Analisis validitas dan realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran nilai dapat dilakukan dengan skor total konstruk atau variabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r_{table} dan r_{hitung} . Sebuah butir pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi butir-butir dari kuesioner, walaupun dilakukan pengukuran berulang kali. Kuesioner dikatakan reliabel apabila tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil.

Untuk menguji reliabilitas ini peneliti menggunakan metode *Cronback Alpha* dengan Tarik signifikansi 0,60, jika nilai *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan yang diajukan dalam proses pengukuran instrument memiliki reliabilitas yang cukup. Sebaliknya, jika nilai *Cronback Alpha* kurang dari 0,60, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov smimov*. Jika nilai Sig < 0.05, maka variabel tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig > 0.05, maka variabel berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal berarti memiliki sebaran yang merata sehingga benar-benar mewakili populasi dan dikatakan sebagai data yang baik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas artinya ada hubungan linear yang sempurna atau ada beberapa diantaranya atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Fator (VIF)*. Batas dari *Tolerance Value* < 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah Uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang baik seharusnya tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Uji Model

a. Regresi linear berganda

Analisis Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan regresi linear sederhana yang menambah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Literasi keuangan dan gaya hidup terhadap berbelanja online pengguna *E-Commerce* pada mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Berbelanja Online

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Gaya Hidup

e = Error

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji persial)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan rumus:

$$T \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Literasi Keuangan dan Gaya hidup mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel pengguna *E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Literasi Keuangan dan Gaya hidup tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel pengguna *E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS:

- Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel Literasi Keuangan dan Gaya hidup terhadap variabel pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar secara bersama-sama.
- Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Literasi Keuangan dan Gaya hidup terhadap variabel pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar secara bersama-sama.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gunung Sari, Ke Rappoini, Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar atau yang lebih dikenal dengan sebutan Unismuh Makassar adalah salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Indonesia, Khususnya di Sulawesi Selatan.

Unismuh Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Makassar Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng. Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan mengajar dakwah ma'rif nahi munkar, lewat surat nomor: E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaris Nomor: 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar Sebagai perguruan tinggi Muhammadiyah (PTM) mengembang tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan Negara, baik dimasa sekarang maupun di masa

depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, Juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah. Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama Makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Pada saat pertama kali didirikan, Universitas Muhammadiyah Makassar mengembangkan dua fakultas yaitu fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa Indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (PU), dan pendidikan sosial (PS) dibawah kepemimpinan rektor Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) Universitas Muhammadiyah Makassar telah berdiri secara mandiri dengan Drs. H. Abdul Watif Masri sebagai rektornya. Dalam Perkembangan, pada tahun 1965 Unismuh membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Kemudian pada tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, hingg saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terkreditasi BAN-PT.

Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para

pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen: (1) memelihara kepercayaan masyarakat, (2) mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri.

2. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Makassar

- **Visi**

“Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri”

- **Misi**

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, melalui pengkajian, pembinaan, dan pengamalan Al Islam Kemuhammadiyah.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkualitas.
- 3) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif, kreatif, unggul, dan berdaya saing.
- 4) Menyelenggarakan pengabdian yang berdaya guna pada masyarakat.
- 5) Menumbuhkembangkan Jiwa kewirausahaan bagi civitas akademika dan alumni.

B. Hasil Penelitian

1. Deskriptif data

a. Karakteristik Identitas Responden

Merujuk pada data yang telah dikumpulkan, karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini diuraikan

responden berdasarkan berbagai aspek seperti Jenis Kelamin, Jurusan, Pendapatan/Uang saku, dan Sumber Pendapatan. Lebih lanjut akan di uraikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Laki-Laki	15	15.0
Perempuan	85	85.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan data tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 responden atau 15% sedangkan responden yang berjenis Kelamin Perempuan berjumlah 85 responden atau 85%, dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengisian kuesioner online mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent
Manajemen	59	59.0
Akuntansi	32	32.0
Ekonomi Pembangunan	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan data tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Manajemen berjumlah 59 mahasiswa atau 59%, mahasiswa jurusan Akuntansi berjumlah 32 mahasiswa atau 32% dan jurusan Ekonomi Pembangunan 9 mahasiswa atau 9%, dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan pengisian

kuesioner online mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa Jurusan Manajemen.

Tabel 4. 3 Distribusi Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent
500.000	50	50.0
500.000-1.000.000	35	35.0
1.000.000-2.000.000	13	13.0
>2.000.000	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan data tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini dengan 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%, dengan demikian pendapatan/Uang saku mahasiswa didominasi pendapatan 500.000.

Tabel 4. 4 Distribusi Berdasarkan Sumber Pendapatan

	Frequency	Percent
Orang Tua	85	85.0
Bekerja	7	7.0
Lainnya	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan sumber pendapatan yang 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 4. 5 Skor Kuesioner Variabel Literasi Keuangan (X1)

No	Butir	STS	TS	CS	S	SS
1	Pengetahuan keuangan dapat membantu untuk mengontrol Keuangan.	0	1	8	39	52
2	Salah satu manfaat pengetahuan Keuangan, terhindar dari segala bentuk penipuan.	0	2	10	39	49
3	Saya membuat anggaran pribadi untuk dapat mengontrol setiap pengeluaran pribadi.	0	3	22	41	34
4	Saya mengetahui bahwa dengan menabung dapat membentuk perencanaan keaungan di masa depan.	0	1	11	36	52
5	Saya mampu melunasi pinjaman tepat waktu.	2	0	16	40	42
6	Pengeluaran saya tidak melebihi pendapatan saya.	1	5	20	39	36
7	Dengan pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu perencanaan keungan jangka pendek dan jangka panjang.	0	1	14	44	41
8	Saya yakin dengan pengetahuan keuangan yang baik dapat membantu saya dalam mengambil keputusan.	0	1	6	54	39
9	Saya yakin bisa mengatasi tantangan dalam pengelolaan keuangan.	0	1	14	49	36
10	Literasi keuangan yang baik akan berdampak baik pula terhadap pengelolaan keuangan saya.	0	2	7	47	44
Rata-Rata		0.3	1.7	12.8	42.8	42.5

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari setiap pernyataan tentang Literasi Keuangan yang disajikan responden rata-rata paling banyak memilih jawaban setuju dengan presentasi 42.8%, kemudian responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42.5%, responden memilih jawaban cukup setuju sebanyak 12.8%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1.7% dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0.3%.

Tabel 4. 6 Skor Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Butir	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih untuk berbelanja online untuk memenuhi hobi saya.	2	10	26	41	21
2	Saya memilih berbelanja online untuk menghabiskan waktu luang.	6	10	41	28	15
3	Saya memilih untuk berbelanja secara online saat merasa uang saku yang saya miliki berlebihan.	2	6	26	38	28
4	Saya tertarik mengoleksi barang-barang bermerk.	6	13	31	34	16
5	Saya tertarik berbelanja online karena mendapat diskon.	0	0	14	34	52
6	Saya cenderung mengikuti tren yang sedang viral di media social.	3	16	36	23	22
7	Dengan menggunakan produk bermerk merupakan suatu kebanggaan bagi saya	6	9	34	29	22
8	Saya membeli produk yang saya sukai untuk menapai kepuasan saya.	2	1	19	37	41
Rata-rata		3.375	8.125	28.375	33	27.125

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari setiap pernyataan tentang Gaya Hidup yang disajikan responden rata-rata paling banyak memilih jawaban setuju dengan presentasi 33%, kemudian responden memilih jawaban cukup setuju sebanyak 28.375%, responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 27.125%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 8.125% dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3.375%.

Tabel 4. 7 Skor Variabel Pengguna E-Commerce (Y)

No	Butir	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa mudah dalam mengakses <i>platform</i> e-commerce, sehingga saya dapat berbelanja online dengan	0	2	11	46	41

	nyaman.					
2	Saya senang berbelanja online di <i>e-commerce</i> karena proses transaksinya cepat dan mudah.	0	1	10	41	48
3	Saya membuat anggaran pribadi untuk dapat mengontrol setiap pengeluaran pribadi.	1	0	11	47	41
4	Saya mengetahui bahwa dengan menabung dapat membentuk perencanaan keuangan di masa depan.	1	1	9	49	40
5	Saya tidak pernah mengalami keterlambatan pengiriman dalam berbelanja online	2	11	31	42	14
6	Saya tidak perlu repot-repot ke toko fisik untuk berbelanja, karena berbelanja online dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan waktu yang singkat.	1	1	12	39	47
7	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan saat berbelanja online.	1	2	18	56	23
8	Saya selalu berbelanja online karena yakin bahwa toko online aman dan terpercaya.	0	0	16	53	31
	Rata-rata	0.75	2.25	14.75	46.625	35.625

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari setiap pernyataan tentang *Pengguna E-Commerce* yang disajikan responden rata-rata paling banyak memilih jawaban setuju dengan presentasi 46.625%, kemudian responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 35.625%, responden memilih jawaban cukup setuju sebanyak 14.75%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2.25% dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0.75%.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir pernyataan dari setiap indikator pada kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan rtabel dan rhitung. Kuesioner dikatakan Valid jika nilai dari rhitung > nilai rtabel. Berikut hasil pengujian validitas variabel Literasi Keuangan (X1), variabel Gaya Hidup (X2) dan Variabel Pengguna *E-Commerce* (Y).

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Butir	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
(X1) Literasi Keuangan	X1.1	0.725	0.194	Valid
	X1.2	0.727	0.194	Valid
	X1.3	0.605	0.194	Valid
	X1.4	0.740	0.194	Valid
	X1.5	0.741	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 <i>E-Commerce</i>	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)

Berdasarkan tabel 4.8 Uji Validitas dari ketiga Kuesioner Variabel Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rhitung (*Corrected Item Total Correlation*) dari butir pernyataan Variabel X1 yaitu 1-10 lebih

besar dari rtabel 0.194, butir Variabel X2 yaitu 1-8 lebih besar dari rtabel 0.194 dan butir Variabel Y yaitu 1-8 lebih besar dari rtabel 0.194 maka variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengguna *E-Commerce* dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji konsistensi butir-butir kuesioner. Untuk menguji reliabilitas ini digunakan rumus *Alpha-Cronbach's* dengan taraf signifikansi 0,60. Jika nilai *Alpha-Cronbach's* lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel, sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka variabel yang diteliti tidak reliabel. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel

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

Sumber: Output SPSS 25 (diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 Reliabilitas dari ketiga Variabel yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengguna *E-Commerce* dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha-Cronbach's* lebih besar dari 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal atau tidak, karena data yang baik adalah data yang hampir mirip dengan distribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi Normal. Berikut ini tabel hasil Uji Normalitas untuk menguji data dengan menggunakan ketentuan Uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09365320
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya kolerasi tinggi antar variabel. 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 Multikolonilaritas. Berikut ini tabel hasil Uji Multikolonilaritas.

Tabel 4. 11 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)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 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 Multikolonilaritas.

c. Uji Heterokodastisitas

Uji Heterokodastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel mempunyai varian yang sama atau tidak dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi Heterokodastisitas, Berikut ini tabel hasil uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

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.

4. Uji Model

a. Regresi Linear berganda

Regresi Linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.407	2.734
	Literasi Keuangan	.462	.061
	Gaya Hidup	.271	.060

a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.407 dan untuk nilai B Literasi Keuangan sebesar 0.462 dan Gaya Hidup sebesar 0.271. sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y: 5.407 + 0.462X_1 + 0.271X_2 + e$$

- 1) Koefisien Regresi Variabel Literasi Keuangan sebesar 0.462 menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Pengguna *E-Commerce*. Jika variabel Literasi Keuangan meningkat maka penggunaan *E-Commerce* akan meningkat sebesar 0.462.
- 2) Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup Sebesar 0.271 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Pengguna *E-Commerce*. Jika variabel Gaya Hidup meningkat maka penggunaan *E-Commerce* akan meningkat sebesar 0.271.

b. Koefisien determinasi

Uji Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Berikut ini hasil Uji statistiknya.

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	3.125
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan				
b. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce				

Sumber: SPSS 25 (diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.509 yang menunjukkan pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengguna *E-Commerce* sebesar

50%. Sisanya 50 % mungkin dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk menguji seberapa berpengaruh Variabel Independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut ini tabel hasil Pengujian Uji t.

Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji 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)

Merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis data diatas maka diperoleh hasil:

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

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas data diketahui 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. Artinya Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna E-Commerce pada Mahasiswa FEB Unismuh.

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

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas data diketahui 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. Artinya Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa FEB Unismuh.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan Literasi Keuangan dan Gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna *E-Commerce*. Berikut tabel hasil pengujian Uji f.

Tabel 4. 16 Uji Simultan (Uji 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)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas 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.

C. 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 agar lebih bijak 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 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 sehingga cenderung lebih sering berbelanja online di platform *E-Commerce* selain itu dengan kesibukan kegiatan sehari-hari banyak orang memilih berbelanja online untuk menghemat waktu sehingga hal ini juga berperan dalam peningkatan pengguna *E-Commerce*. 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.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

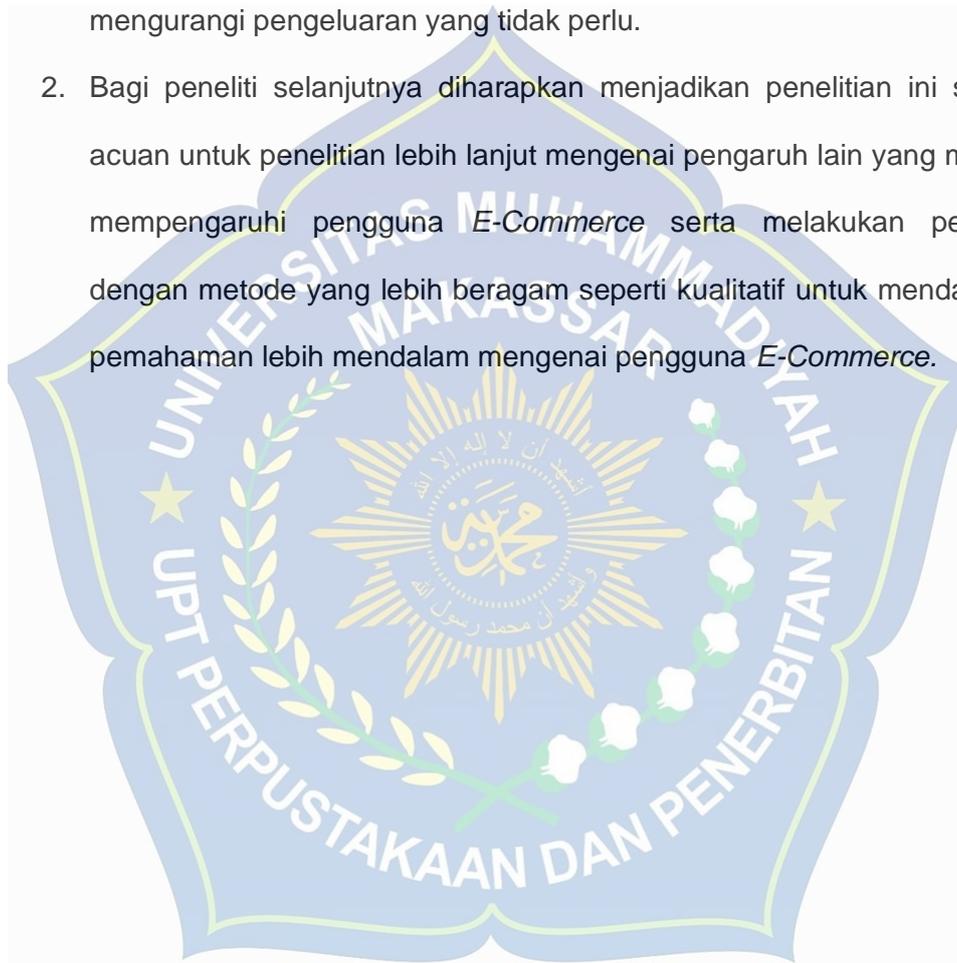
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik yang telah dilakukan pada variabel Literasi Keuangan menunjukkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.534 >$ dari t tabel 1.984 dan Variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4.541 >$ dari t tabel 1.984 , maka Secara parsial terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengguna *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Berdasarkan pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan 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 . maka secara simultan terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengguna *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang perlu dipertimbangkan:

1. Bagi pengguna *E-Commerce* terutama mahasiswa diharapkan selalu meningkatkan Literasi Keuangan mereka karena pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan dapat membantu pengguna dalam membuat Keputusan saat berbelanja secara online. Dan memperhatikan Gaya Hidup sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan agar membantu mengurangi pengeluaran yang tidak perlu.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh lain yang mungkin mempengaruhi pengguna *E-Commerce* serta melakukan penelitian dengan metode yang lebih beragam seperti kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai pengguna *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 Accountingesearch*, 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., & Trisnarningsih, 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 Tergadap 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. *JIHBIZ: 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(ICEMED2021)*.<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 millenial. *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., Arsal, 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., Arsal, 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.



Lampiran 1 koesioner penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya Nurul Insani bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengguna *E-Commerce* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/l untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Nama:

Angkatan:

Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

Jurusan:

Manajemen

Aluntansi

Ekonomi Pembangunan

Pendapatan

500.000

500.000-1.000.000

1.000.000-2.000.000

> 2.000.000

Sumber Pendapatan

Orang tua

Bekerja

Lainnya

Mempunyai Platform *E-Commerce* Shopee

Ya

Tidak

Keterangan cara pengisian

Berikan tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan.

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Angket Variabel X1 (Literasi Keuangan)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Pengetahuan Keuangan						
1.	Pengetahuan keuangan dapat membantu untuk mengontrol Keuangan.					
2.	Salah satu manfaat pengetahuan Keuangan, terhindar dari segala bentuk penipuan.					
Perilaku Keuangan						
3.	Saya membuat anggaran pribadi untuk dapat mengontrol setiap pengeluaran pribadi.					
4.	Saya mengetahui bahwa dengan menabung dapat membentuk perencanaan keuangan di masa depan.					
Sikap Keuangan						

5.	Saya mampu melunasi pinjaman tepat waktu.					
6.	Pengeluaran saya tidak melebihi pendapatan saya.					
Keterampilan Keuangan						
7.	Dengan pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.					
8.	Saya yakin dengan pengetahuan keuangan yang baik dapat membantu saya dalam mengambil keputusan.					
Tingkat Keyakinan						
9.	Saya yakin bisa mengatasi tantangan dalam pengelolaan keuangan.					
10.	Literasi keuangan yang baik akan berdampak baik pula terhadap pengelolaan keuangan saya.					

Angket Variabel X2 (Gaya Hidup)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Kegiatan						
1.	Saya memilih untuk berbelanja online untuk memenuhi hobi saya.					
2.	Saya memilih berbelanja online untuk menghabiskan waktu luang.					

3.	Saya memilih untuk berbelanja secara online saat merasa uang saku yang saya miliki berlebihan.					
Minat						
4.	Saya tertarik mengoleksi barang-barang bermerk.					
5.	Saya tertarik berbelanja online karena mendapat diskon.					
6.	Saya cenderung mengikuti tren yang sedang viral di media social.					
Pendapat						
7.	Dengan menggunakan produk bermerk merupakan suatu kebanggaan bagi saya					
8.	Saya membeli produk yang saya sukai untuk menapai kepuasan saya.					

Angket Variabel Y (Pengguna E-Commerce)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Kenyamanan						
1.	Saya merasa mudah dalam mengakses <i>platform e-commerce</i> , sehingga saya dapat berbelanja online dengan nyaman.					

2.	Saya senang berbelanja online di <i>e-commerce</i> karena proses transaksinya cepat dan mudah.					
Kelengkapan Informasi						
3.	Saya senang berbelanja online karena informasi produknya lengkap dan mudah ditemukan.					
4.	Informasi Proses pengiriman dan biaya pengiriman tersedia dengan lengkap.					
Waktu						
5.	Saya tidak pernah mengalami keterlambatan pengiriman dalam berbelanja online					
6.	Saya tidak perlu repot-repot ke toko fisik untuk berbelanja, karena berbelanja online dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan waktu yang singkat.					
Kepercayaan Konsumen						
7.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan saat berbelanja online.					
8.	Saya selalu berbelanja online karena yakin bahwa toko online aman dan terpercaya.					

15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
17	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	38
18	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	46
19	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	41
20	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	41
21	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
24	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	42
25	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
28	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	43
29	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32

32	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46
40	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
44	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
45	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

49	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
50	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
51	3	2	5	4	5	2	3	4	5	4	37
52	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	42
59	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
60	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
61	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
64	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
65	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	38

66	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	35
67	5	5	3	5	4	1	5	5	4	5	42
68	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	45
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41
71	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	35
72	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
73	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	42
74	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	44
75	2	3	2	2	1	4	2	2	3	2	23
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
77	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
82	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	44

83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	45
86	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	42
87	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
89	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
90	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
94	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
95	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
96	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	42
97	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	43
98	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
99	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	40

100	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

NO	Gaya Hidup (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	3	5	4	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	3	3	4	3	5	3	4	5	30
6	2	2	5	3	5	5	3	3	28
7	5	4	3	5	5	5	5	5	37
8	5	5	5	3	5	3	2	5	33
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	3	3	3	5	2	3	4	26
13	4	4	4	3	5	5	5	5	35

14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	3	3	4	3	5	5	5	5	33
16	3	3	4	3	4	3	3	4	27
17	2	1	4	1	4	4	1	4	21
18	4	2	3	3	5	3	3	5	28
19	2	1	3	2	4	2	2	3	19
20	2	3	4	3	5	3	3	3	26
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	5	4	3	4	4	5	4	5	34
25	5	3	3	2	5	5	3	5	31
26	3	3	3	3	5	3	3	5	28
27	3	2	4	2	4	2	3	4	24
28	5	5	4	4	4	4	5	5	36
29	3	3	5	3	5	3	3	5	30
30	3	3	5	3	5	3	3	5	30

48	5	5	5	4	4	4	4	4	35
49	5	3	5	5	3	5	5	5	36
50	4	3	5	4	5	3	5	4	33
51	4	3	3	5	3	1	4	5	28
52	4	3	4	2	5	2	5	5	30
53	3	3	1	1	5	2	1	1	17
54	3	3	4	4	5	3	4	5	31
55	3	2	3	3	4	2	3	4	24
56	5	2	5	3	5	3	2	5	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	3	4	3	2	5	3	3	4	27
60	4	3	3	3	4	3	3	4	27
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	4	2	3	2	4	3	3	5	26

65	4	4	4	4	5	4	3	4	32
66	3	4	4	4	4	5	3	5	32
67	5	3	5	4	5	5	4	5	36
68	1	1	5	3	3	3	2	3	21
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	2	2	2	2	3	2	2	3	18
71	2	2	2	1	3	2	2	3	17
72	4	4	4	1	4	3	1	3	24
73	5	3	5	3	3	3	4	4	30
74	4	4	5	4	5	2	4	5	33
75	4	4	2	5	4	5	2	1	27
76	5	4	4	4	5	5	5	5	37
77	4	4	3	1	5	3	1	3	24
78	5	3	3	4	3	2	3	5	28
79	5	1	3	4	5	3	5	5	31
80	2	1	2	3	3	3	3	3	20
81	3	3	3	4	4	4	4	4	29

82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	3	3	4	5	5	3	3	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	2	5	2	4	3	3	4	27
86	2	4	5	4	5	2	3	5	30
87	4	5	4	4	4	5	4	5	35
88	3	3	4	3	5	3	3	4	28
89	4	3	4	2	4	2	2	4	25
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	2	3	3	3	4	3	3	3	24
92	5	5	5	5	5	1	5	4	35
93	4	3	5	4	5	4	5	5	35
94	3	3	4	2	5	2	1	2	22
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	1	1	1	1	5	3	1	3	16
98	4	5	5	4	5	4	5	4	36

99	5	5	5	4	5	4	5	4	37
100	4	3	5	2	5	2	2	5	28

NO	Pengguna <i>E-Commerce</i> (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	3	5	3	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	5	5	5	4	2	5	4	5	35
7	5	5	5	5	4	5	5	5	39
8	5	5	5	4	3	5	4	4	35
9	3	3	3	3	2	3	3	3	23
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	4	5	5	4	5	37

13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	3	4	4	4	31
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	5	3	4	4	5	35
17	4	4	5	4	2	4	4	4	31
18	4	4	4	4	3	4	3	4	30
19	3	3	4	4	2	4	2	4	26
20	4	4	3	4	3	5	4	4	31
21	5	4	5	5	4	4	4	4	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	4	5	4	5	4	4	35
24	4	5	4	5	3	4	5	4	34
25	5	5	5	5	3	5	5	5	38
26	5	5	5	4	3	5	4	4	35
27	4	4	4	5	2	4	4	3	30
28	4	4	5	4	3	3	4	5	32
29	5	5	5	5	4	5	5	5	39

30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	3	4	3	4	4	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	3	5	5	5	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	2	5	4	3	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	4	5	4	4	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	4	4	4	5	5	4	35
41	4	5	4	4	3	4	4	3	31
42	3	4	4	4	4	3	4	4	30
43	5	5	4	5	4	5	5	4	37
44	4	5	4	4	4	5	4	4	34
45	5	4	5	4	4	5	5	5	37
46	4	4	3	4	4	4	3	4	30

81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	4	4	5	4	4	36
86	5	3	5	2	1	1	1	5	23
87	4	5	4	5	4	5	4	5	36
88	4	5	4	4	3	4	4	4	32
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	5	4	4	4	2	4	4	5	32
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	4	5	4	4	4	4	33
97	2	5	5	5	1	5	2	5	30

98	4	4	4	4	4	5	4	4	33
99	4	4	3	5	3	5	4	4	32
100	5	5	5	5	3	5	5	5	38



Lampiran 3 hasil analisis data

Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.562**	.455**	.604**	.426**	.307**	.455**	.538**	.407**	.490**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.562**	1	.376**	.570**	.398**	.373**	.563**	.542**	.344**	.496**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.455**	.376**	1	.417**	.413**	.277**	.343**	.313**	.306**	.333**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.002	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.604**	.570**	.417**	1	.478**	.246*	.521**	.552**	.397**	.564**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.426**	.398**	.413**	.478**	1	.355**	.600**	.541**	.450**	.567**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.307**	.373**	.277**	.246*	.355**	1	.383**	.285**	.287**	.289**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.014	.000		.000	.004	.004	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.455**	.563**	.343**	.521**	.600**	.383**	1	.642**	.545**	.690**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.538**	.542**	.313**	.552**	.541**	.285**	.642**	1	.649**	.707**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.407**	.344**	.306**	.397**	.450**	.287**	.545**	.649**	1	.559**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.490**	.496**	.333**	.564**	.567**	.289**	.690**	.707**	.559**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.727**	.605**	.740**	.741**	.560**	.799**	.789**	.681**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Vaiditas Gaya hidup (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.609**	.361**	.449**	.182	.338**	.490**	.450**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.070	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.609**	1	.404**	.522**	.231*	.411**	.469**	.267**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.404**	1	.434**	.318**	.268**	.432**	.523**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.449**	.522**	.434**	1	.082	.494**	.736**	.414**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.416	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.182	.231*	.318**	.082	1	.178	.191	.337**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.070	.021	.001	.416		.077	.056	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.338**	.411**	.268**	.494**	.178	1	.452**	.243*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000	.077		.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.490**	.469**	.432**	.736**	.191	.452**	1	.582**	.814**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.056	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.450**	.267**	.523**	.414**	.337**	.243*	.582**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.001	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.727**	.674**	.783**	.411**	.639**	.814**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Pengguna E-Commerce (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.639**	.654**	.521**	.275**	.487**	.477**	.453**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.639**	1	.629**	.685**	.340**	.723**	.539**	.461**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.654**	.629**	1	.642**	.119	.428**	.386**	.509**	.724**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.237	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.521**	.685**	.642**	1	.256*	.664**	.557**	.404**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.275**	.340**	.119	.256*	1	.331**	.594**	.333**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.237	.010		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.487**	.723**	.428**	.664**	.331**	1	.523**	.330**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.477**	.539**	.386**	.557**	.594**	.523**	1	.418**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.453**	.461**	.509**	.404**	.333**	.330**	.418**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.844**	.724**	.796**	.583**	.764**	.773**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Literasi Keuangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.894	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.1100	23.594	.655	.497	.874
X1.2	38.1800	23.200	.651	.505	.874
X1.3	38.4700	23.767	.492	.296	.886
X1.4	38.1400	23.233	.668	.519	.873
X1.5	38.3300	22.405	.654	.471	.874
X1.6	38.5100	23.768	.423	.224	.894
X1.7	38.2800	22.729	.740	.615	.868
X1.8	38.2200	23.507	.737	.654	.870
X1.9	38.3300	23.759	.599	.474	.878
X1.10	38.2000	23.071	.725	.623	.870

Uji Reabilitas Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.835	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.1000	23.404	.606	.471	.817
X2.2	26.4300	22.854	.615	.506	.816
X2.3	25.9500	23.886	.558	.383	.823
X2.4	26.3800	21.935	.684	.621	.806
X2.5	25.4100	27.396	.293	.193	.849
X2.6	26.3400	23.641	.496	.298	.832
X2.7	26.2700	21.411	.725	.648	.800
X2.8	25.6500	24.210	.577	.505	.821

Uji Reabilitas Pengguna E-Commerce (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.880	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.8700	15.488	.670	.539	.854
Y2	28.7700	15.088	.788	.691	.843
Y3	28.8600	15.677	.630	.626	.858
Y4	28.8700	15.145	.721	.638	.849
Y5	29.5800	15.903	.417	.405	.887
Y6	28.8300	15.092	.672	.604	.854
Y7	29.1500	15.199	.688	.558	.852
Y8	28.9800	16.444	.549	.352	.866

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09365320
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikoloniaritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.407	2.734		1.977	.051		
	Literasi Keuangan	.462	.061	.553	7.534	.000	.922	1.084
	Gaya Hidup	.271	.060	.333	4.541	.000	.922	1.084

a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.086	1.749		1.193	.236
	Literasi Keuanga	.033	.039	.088	.838	.404
	Gaya Hidup	-.038	.038	-.105	-.996	.322

Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.407	2.734		1.977	.051		
	Literasi Keuangan	.462	.061	.553	7.534	.000	.922	1.084
	Gaya Hidup	.271	.060	.333	4.541	.000	.922	1.084

a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.509	3.125	1.960

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

b. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.407	2.734		1.977	.051		
	Literasi Keuangan	.462	.061	.553	7.534	.000	.922	1.084
	Gaya Hidup	.271	.060	.333	4.541	.000	.922	1.084

a. Dependent Variable: Pengguna E-Commerce

Hasil Uji 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), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

Analisis Deskriptif Literasi Keuangan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	8	8.0	8.0	9.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	48.0
	SANGAT SETUJU	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	10	10.0	10.0	12.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	51.0
	SANGAT SETUJU	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	CUKUP SETUJU	22	22.0	22.0	25.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	66.0
	SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	11	11.0	11.0	12.0

SETUJU	36	36.0	36.0	48.0
SANGAT SETUJU	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	16	16.0	16.0	18.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	6.0
	CUKUP SETUJU	20	20.0	20.0	26.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	65.0
	SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	15.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	6	6.0	6.0	7.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	15.0
	SETUJU	49	49.0	49.0	64.0
	SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	7	7.0	7.0	9.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	56.0
	SANGAT SETUJU	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif X2 Gaya Hidup (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	12.0
	CUKUP SETUJU	26	26.0	26.0	38.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	16.0
	CUKUP SETUJU	41	41.0	41.0	57.0
	SETUJU	28	28.0	28.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	8.0
	CUKUP SETUJU	26	26.0	26.0	34.0
	SETUJU	38	38.0	38.0	72.0
	SANGAT SETUJU	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	19.0
	CUKUP SETUJU	31	31.0	31.0	50.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	14.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	48.0
	SANGAT SETUJU	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	16	16.0	16.0	19.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	55.0
	SETUJU	23	23.0	23.0	78.0
	SANGAT SETUJU	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

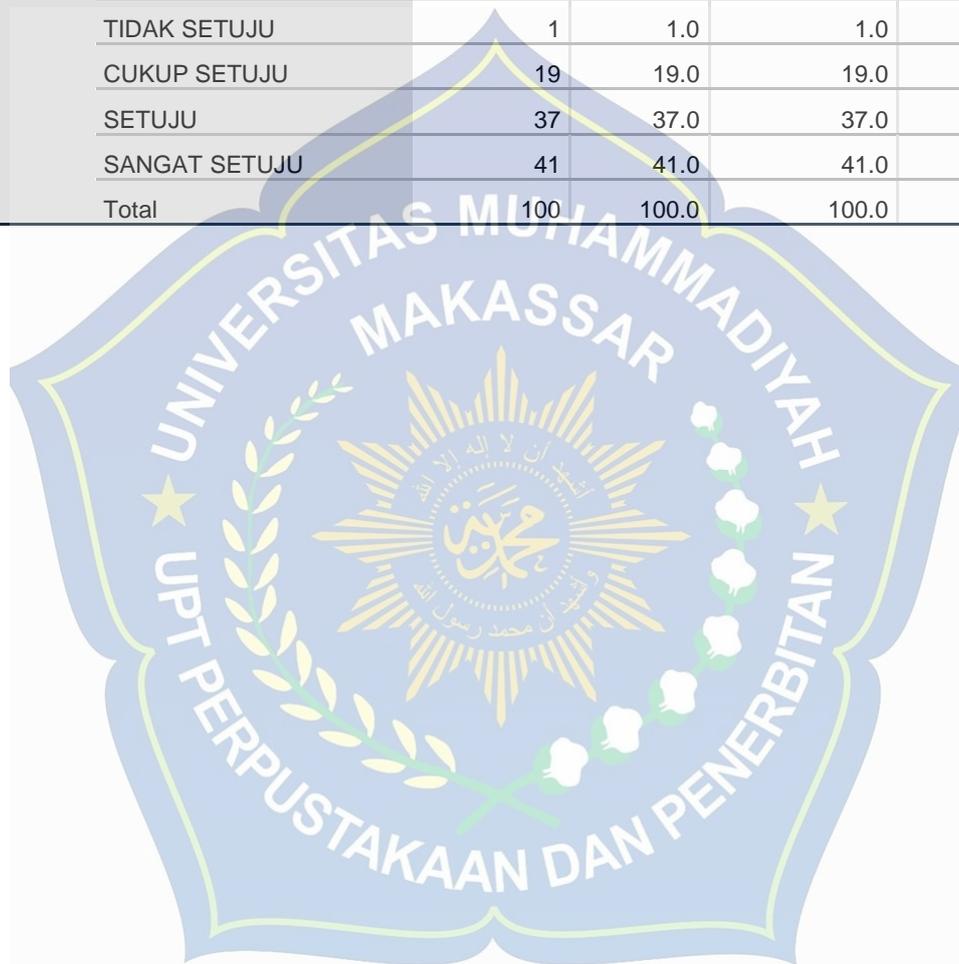
X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	15.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	49.0
	SETUJU	29	29.0	29.0	78.0
	SANGAT SETUJU	22	22.0	22.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	3.0
	CUKUP SETUJU	19	19.0	19.0	22.0
	SETUJU	37	37.0	37.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Analisis Deskriptif Pengguna E-Commerce (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	11	11.0	11.0	13.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	10	10.0	10.0	11.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	52.0
	SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	11	11.0	11.0	12.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	59.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	2.0

CUKUP SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
SETUJU	49	49.0	49.0	60.0
SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	13.0
	CUKUP SETUJU	31	31.0	31.0	44.0
	SETUJU	42	42.0	42.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	2.0
	CUKUP SETUJU	12	12.0	12.0	14.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	53.0
	SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	3.0
	CUKUP SETUJU	18	18.0	18.0	21.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	16	16.0	16.0	16.0
	SETUJU	53	53.0	53.0	69.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4 dokumentasi penelitian

Proses Pengambilan Data Responden





Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dan Balasan Surat Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5376/05/C.4-VIII/XI/1446/2024 26 November 2024 M
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 24 Jumadil awal 1446
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhamamdiyah Makassar
 di -
 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 67/A.2-II/XI/1446/2024 tanggal 25 Nopember 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURUL INSANI
 No. Stambuk : 10572 1121121
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 29 Nopember 2024 s/d 29 Januari 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penellitian sesuai ketentuan yang berlaku.
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,




Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
 NBM 1127761



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
 No.561/05/A.2-II/XI/46/2024

Menindaklanjuti surat dari LP3M dengan Nomor: 5376/05/C.4-VIII/XI/1446/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini

Nama : Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si.

NBM : 651507

Jabatan: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini

Nama : Nurul Insani

NIM : 105721121121

Program Studi: Manajemen

Judul Skripsi : "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengguna E-Commerce

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 29 November 2024 s/d 29 Januari 2024.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 26 Jumadil Awal 1446 H/
 28 November 2024 M



Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si.
 NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar

Jalan Sultan Alauddin Nomor 259, Makassar, Sulawesi Selatan. 90222
 Telepon (0411) 866972, 881 593, Faksimile. (0411) 865 588
 Pos-el: feb@unismuh.ac.id / info@unismuh.ac.id Website: unismuh.ac.id



Lampiran 6 Surat keterangan bebas plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurul Insani
Nim : 105721121121
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10%	10 %
2	Bab 2	24%	25 %
3	Bab 3	10%	15 %
4	Bab 4	9%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 26 Maret 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurul Insani, M.I.P.
NBM 964 591

Lampiran 7 Hasil plagiasi per bab

BAB I Nurul Insani -
105721121121
by Tahap Tutup

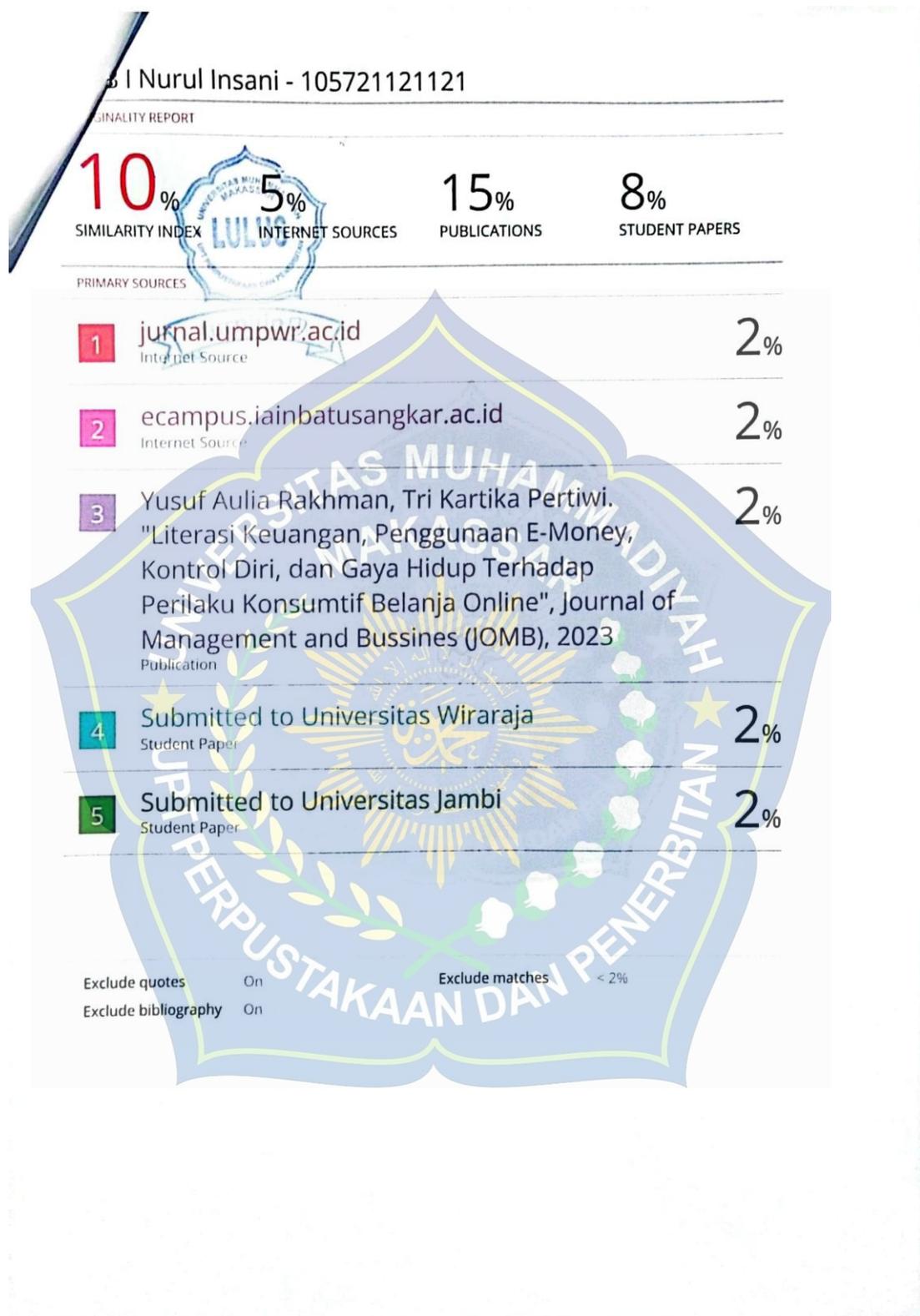
Submission date: 21-Mar-2025 10:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2620662438

File name: BAB_I_PENDAHULUAN_Nurul_Insani_SKRIPSI.docx (24.93K)

Word count: 1306

Character count: 8888



BAB II Nurul Insani -

105721121121

by Tahap Tutup



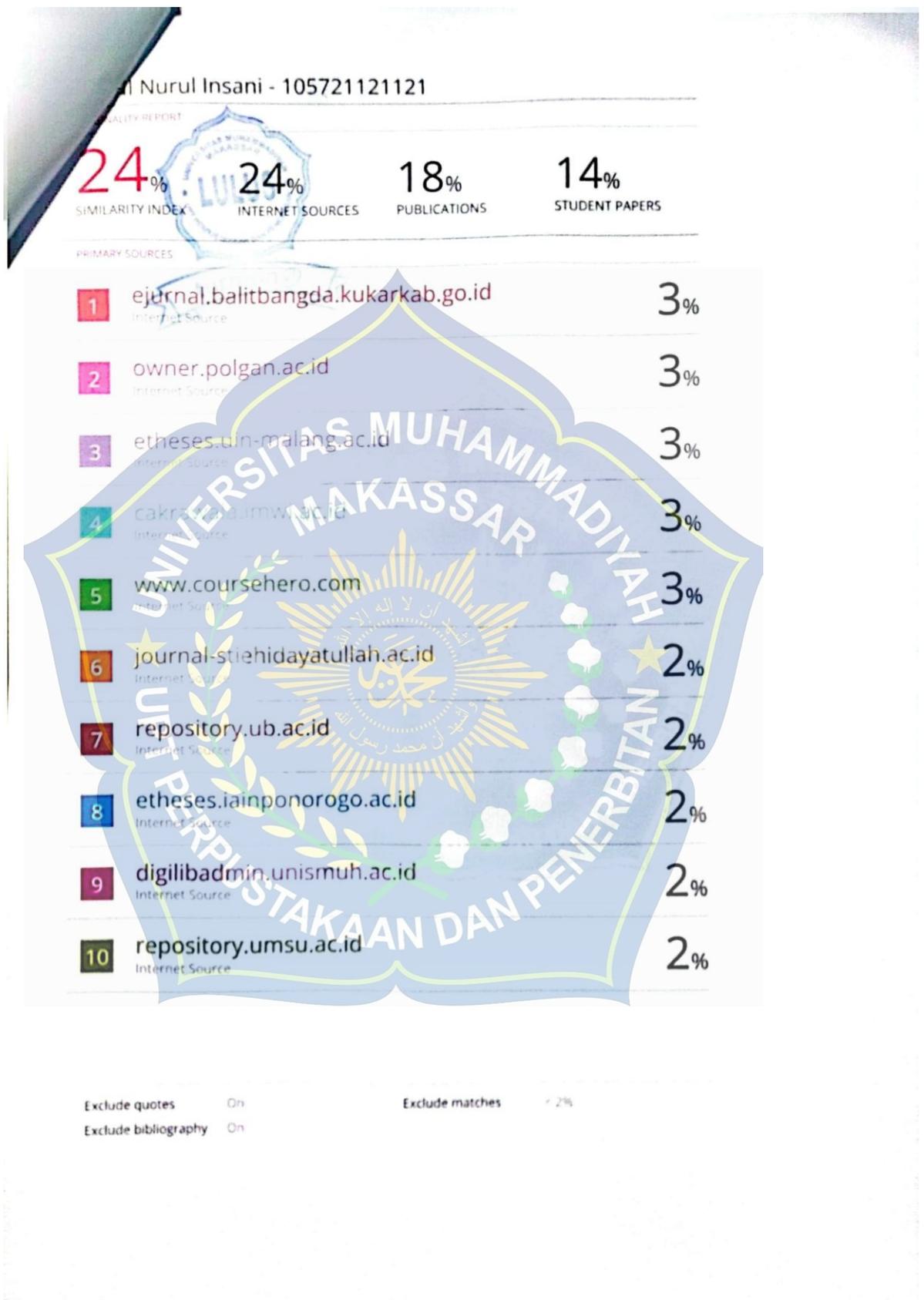
Submission date: 21-Mar-2025 10:03AM (UTC+0700)

Submission ID: 2620663007

File name: BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_Nurul_Insani_SKRIPSI.docx (57.73K)

Word count: 2863

Character count: 19502



BAB III Nurul Insani -

105721121121

by Tahap Tutup

Submission date: 21-Mar-2025 10:03AM (UTC+0700)

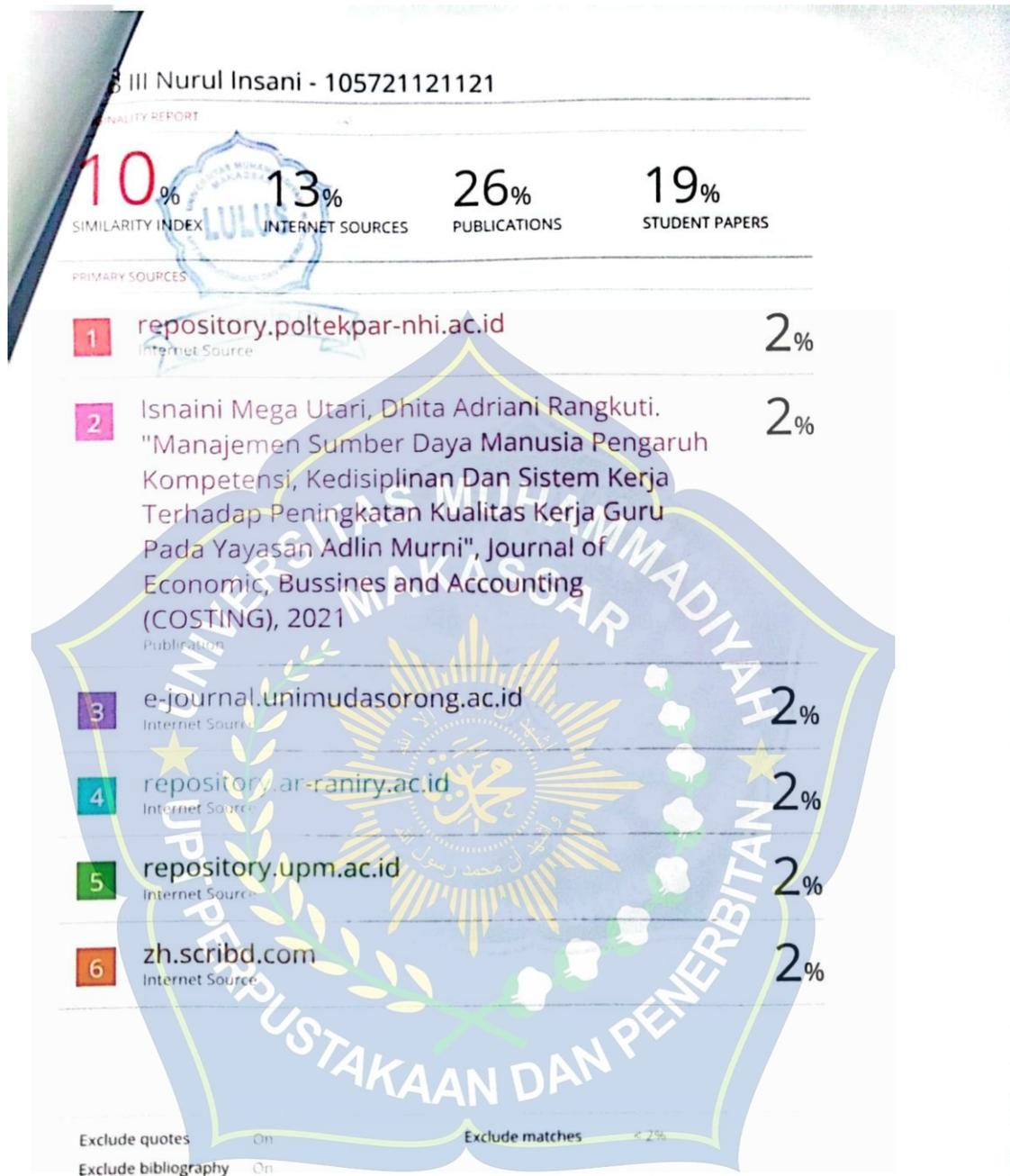
Submission ID: 2620663342

File name: BAB_III_METODOLOGI_PENELITIAN_Nurul_Insani_SKRIPSI.docx (30.08K)

Word count: 1811

Character count: 11880





BAB IV Nurul Insani -

105721121121

by Tahap Tutup



Submission date: 21-Mar-2025 10:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 2620663825

File name: BAB_IV_HASIL_PENELITIAN_DAN_PEMBAHASAN_Nurul_Insani_SKRIPSI.docx (50.49K)

Word count: 3401

Character count: 20731

IV Nurul Insani - 105721121121

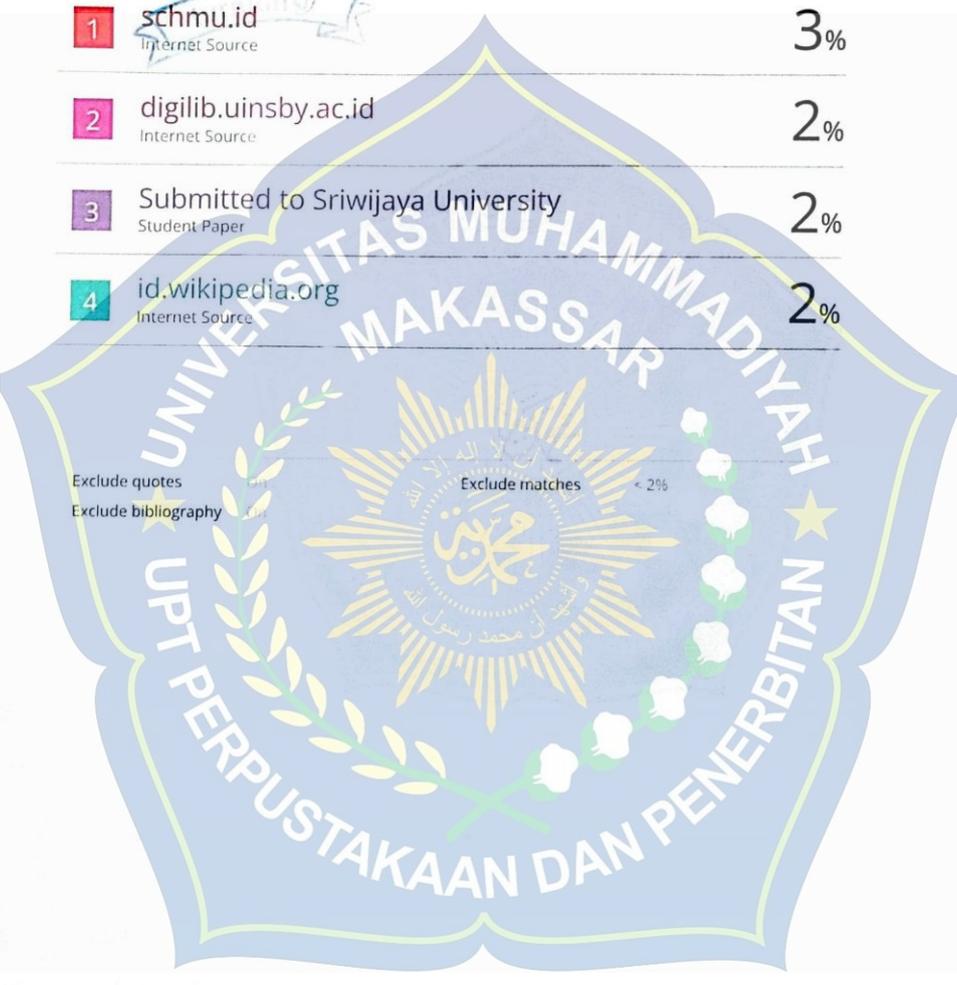
QUALITY REPORT

9%	10%	6%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	schmu.id Internet Source	3%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
4	id.wikipedia.org Internet Source	2%

Exclude quotes
 Exclude bibliography
 Exclude matches < 2%



BAB V Nurul Insani - 105721121121 by Tahap Tutup



Submission date: 21-Mar-2025 10:04AM (UTC+0700)
Submission ID: 2620664274
File name: BAB_V_PENUTUP_Nurul_Insani_SKRIPSI.docx (17.73K)
Word count: 257
Character count: 1653

BAB V Nurul Insani - 105721121121

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX



4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ media.neliti.com

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



BIOGRAFI PENULIS



Nurul Insani, lahir di Gowa pada tanggal 14 Agustus 2003 dari pasangan suami istri Bapak Wahid dan Ibu Hasmiati, S.Pd. Peneliti adalah anak ketiga dari 6 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Sawakong Kecamatan Galesong-Selatan Kabupaten Takalar, Sulawesi-Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu dari TK PP Karebitte Kabupaten Gowa pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan di SDN No. 79 Sawakong Towa lulus tahun 2015, SMP Negeri 3 Galesong – Selatan lulus tahun 2018, SMA Negeri 13 Takalar lulus pada tahun 2021, dan mulai tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.