THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY ON STUDENTS' CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING ON E-COMMERCE

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU MAHASISWA DALAM PEMBELIAN DI E-COMMERCE

[1)]**Windya Fardhilah,** [2)]**Blandina Buring,** [3)]**Desy Stefania Kavung Hanyeq,** [4)]**Normalinda**
[1) 2) 3) 4)] Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Mulawarman
normalinda773@gmail.com,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah pola belanja mahasiswa, terutama melalui e-commerce. Belanja online menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, tetapi di sisi lain juga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini membahas bagaimana e-commerce dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Berdasarkan kajian literatur, literasi keuangan berperan penting dalam membantu mahasiswa mengatur keuangan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum memiliki pemahaman keuangan yang baik sehingga rentan terpengaruh oleh promo, tren, maupun kemudahan fitur belanja digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi hal yang penting agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran di era digital yang serba cepat ini.

Keywords: *E-Commerce, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumen*

Abstract

The development of digital technology has reshaped students' shopping habits, particularly through e-commerce platforms. Online shopping provides convenience and saves time, yet it also tends to encourage consumptive behavior. This study explores the influence of e-commerce and financial literacy on students' consumer behavior. Literature shows that financial literacy plays a vital role in helping students manage their money, distinguish between needs and wants, and avoid impulsive purchases. However, many students still lack sufficient financial understanding, making them vulnerable to promotions, trends, and the ease of digital shopping features. Therefore, strengthening financial literacy is crucial to help students become more responsible and mindful in managing their expenses in today's digital era.

Keywords: *E-commerce, Financial Literacy, Consumptive Behavior.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang cepat menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, memungkinkan terhubung dengan seluruh dunia secara instan. Hal ini sangat terasa pada mahasiswa, di mana internet bukan lagi hanya alat bantu, melainkan kebutuhan utama untuk tugas kuliah, mencari informasi, dan bersosialisasi. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, terjadi perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja, yang ditandai dengan munculnya E-Commerce. Transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet kini menjadi hal yang biasa, dan berbelanja online semakin populer karena kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang ditawarkan (Vannes et al., 2024; Fadhilah & Abadi, 2023).

Perubahan perilaku ini sangat penting untuk diteliti di Samarinda, Kalimantan Timur. Sebagai ibu kota provinsi dan kota pendukung Ibu Kota Nusantara (IKN), Samarinda memiliki banyak mahasiswa yang mudah beradaptasi dengan teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Samarinda memiliki akses internet dan layanan pengiriman yang baik, didukung oleh promosi yang gencar dari berbagai platform belanja, seperti diskon, flash sale, dan fitur keuangan digital seperti dompet elektronik dan cicilan/bayar nanti yang terintegrasi. Kemudahan ini menjadikan belanja online sebagai solusi termudah bagi mahasiswa yang hidup mandiri (Sari, Prasetyo, & Kurniawan, 2024). Namun, kemudahan dalam bertransaksi digital ini memunculkan kekhawatiran tentang perilaku konsumtif berlebihan di kalangan mahasiswa. Perilaku ini ditandai dengan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif dan tanpa perencanaan, serta kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Beberapa faktor menjadi penyebabnya: Pertama, godaan dari promosi digital dan tekanan sosial untuk mengikuti tren terbaru. Kedua, kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan pribadi yang menghambat kemampuan mengatur anggaran (Mu'amala & Wahjudi, 2021); dan Ketiga, penggunaan teknologi keuangan digital yang mengurangi rasa bersalah saat berbelanja, sehingga meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian (Fadhilah & Abadi, 2023).Penelitian ini penting dilakukan karena

adanya kebutuhan mendesak untuk memberikan edukasi, mengingat perilaku konsumtif dapat menyebabkan masalah keuangan (utang) dan psikologis.

Literasi keuangan, dan tekanan sosial sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa di Samarinda. Penelitian sebelumnya cenderung bersifat umum dan belum menjadikan godaan digital sebagai faktor utama.Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan: (1) Menggunakan mahasiswa Samarinda sebagai sampel untuk memberikan pemahaman yang lebih akurat tentang perilaku konsumtif di kota pendukung IKN; dan (2) Mengembangkan dan menguji model yang secara jelas memasukkan teknologi keuangan digital (seperti fitur bayar nanti) sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga dapat memberikan masukan praktis dalam penyusunan kebijakan edukasi keuangan yang sesuai. perkembangan e-commerce di kalangan mahasiswa Samarinda me nghadirkan kemudahan tetapi juga risiko keuangan akibat perilaku konsumtif yang tinggi, yang disebabkan oleh kombinasi promosi digital, rendahnya literasi keuangan, dan tekanan sosial. Penelitian ini menjadi dasar penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut dalam konteks lokal, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan solusi yang tepat guna untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa di era digital.



E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber: editorial kaltim, 2024

Di tengah pertumbuhan pesat sektor ekon[illegible] online di e-commerce dan marketplace tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dilihat dari data SimilarWeb, Shopee mencatatkan dominasi terbesar dalam jumlah kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan total 2,35 miliar kunjungan. Angka ini menempatkan Shopee sebagai platform teratas, melebihi para pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kemajuan Shopee juga didukung oleh strategi yang menarik bagi para penjual. Survei oleh Ipsos pada tahun 2023 menunjukkan bahwa penjual mendapatkan manfaat yang signifikan dari platform ini. Kampanye tematik menjadi manfaat tertinggi yang dirasakan sebanyak 66% penjual, diikuti oleh pilihan layanan pengiriman (57%), fitur interaktif (52%), potensi pelanggan yang meningkat (43%), serta berbagai promo menarik, terutama saat bulan Ramadan (95%) (Ipsos, 2023).

Pemerintah Indonesia memiliki target yang ambisius terkait pertumbuhan ekonomi digital di masa depan. Berdasarkan proyeksi dari Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan (BPPP) Kementerian Perdagangan, sektor e-commerce diperkirakan akan menjadi kontributor terbesar bagi nilai ekonomi digital Indonesia pada 2030, dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai Rp 1.908 triliun. Sektor lainnya juga diprediksi tumbuh dengan cepat, seperti online travel (Rp 575 triliun), ride-hailing (Rp 401 triliun), fintech (Rp 324 triliun), dan online media (Rp 191 triliun) (Kementerian Perdagangan, 2023). Selaras dengan proyeksi tersebut, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menargetkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mencapai US$ 800 miliar pada tahun 2030. Indonesia juga ingin menjadi bagian dari 30-40% dari total transaksi ekonomi digital di kawasan ASEAN. Dengan proyeksi yang sangat positif, pemerintah berupaya menjadikan Indonesia sebagai pemimpin utama di bidang ekonomi digital di Asia Tenggara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

B. KAJIAN LITERATUR

1. Literasi Keuangan

Literasi finansial diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami dan mengelola berbagai aspek keuangan, termasuk perencanaan finansial, pengelolaan utang, menabung, dan investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Kemampuan ini sangat penting karena mendukung pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana, efisien, dan sekaligus mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif (Lusardi & Mitchell, 2014; Adiandari & Sos, 2023). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperluas pengertian itu, menjelaskan bahwa literasi keuangan meliputi pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam menggunakan produk jasa keuangan, dengan tujuan inti untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta kesejahteraan finansial masyarakat (OJK, 2019; OJK, 2022). Secara operasional, literasi keuangan melibatkan empat dimensi utama: cara mendapatkan, mengatur, menyimpan, dan menggunakan uang. Kualitas literasi keuangan yang memadai terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga kesehatan finansial dan mengakumulasi kekayaan. Sejalan dengan hal itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa orang dengan literasi keuangan rendah, seperti mahasiswa, lebih mudah mengalami kesalahan dalam keputusan finansial pribadi (Chen & Volpe, 1998). Dalam rangka strategi yang terpadu, OJK melaksanakan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI), yang didasari oleh tiga pilar utama: Edukasi dan Kampanye, Penguatan Infrastruktur, serta Pengembangan Produk dan Layanan Keuangan

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa didasarkan pada dorongan emosional, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial, bukan karena kebutuhan fungsional (Sumartono, 2002). Fenomena ini sering ditemukan di kalangan remaja dan mahasiswa yang berada dalam fase pencarian identitas, menjadikan mereka lebih rentan terhadap tren konsumsi

berlebihan (Mowen & Minor, 2002). [illegible] menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang dapat memicu konsumsi irasional. Sejalan dengan hal tersebut, studi Wahyuni (2018) mengungkapkan adanya peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang berkorelasi dengan peningkatan akses terhadap teknologi digital dan media sosial.

3. *E-Commerce*

E-commerce merupakan aktivitas jual beli produk atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan platform digital sebagai perantara (Laudon & Traver, 2021). Perkembangannya di Indonesia sangat pesat, didorong oleh peningkatan signifikan dalam penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* (APJII, 2020). Turban et al. (2018) menyoroti berbagai keuntungan e-commerce, seperti kemudahan transaksi, jangkauan pasar yang luas, dan efisiensi biaya bagi konsumen maupun penjual. Meskipun demikian, kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform belanja *online* (Putri & Andriani, 2021).

C. METODE PENELITIAN

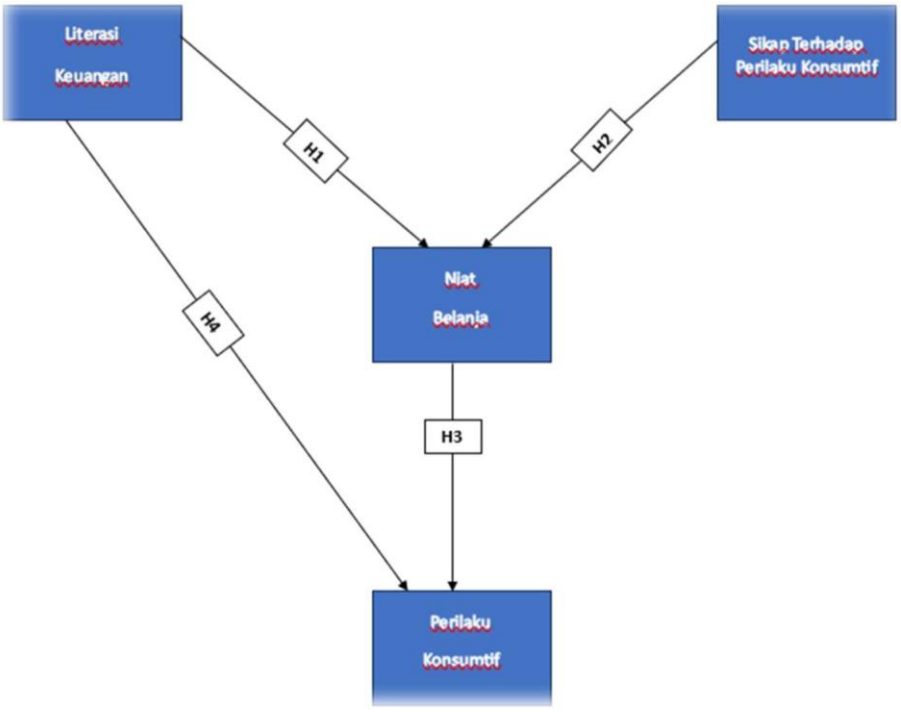
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian di e-commerce. Populasi Dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan media *Google Form* kepada mahasiswa yang sering berbelanja melalui *e- commerce* sebagai sample penelitian. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis dan model penelitian sebagaimana di bawah ini :

H1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap niat belanja mahasiswa.

H2 : Sikap terhadap perilaku konsumtif berpengaruh terhadap niat belanja mahasiswa.

H3 : Niat belanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H4 : Literasi keuangan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.



Model Peneliti

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	41	37.96 %
	Perempuan	67	62.04 %
Usia	15 – 19 tahun	76	70.37 %
	20 – 23 tahun	24	22.22 %
	24 – 27 tahun	8	7.41 %
Prodi	Manajemen	18	16.67 %
	Akuntansi	16	14.81 %
	Ekonomi Syariah	20	18.52 %
	Ekonomi Pembangunan	54	50.00 %
Rata-Rata IPK	< 3.00	2	1.85 %
	>3.00	106	98.15 %
Sumber Dana	Keluarga	97	89.81 %
	Bekerja	11	10.19 %

Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (62.04%, n=67) dan didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (70.37%, n=76). Dari segi program studi (Prodi), Ekonomi Pembangunan memiliki porsi terbesar (50.00%, n=54). Tingkat prestasi akademik responden tergolong sangat baik, di mana hampir seluruhnya memiliki Rata-Rata IPK >3.00 (98.15%, n=106). Menariknya, sumber dana utama bagi sebagian besar responden masih berasal dari Keluarga (89.81%, n=97). Secara keseluruhan, profil responden cenderung mahasiswi muda dari Prodi Ekonomi Pembangunan dengan IPK tinggi yang mayoritas masih mengandalkan dana dari keluarga.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Validitas	Reabilitas
Literasi Keuangan Financial Literacy	Pengetahuan Keuangan	Pemahaman Konsep Dasar dalam Pemakaian Keuangan antara kebutuhan dan keinginan.	0,000 Valid	0,611 Realiabe 1
	Perilaku Keuangan	Kemampuan Mahasiswa dalam perencanaan Anggaran	0,000 Valid	
		Kemampuan dalam	0,000	

		pengambilan Keputusan Finansial	Valid	
		Pemahaman resiko Finansial	0,000 Valid	
		Perilaku menabung	0,000 Valid	
	Sikap Keuangan	Perilaku mencari informasi	0,000 Valid	
Variabel	Dimensi	Indikator	Validitas	Reabilitas
Perilaku Konsumtif Consumtive Behavior	Impulsivitas	Pembelian Tidak Terencana	0,000 Valid	0,714 Realiabe 1
		Reaksi terhadap Stimulus Pasar	0,000 Valid	
	Orientasi Sosial & Tren	Konformitas Sosial	0,000 Valid	
	Kontrol Diri	Pengendalian Keinginan	0,000 Valid	
		Penyesalan Pasca-Pembelian	0,000 Valid	
	Hedonisme	Orientasi Kepuasan Jangka Pendek	0,000 Valid	
Variabel	Dimensi	Indikator	Validitas	Reabilitas
Dampak Perilaku Konsumtif Online Impact of Online Consumptive Behavior	Dampak Finansial	Pengendalian Pengeluaran	0,000 Valid	0,674 Realiabe 1
		Pengaruh terhadap Tabungan	0,000	
		Permasalahan Pembayaran	Valid	
	Dampak Psikologis	Kondisi Keuangan Pribadi	0,000	
		Kepuasan Hedonis	Valid	
	Sikap/Solusi	Peran Literasi Keuangan	0,000	

Secara keseluruhan, instrumen penelitian yang mengukur Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan Dampak Perilaku Konsumtif Online terbukti valid dan reliabel. Pada uji validitas, seluruh indikator di semua dimensi variabel—mulai dari Pemahaman Konsep Dasar dalam Pengetahuan Keuangan hingga Peran Literasi Keuangan dalam Sikap/Solusi—menunjukkan nilai 0,000, yang mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan secara signifikan mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, untuk uji reliabilitas, variabel Literasi Keuangan (dimensi Pengetahuan dan Perilaku) dan Dampak Perilaku Konsumtif Online (dimensi Dampak Finansial dan Psikologis) keduanya

memiliki koefisien 0,611 dan 0,674 yang dikatego[illegible] sedangkan variabel Perilaku Konsumtif (mencakup Impulsivitas, Orientasi Sosial & Tren, Kontrol Diri, dan Hedonisme) mencapai koefisien 1, menandakan konsistensi instrumen yang sempurna dan sangat meyakinkan. Ini berarti data yang dikumpulkan menggunakan instrumen ini akurat dan konsisten

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian di *e-commerce*. Secara deskriptif, profil responden didominasi oleh mahasiswi muda dari Program Studi Ekonomi Pembangunan yang menunjukkan prestasi akademik tinggi (mayoritas ber-IPK > 3.00) namun dengan ketergantungan dana tinggi dari keluarga (hampir 90%). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah teruji Valid (nilai validitas 0,000 pada seluruh indikator) dan Sangat Reliabel (koefisien reliabilitas tinggi, bahkan mencapai 1,000 untuk Perilaku Konsumtif), menjamin konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Berdasarkan fondasi data yang kuat ini, penelitian ini memberikan landasan yang kokoh untuk menguji hipotesis yang diajukan. Secara implikasi, temuan ini menekankan urgensi peningkatan edukasi literasi keuangan bagi mahasiswa di Samarinda. Hal ini penting untuk membekali mereka agar lebih bijak dalam meminimalisir risiko keuangan yang ditimbulkan oleh kemudahan fitur digital, seperti 'bayar nanti', dan godaan promosi gencar dari *e-commerce*.

F. REFERENSI

Aisyah, A., Arbianto, D. Z., Sintiani, R. A., & Marina, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya Periode 2018–2021). Universitas Muhammadiyah Surabaya. Retrieved from. https://www.researchgate.net/publication/361718162_Pengaruh_Literasi_Keuangan_Terhadap_Prerilaku_Keuangan

Amri, A. D., Al Fattahillah, A., & Amanda, C. (2023). Pengaruh penggunaan PayLater terhadap sikap konsumtif masyarakat: perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA). Retrieved from https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/download/235/137/.

Armelia, Y., & Irianto, A. 2021. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal EcoGen. 4(3), 418–426

Dikria, O. (2013). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Retrieved from. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=572696&val=8687.

Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Journal of Business & Applied Management, 16(2), 141–156.

Hidayati, A. (2022). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era e-commerce. Jurnal Benefita, 7(3), 451–463. https://doi.org/10.22216/jbe.v7i3.3947 https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293 https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2637

Krisnawati, A. (2025). *Pengaruh Financial Technology Payment, Literasi Keuangan, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/40269

Light, N. T. L. (2024). Pengaruh financial literacy, e-money, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Scientia Journal. Retrieved from https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8681/3693/33856

Mengga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan, e-money, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen, FE UKI Toraja. Retrieved from https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3511913&val=30746

Mu'amala, R., & Wahjudi, E. (2021). Peran Literasi Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 10(10), 883–896. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/2291414

Prana, V. W., Permanasari, A., Fidyah, F., & Pradit[illegible] *commerce, pocket money, and financial literacy on consumer behavior among Jakarta students*. Universitas Gunadarma.

Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 12(2), 231–242. https://doi.org/10.18202/jamal.2021.08.12020

Qomariyah, A. (2022). Financial literacy, impulsive buying behavior, and the Z-Gen. Retrieved from https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_11-s2_04_k22-039_164-178.pdf

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.