

Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee pada Mahasiswa

Mujahid Quraisy¹, Rina Istiqomawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

E-mail: rinaistiqomawati18@gmail.com

Article Info

Article history:

Received February 01, 2025

Revised February 03, 2025

Accepted February 06, 2025

Keywords:

Financial Literacy, Lifestyle,
Online Purchasing Decisions,
E-Commerce, Students

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has led to significant changes in consumer behavior, particularly among university students. Shopee has become one of the most widely used e-commerce platforms in Indonesia due to its convenience and various promotional strategies, which may influence online purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of financial literacy and lifestyle on online purchasing decisions through Shopee among university students. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 students in Surakarta City who actively use Shopee. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that financial literacy has a positive and significant effect on online purchasing decisions, while lifestyle has a negative and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, financial literacy and lifestyle significantly influence students' online purchasing decisions. These findings highlight the importance of improving students' financial literacy to encourage more rational purchasing decisions amid a consumptive lifestyle and the widespread use of e-commerce platforms.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received February 01, 2025

Revised February 03, 2025

Accepted February 06, 2025

Kata Kunci:

Literasi Keuangan, Gaya
Hidup, Keputusan Pembelian
Online, E-Commerce,
Mahasiswa

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan dengan berbagai kemudahan dan promosi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa pengguna Shopee di Kota Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini menunjukkan

pentingnya peningkatan literasi keuangan mahasiswa untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional di tengah gaya hidup konsumtif dan masifnya penggunaan e-commerce.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Mujahid Quraisy
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta
Email: rinaistiqomawati18@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan, seperti kecepatan transaksi, variasi produk yang luas, serta beragam promosi yang menarik, sehingga semakin diminati oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221 juta jiwa, dengan kelompok usia 18–25 tahun sebagai pengguna dominan (APJII, 2024). Kelompok usia tersebut didominasi oleh mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan internet, termasuk untuk kegiatan belanja online. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai segmen konsumen potensial dalam industri e-commerce.

Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan kemudahan sistem pembayaran yang mampu mendorong intensitas pembelian konsumen (Erdawati, 2020). Data kunjungan menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menempati peringkat teratas sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Annur, 2024). Meskipun memberikan kemudahan, strategi pemasaran tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta kemudahan teknologi. Tanpa kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai, konsumen cenderung melakukan pembelian yang

tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan emosional dan pengaruh promosi (Pulungan & Febriaty, 2018).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kualitas keputusan pembelian adalah literasi keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2021). Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik diharapkan mampu mengelola uang saku secara bijak, mempertimbangkan risiko, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace dan e-commerce (Aini & Susanti, 2021; Rochaniah & Sari, 2021).

Selain literasi keuangan, gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya (Mowen & Minor, 2002). Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong munculnya gaya hidup konsumtif dan berorientasi tren, khususnya di kalangan mahasiswa. Gaya hidup modern dan hedonis sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian demi kepuasan sesaat, prestise sosial, atau mengikuti tren, tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara rasional (Hartati et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kaharu et al., 2016), sementara penelitian lain menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Kurniawan, 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana literasi keuangan dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa melalui e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta menjadi dasar pertimbangan dalam upaya peningkatan literasi keuangan guna menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform digital yang menyediakan berbagai informasi produk, ulasan konsumen, serta kemudahan transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada e-commerce, faktor-faktor tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan akses, promosi digital, metode pembayaran non-tunai, serta

pengaruh media sosial. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran seperti diskon besar, *flash sale*, dan *free shipping* yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan rasional yang matang (Laudon & Traver, 2020). Penelitian Pulungan dan Febriaty (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online yang tidak disertai perencanaan keuangan cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. Oleh karena itu, kemampuan individu dalam mengelola keuangan dan mengendalikan gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas keputusan pembelian online.

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2021). Literasi keuangan mencakup pemahaman mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan pendapatan, tabungan, investasi, serta pengendalian pengeluaran.

Lusardi dan Mitchell (2014) menyatakan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Dalam konteks belanja online, literasi keuangan membantu konsumen mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta risiko sebelum melakukan pembelian.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Aini dan Susanti (2021) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace online. Penelitian Rochaniah dan Sari (2021) juga menunjukkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif dalam berbelanja online.

Dengan demikian, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian online yang rasional, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan pendapatan.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam menggunakan waktu dan uang (Mowen & Minor, 2002). Gaya hidup mencerminkan cara individu mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dalam pola konsumsi.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membentuk gaya hidup modern yang cenderung konsumtif dan berorientasi pada tren. Mahasiswa sebagai generasi digital native mudah terpengaruh oleh konten media sosial, influencer, dan tren belanja online yang mendorong pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Hartati et al., 2017).

Penelitian Kaharu et al. (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Kurniawan (2021) menemukan bahwa gaya hidup yang terlalu konsumtif justru berdampak negatif terhadap kualitas keputusan pembelian karena minimnya pertimbangan rasional. Perbedaan hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada mahasiswa pengguna e-commerce.

2.4 Hubungan Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online

Literasi keuangan dan gaya hidup merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengendalikan gaya hidup konsumtif dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Sebaliknya, gaya hidup konsumtif yang tidak diimbangi literasi keuangan berpotensi mendorong pembelian impulsif dan perilaku boros (Rakhman & Pertiwi, 2023).

Penelitian Putra dan Yuniningsih (2025) membuktikan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa kedua variabel ini memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) **H1:** Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa.
- 2) **H2:** Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa.
- 3) **H3:** Literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara empiris dan objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif di Kota Surakarta, (2) pernah melakukan pembelian melalui Shopee, dan (3) menggunakan Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden yang dianggap representatif untuk dianalisis.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Literasi keuangan (X_1) diukur melalui indikator pemahaman pengelolaan keuangan pribadi, kemampuan mengatur pengeluaran, perencanaan keuangan, serta kesadaran menabung dan pengendalian konsumsi. Gaya hidup (X_2) diukur melalui indikator orientasi pada tren, pengaruh lingkungan dan media sosial, pola konsumsi, serta preferensi belanja online. Sementara itu, keputusan pembelian online (Y) diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji t untuk pengujian hipotesis parsial, uji F untuk pengujian hipotesis simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee pada mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta data memenuhi asumsi klasik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji regresi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa, semakin rasional dan terencana keputusan pembelian online yang dilakukan melalui e-commerce Shopee.

Sementara itu, gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang cenderung konsumtif dan berorientasi pada tren justru menurunkan kualitas keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian online mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa sebesar 13% variasi keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh literasi keuangan dan gaya hidup, sedangkan 87% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, harga, kepercayaan, kontrol diri, dan pengaruh media sosial.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan

bahwa mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola uang saku, mempertimbangkan kebutuhan, serta mengevaluasi manfaat dan risiko sebelum melakukan pembelian secara daring.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Lusardi dan Mitchell (2014) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang rasional. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi tidak mudah terpengaruh oleh promosi impulsif seperti diskon besar dan *flash sale*, sehingga keputusan pembelian yang diambil lebih terkontrol.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Aini dan Susanti (2021) serta Rochaniah dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menekan perilaku konsumtif dalam belanja online. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menghadapi kemudahan transaksi e-commerce.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada tren, prestise, dan pengaruh media sosial cenderung mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Gaya hidup konsumtif membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk demi mengikuti tren atau memenuhi keinginan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara emosional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif berdampak negatif terhadap kualitas keputusan pembelian online. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Kaharu et al. (2016) yang menemukan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup sangat bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian, khususnya pada mahasiswa yang memiliki keterbatasan pendapatan.

4.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi antara kemampuan pengelolaan keuangan dan pola hidup individu.

Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengendalikan gaya hidup konsumtif, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional. Sebaliknya, gaya hidup konsumtif yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan berpotensi mendorong pembelian impulsif dan perilaku boros. Hasil ini mendukung penelitian Rakhman dan Pertiwi (2023) serta Putra dan Yuniningsih (2025) yang menyatakan bahwa

literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku belanja online.

Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa keputusan pembelian online merupakan fenomena kompleks yang juga dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kontrol diri, promosi, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa melalui e-commerce Shopee.

Pertama, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung mampu mengelola keuangannya secara lebih rasional, mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai faktor pengendali dalam menghadapi kemudahan transaksi dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh e-commerce.

Kedua, gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang konsumtif, berorientasi pada tren, dan dipengaruhi oleh lingkungan serta media sosial cenderung mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Gaya hidup tersebut dapat menurunkan kualitas keputusan pembelian karena pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan sesaat, bukan pada kebutuhan yang rasional.

Ketiga, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian online merupakan hasil interaksi antara kemampuan individu dalam mengelola keuangan dan pola hidup yang dijalani. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengendalikan gaya hidup konsumtif, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih terencana dan bertanggung jawab.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan gaya hidup hanya menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian online. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti promosi, harga, kepercayaan konsumen, kontrol diri, dan pengaruh media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan merupakan langkah strategis untuk mendorong keputusan pembelian online yang lebih rasional dan menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya di tengah pesatnya perkembangan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Susanti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 145–156.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cambridge University Press. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1–15.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Devia, P. D. D. P., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R. (2024). The influence of financial literacy, pocket money, and lifestyle on financial behavior. *International Journal of Academic Business*, 6(1), 55–68.
- Hartati, S., Rahardjo, M., & Nugroho, A. (2017). Gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 45–58.
- Hasan, A., & Setiawan, B. (2021). Hedonic lifestyle and impulse buying in e-commerce. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 745–760.
- Kaharu, D., Mananeke, L., & Tawas, H. (2016). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 4(1), 530–539.
- Kim, J., & Park, J. (2019). The role of perceived risk and trust in online purchasing decisions. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 301–329. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9318-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Gaya hidup dan keputusan pembelian online mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–112.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Nugroho, A., & Irawan, D. (2023). Pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 210–223.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/ins_finlit-2020-en
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi nasional literasi keuangan Indonesia*. OJK.
- Prete, R., Struckell, R., & Kajol, F. (2022). Financial literacy and digital product consumption. *Journal of Digital Economy Research*, 4(2), 88–102.
- Putra, N. P. W., & Yuniningsih, Y. (2025). The effect of financial literacy and lifestyle on online shopping behavior. *The Spirit of Society Journal*, 9(1), 22–34.

- 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 Business*, 6(2), 87–98.
- Rochaniah, D., & Sari, D. P. (2021). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Sari, R. C., & Suryani, T. (2020). Financial literacy, lifestyle, and online shopping behavior of students. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 407–418.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yohanes, R., & Widodo, T. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 55–67.