

Pengaruh *E-Commerce*, *Life Style*, Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya

Adityo Yudho Saputro¹, Solikah Nurwati², Ekklesia Evangelion³, Jelly Beatrika⁴, Raendra Efrandi⁵, Septiani Berlianti⁶, Yolanda Margaretha⁷

Universitas Palangka Raya, Indonesia

E-mail: ¹adityo5432@gmail.com, ²soli.nurhadi@gmail.com, ³ekklestiaevangelion03@gmail.com,
⁴jellybeatrika@gmail.com, ⁵efrandiraendra@gmail.com, ⁶septianiberlianti812@gmail.com
⁷ymargaretha069@gmail.com

Article History:

Received: 02 Juni 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 22 Agustus 2025

Keywords: *e-commerce*, *life style*, *literasi keuangan*, *perilaku konsumtif*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *E-Commerce*, *Lifestyle*, dan *Literasi Keuangan* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan metode survei terhadap 100 responden mahasiswa aktif dari delapan fakultas. Instrumen penelitian divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *E-Commerce*, *Lifestyle*, dan *Literasi Keuangan* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan. *E-Commerce* dan *Life Style* memiliki pengaruh positif, sedangkan *Literasi Keuangan* menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk bersikap konsumtif. Secara simultan, model ini mampu menjelaskan 69.1% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam upaya mengembangkan strategi edukasi keuangan dan pengelolaan konsumsi yang lebih bijak di era digital.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah pertumbuhan populasi negara tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi kebiasaan belanja online di negara ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023, 221.563.479 orang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2024 (APJII, 2024). Survey APJII tentang

penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet negara ini adalah 79,5%. Terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial—kebanyakan dari mereka adalah konsumen muda yang melek teknologi—platform *e-commerce* dan transaksi digital berdampak semakin besar pada pemikiran orang-orang mengenai praktis, kenyamanan, dan efisiensi. (Ni Made Yulia & Jakaria, 2023).

E-commerce, yang sering dikenal sebagai perdagangan online, merujuk pada proses pelaksanaan transaksi bisnis melalui Internet. Ini mencakup perdagangan produk dan layanan antara penjual dan konsumen (Ni Made Yulia & Jakaria, 2023) Di Indonesia, jumlah pengguna dalam sektor 'Pembayaran Digital' di industri fintech diperkirakan akan terus tumbuh dari 2024 hingga 2028, mencapai total pengguna yang diperkirakan sebesar 60,7 juta pengguna, mencerminkan peningkatan sebesar 42,07 persen. Setelah satu dekade pertumbuhan yang tidak terputus, metrik ini diperkirakan akan mencapai 204,97 juta pengguna dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2028. Secara khusus, basis pengguna di sektor 'Pembayaran Digital' dalam lanskap fintech telah terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (Statista, 2024).

Life style mencakup cara individu memilih untuk mengalokasikan waktu, keuangan, dan energi mereka, yang mencerminkan prinsip, preferensi, dan selera mereka (Ardiva Zakia, 2023). Berbagai elemen membedakan gaya hidup mereka, termasuk aktivitas yang dipilih, minat pribadi, dan sistem kepercayaan (Nurmalia, 2024). *Life style* pada prinsipnya mewakili cetak biru yang unik dari seseorang yang terwujud melalui tindakan, minat, dan pandangan mereka tentang pengeluaran keuangan dan manajemen waktu (Muntahanah et al., 2021). Ada berbagai kategori gaya hidup, seperti gaya hidup otonom, gaya hidup kontemporer, gaya hidup yang sadar kesehatan, gaya hidup mencari kesenangan, gaya hidup ekonomis, dan gaya hidup yang bebas (Rahmawati, 2022). Pengaruh internal terdiri dari sikap, pengalaman, pengamatan, ciri kepribadian, citra diri, dorongan, dan persepsi seseorang (Seftiana et al., 2023). Pengaruh eksternal mencakup kelompok sosial, hubungan keluarga, sosial ekonomi. (Apriani et al., 2023).

Literasi keuangan mengacu pada kumpulan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola keuangan, yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan pilihan seseorang yang bertujuan untuk mencapai kemandirian finansial di masa depan (Risma & Komara, 2025) Memiliki literasi keuangan memungkinkan individu untuk memahami dan mengetahui berbagai aspek keuangan serta potensi risiko keuangan yang mungkin mereka hadapi, sehingga membantu mereka menghindari berbagai masalah keuangan (Gustika & Yaspita, 2021). Ini dipandang sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat ketika mengelola keuangan mereka (Dhandayuthapani, 2020). Keuangan melibatkan kecakapan individu dalam membuat pilihan yang terinformasi terkait. situasi keuangan mereka, yang selanjutnya mempengaruhi kesejahteraan material mereka secara keseluruhan. (Risma & Komara, 2025). Dengan kata yang lebih sederhana, literasi keuangan mengacu pada kemampuan kita untuk mengelola uang melalui penggunaan alat perbankan, peluang investasi, teknik penganggaran, dan praktik keuangan pribadi dalam situasi sehari-hari (Andhyka B, 2024). Temuan dari Survei Nasional tentang Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di antara orang Indonesia adalah 65,43%. Ini menunjukkan bahwa sekitar 65 orang dari setiap 100 di Indonesia memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan diri untuk secara efektif mengelola masalah keuangan mereka. (OJK, 2024).

Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji mahasiswa Universitas Palangka Raya dengan total populasi 16.969 mahasiswa dari delapan fakultas. Untuk memperoleh gambaran yang representatif, ditetapkan 100 responden yang dipilih secara proporsional. Distribusi mahasiswa per fakultas yang menjadi dasar pengambilan sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Data Mahasiswa Program Sarjana Universitas Palangka Raya Tahun 2024

No	Fakultas	Mahasiswa		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
	(1)	(2)	(3)	(4)
1	FKIP	1.505	3.113	4.618
2	FEB	1.347	2.205	3.352
3	FAPERTA	1.284	1.118	2.402
4	FT	1.313	661	1.974
5	FH	728	663	1.391
6	FISIP	829	1.182	2.011
7	FK	209	479	688
8	FMIPA	88	245	333
	TOTAL	6.303	9.666	16.969

Sumber: Statistik (2024)

Perilaku konsumtif merepresentasikan sejenis perilaku yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh upaya promosi, sering kali mengabaikan kebutuhan dan kepentingan yang sebenarnya (Lorenza & Lestari, 2023). Keputusan untuk membeli suatu barang dibentuk oleh faktor individu, seperti rasa percaya diri, perasaan, dan status sosial (Pradipta & Kustanti, 2021). Perilaku konsumsi muncul dari aktivitas pencarian kesenangan dan cenderung terfokus pada keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Secara fundamental, pola pengeluaran bervariasi berdasarkan ukuran keluarga, bracket pendapatan, dan tabungan yang tersedia (Taqwa & Mukhlis, 2022). Mengacu pada pengamatan saat ini, elemen-elemen yang diyakini berdampak signifikan terhadap kebiasaan membeli mahasiswa di Universitas Palangka Raya meliputi platform belanja online, pilihan gaya hidup pribadi, dan pengetahuan tentang keuangan. Oleh karena itu, studi ini akan mengeksplorasi bagaimana platform belanja online, pilihan gaya hidup, dan pengetahuan keuangan mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa (Fadhilah, 2023).

E-commerce, bersama dengan kebiasaan *Lifestyle* dan Literasi Keuangan, dapat berperan dalam membentuk perilaku konsumtif (Fadhilah, 2023). Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh, *life style* (Yunita et al., 2023). Ketiga faktor ini saling terkait dan berperan dalam bagaimana individu menangani situasi keuangan mereka, yang kemudian mempengaruhi pilihan pembelian dan pola pengeluaran sehari-hari mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya?
2. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya?
3. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya?

4. Apakah *E-Commerce*, *Life Style* dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya?

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce, akronim dari Perdagangan Elektronik, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan operasi pembelian dan penjualan. E-commerce, yang sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah proses memasarkan barang secara elektronik melalui penggunaan komputer sebagai perantara dalam transaksi keuangan. E-commerce muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Pelanggan mendapatkan banyak keuntungan dari e-commerce, seperti kemampuan untuk berbelanja dari kenyamanan rumah mereka, kemampuan untuk dengan cepat menjelajahi berbagai produk hanya dengan melihat sekilas di ponsel mereka, persaingan harga yang ketat yang menguntungkan mereka, dan fitur menarik lainnya. Ini tentu saja mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan pelajar yang paling banyak menggunakan e-commerce. (Oktaviani et al., 2023).

Life Style

Salah satu kebutuhan sekunder manusia adalah gaya hidup, yang dapat berubah berdasarkan keadaan seseorang atau keinginannya untuk mengubah cara hidup mereka (Tarisyah Yani, 2025). Gaya hidup seseorang mencakup pikiran dan keyakinan mereka tentang dunia dan diri mereka sendiri, hobi, dan minat mereka, yang merupakan hal-hal yang penting bagi mereka di sekitar (Tarisyah Yani, 2025). Gaya hidup seseorang adalah cara mereka menghabiskan uang dan waktu mereka, mencerminkan preferensi mereka tentang berbagai hal (Tarisyah Yani, 2025).

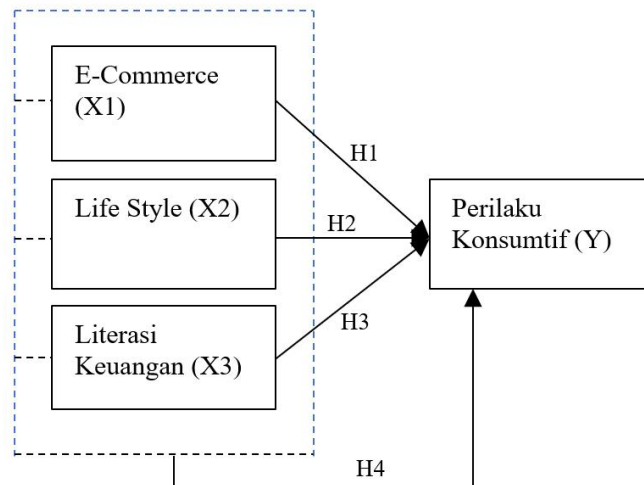
Literasi Keuangan

Literasi keuangan mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan keuangan, terlibat dalam diskusi tentang masalah keuangan, merencanakan masa depan, dan membuat keputusan yang tepat sebagai respons terhadap peristiwa hidup yang mempengaruhi pilihan keuangan sehari-hari (Napitupulu et al., 2021). Literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat keputusan tentang keuangan sehari-hari atau peristiwa ekonomi dengan membedakan antara alternatif keuangan dan masalah keuangan tanpa mengalami kecemasan (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022). Setiap orang harus memiliki pengetahuan finansial agar dapat mencegah kesulitan keuangan (Rohmanto & Susanti, 2021).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ditandai oleh tindakan yang tidak didorong oleh alasan tetapi lebih oleh keinginan yang telah tumbuh pada tingkat yang tidak wajar (Julita et al., 2022). Perilaku konsumtif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengonsumsi barang dan jasa (Luas et al., 2023). Perilaku konsumen adalah tindakan membeli barang karena kebutuhan atau tanpa memikirkannya terlalu dalam (Hidayati & Indriana, 2022).

Kerangka Konseptual



(Sumber: (Fadhilah, 2023))

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1 *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya.
- H2 *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya.
- H3 Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya.
- H4 *E-Commerce*, *Life Style*, Literasi Keuangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan untuk mengkaji pengaruh variabel *E-Commerce* (X1), Gaya Hidup atau *Life Style* (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form (Fitriya Fauzi, 2019).

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok individu, objek, atau benda yang menjadi target dalam suatu penelitian (Fitriya Fauzi, 2019). Populasi dalam penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif program sarjana (S1) Universitas Palangka Raya pada tahun akademik 2024. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa dengan usia antara 17 hingga 24 tahun dan memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce.

Sampel mewakili Sebagian dari populasi, yang mencerminkan karakteristiknya. Sebuah sampel yang diambil dari populasi dapat digunakan jika populasi tersebut terlalu besar untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti (Fitriya Fauzi, 2019). Penelitian ini dilaksanakan menggunakan *non probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik sampling purposive. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Fitriya Fauzi, 2019).

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dengan populasi sebanyak 16.969 mahasiswa dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% (0,1), diperoleh sampel sebesar 99,9 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yang terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada masing-masing indikator variabel yang diteliti.

Validitas dan reliabilitas akan di uji dengan menggunakan SPSS 23 untuk memastikan alat penelitian tepat dan konsisten. Ini akan menggunakan asumsi klasik seperti linearitas, normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk analisis linear berganda.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>E-Commerce</i> (X1)	<i>E-Commerce</i> (<i>Electronic Commerce</i>) adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, terutama internet. Prosesnya mencakup transaksi online, pembayaran digital, serta pengiriman barang atau layanan tanpa perlu interaksi fisik antara penjual dan pembeli. <i>E-Commerce</i> memungkinkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi dalam transaksi, serta kemudahan dalam pemasaran melalui berbagai strategi digital. (Fadhilah, 2023)	1. Kenyamanan 2. Kelengkapan Informasi 3. Waktu 4. Kepercayaan Pelanggan 5. Promosi dan Diskon (Fadhilah, 2023)
2	<i>Life Style</i> (X2)	<i>Life Style</i> “adalah cara hidup seseorang yang mencakup kemampuan mereka untuk mengelola waktu dan sumber daya keuangan mereka (Haryana, 2020)	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i> 4. Kepercayaan Diri 5. Status Sosial (Risma Yulia Citra, 2025; Yunita et al., 2023)

3	Literasi Keuangan (X3)	Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan yang bijak, termasuk dalam hal penganggaran, tabungan, investasi, serta pengelolaan utang dan risiko. (Sholehah., Amaniyah, 2024)	1. Pengetahuan dasar keuangan 2. Perilaku keuangan 3. Sikap keuangan 4. Tabungan dan Pinjaman 5. Asuransi dan Investasi (Mursalim, 2024; Pajrin Mukti et al., 2023)
4	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan orang yang sering memiliki kebiasaan membeli barang secara berlebihan, mengabaikan kebutuhan nyata mereka dan lebih fokus pada kepuasan dan keinginan mereka sendiri. (Sholehah., Amaniyah, 2024)	1. Pembelian impulsive 2. Pemborosan 3. Pembelian tidak rasional 4. Kepuasan Jangka Pendek 5. Ketergantungan Pada Diskon (Pajrin Mukti et al., 2023b; Pratama & Oktapiani, 2023)

PEMBAHASAN

Profil responden dari jenis kelamin paling teratas adalah Laki-laki berjumlah 58% dari total keseluruhan 100%, dengan rentan usia antara 20 sampai 22 tahun sebanyak 78% dari total keseluruhan 100%. Seluruh responden berjumlah 100 orang yang keseluruhannya adalah mahasiswa aktif Program Sarjana. 100% dari responden adalah pengguna aplikasi belanja online (*E-Commerce*).

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Nilai Person Corelation	r-Tabel	Keterangan	Item	Nilai Person Corelation	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0.593	0.196	Valid	X3.1	0.767	0.196	Valid
X1.2	0.753	0.196	Valid	X3.2	0.765	0.196	Valid
X1.3	0.672	0.196	Valid	X3.3	0.714	0.196	Valid
X1.4	0.587	0.196	Valid	X3.4	0.750	0.196	Valid
X1.5	0.578	0.196	Valid	X3.5	0.769	0.196	Valid
X2.1	0.687	0.196	Valid	Y.1	0.741	0.196	Valid
X2.2	0.753	0.196	Valid	Y.2	0.724	0.196	Valid
X2.3	0.605	0.196	Valid	Y.3	0.826	0.196	Valid

X2.4	0.674	0.196	Valid	Y.4	0.803	0.196	Valid
X2.5	0.731	0.196	Valid	Y.5	0.323	0.196	Valid

Sumber: SPSS 23

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson setiap butir terhadap nilai r-tabel sebesar 0,196 ($\alpha = 5\%$, $N = 100$). Karena seluruh nilai korelasi melebihi r-tabel, maka setiap butir pada variable X1 (*E-Commerce*), X2 (*Gaya Hidup*), X3 (*Literasi Keuangan*), dan Y (*Perilaku Konsumtif*) terbukti sah dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.606	Reliabel
X2	0.724	Reliabel
X3	0.802	Reliabel
Y	0.737	Reliabel

Sumber: SPSS 23

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh 8677 variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yaitu X1 sebesar 0,606, X2 sebesar 0,724, X3 sebesar 0,802, dan Y sebesar 0,737. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal yang diterima, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

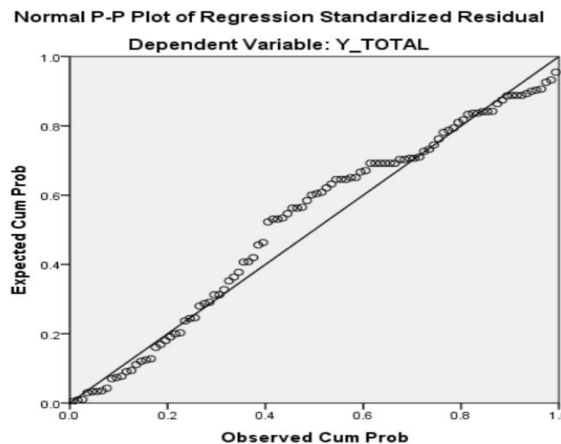
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>E-Commerce</i>) → Y (<i>Perilaku Konsumtif</i>)	0.077	Linear
X2 (<i>Life Style</i>) → Y (<i>Perilaku Konsumtif</i>)	0.142	Linear
X3 (<i>Literasi Keuangan</i>) → Y (<i>Perilaku Konsumtif</i>)	0.165	Linear

Sumber: SPSS 23

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi karena nilai signifikansi linearitas (Sig) untuk setiap pasangan variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki hubungan linear.

b. Normalitas

Garis diagonal yang lurus dan diikuti oleh titik-titik data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi untuk analisis statistik parametrik.



Sumber: SPSS 23

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

c. Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas pada setiap variabel independen. Nilai *Tolerance* untuk setiap variabel ($X1 = 0.751$, $X2 = 0.679$, $X3 = 0.617$) berada di atas 0,10, dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel ($X1 = 1,332$, $X2 = 1,473$, $X3 = 1,602$) berada di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas yang signifikan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yang berarti model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang akurat tanpa gangguan dari multikolonieritas..

d. Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1 (<i>E-Commerce</i>)	0.824	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2 (<i>Life Style</i>)	0.905	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3 (Literasi Keuangan)	0.135	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel independen. Nilai signifikansi (*Sig*) untuk variabel *E-Commerce* ($X1 = 0.824$), *Life Style* ($X2 = 0.905$), dan *Literasi Keuangan* ($X3 = 0.135$) semuanya lebih besar dari 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi syarat dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda**a. Uji t****Tabel 7. Uji t**

Coefficients		
Model	T	Sig
(Constant)	2.230	0.028
E-Commerce	2.339	0.021
Lifestyle	3.602	0.001
Literasi Keuangan	-2540	0.013

Sumber: SPSS 23

Setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi, menurut hasil uji t. Nilai Sig dari variabel *E-Commerce* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) adalah 0.021, 0.001, dan 0.013, masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari ketiga variabel ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi karena nilai Sig mereka semuanya lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan sangat diuntungkan dari ketiga variabel independen ini..

b. Uji F**Tabel 8. Uji F**

ANOVA		
Model	F	Sig
Regression	7.385	0.000
Residual	-	-
Total	-	-

Sumber: SPSS 23

Dalam model regresi, variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki dampak yang besar pada variabel dependen (Nilai Sig. = 0.000 < 0.05).

c. Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Hasil Uji Determinan (R²)**

Model Summary		
Model	R	R-Square
1	0.831	0.691

Sumber: SPSS 23

Menurut hasil analisis Tabel 9, variabel independen yaitu gaya hidup, literasi keuangan, dan e-commerce menyumbang 69,1% terhadap perubahan atau variasi dalam perilaku konsumen, seperti yang diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,691. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menyumbang 30,9% sisanya. Ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada faktor luar lainnya yang mempengaruhi variabel dependen, model ini memiliki kapasitas prediktif yang baik.

Pembahasan**1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif**

Menurut hasil uji t, nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t yang dihitung sebesar 2,339 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 (dengan n = 100 dan

tingkat signifikansi 0,021). Sebagai hasilnya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan bahwa e-commerce secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh *Life Style* terhadap Perilaku Konsumtif

Nilai t yang diperkirakan sebesar 3,602, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,661 (dengan $n = 100$ dan tingkat signifikansi 0,001), ditemukan berdasarkan hasil uji t . Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih rendah dari ambang 0,05. Hipotesis alternatif (H_a) didukung oleh penolakan hipotesis nol (H_0), menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Dengan ukuran sampel 100 dan tingkat signifikansi 0,013, nilai t yang diperkirakan sebesar -2,504 lebih rendah dari nilai t yang ditabulasi sebesar 1,661, menurut hasil uji t . Ini menghasilkan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Sebagai hasilnya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan dan negatif mempengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa E-Commerce, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini dibuktikan dengan uji F , yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Pada tingkat individu, masing-masing dari ketiga variabel juga memiliki efek signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi mereka yang masing-masing di bawah 0,05. Koefisien regresi menunjukkan bahwa baik E-Commerce maupun Gaya Hidup memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen—yang berarti bahwa tingkat yang lebih tinggi dari variabel-variabel ini dikaitkan dengan perbaikan perilaku konsumen. Sebaliknya, Literasi Keuangan memiliki dampak negatif, yang menyiratkan bahwa seiring peningkatan literasi keuangan, kecenderungan perilaku konsumen cenderung menurun. Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,691, menunjukkan bahwa 69,1% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini, sementara 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

DAFTAR REFERENSI

- Andhyka B, Y. R. W. W. (2024). The Improvement Of Financial Literacy And Digital Payment Behavior In Generation Z: A Literature Review. *International Journal Of Business And Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/Ijbtm.2024.6.2.55>
- Apriani, A., Zoraya, I., & Afandy, C. (2023). The Effect Of Fintech Payment, Lifestyle, And Financial Knowledge Of Financial Management Behavior On Students Of The University Of Bengkulu. In *Economics, Business And Management Research*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-328-3_2
- Ardiva Zakia, A. A. A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review Msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Dhandayuthapani, Dr. S. P. (2020). Financial Literacy And Its Determinants. *International Journal For Research In Applied Science And Engineering Technology*, 8(7). <https://doi.org/10.22214/Ijrasnet.2020.30445>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Business & Applied*

- Management*, 16(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fitriya Fauzi, A. B. D. D. I. A. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Salemba Empat 2019.
- Gustika, G. S., & Yaspita, H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Stie Indragiri Rengat. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.252>
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.30742/Equilibrium.v16i1.805>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/Empati.2022.33361>
- Julita, E., B. I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1). <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1). <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1647>
- Mursalim, A. R. O. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 76–90.
- Napitupulu, J. H., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p138-144>
- Ni Made Yulia Dewati Ayu, N. M. Y. D. A., & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>
- Nurmalia, G. , M. N. W. & Z. R. U. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*.
- Ojk. (2024). *Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 9(3). <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pajrin Mukti, S., Malihah, L., & Karrimah, H. (2023). Pengaruh Fintech Payment Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi Iai Darussalam Martapura. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2). <https://doi.org/10.24929/feb.v13i2.2792>
- Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Self-Efficacy Terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *E-Jurnal*

- Akuntansi*, 32(6). <https://doi.org/10.24843/Eja.2022.V32.I06.P10>
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3). <https://doi.org/10.14710/Empati.2021.31280>
- Pratama, D. V., & Oktapiani, S. (2023). Pengaruh Fintech Payment, Financial Literacy, Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Proceeding Of Student Conference*, 1(4).
- Rahmawati, G. , & M. E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Milenial. *Jurnal Prosiding Snam Pnj*.
- Risma Yulia Citra, E. F. K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Payment Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Keuangan Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z Di Jawa Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1). <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V8i1.2057>
- Seftiana, A. F., Syafitri, A., Eliyati, E., Ningsih, L. S., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04). <https://doi.org/10.62668/Kapalamada.V2i04.839>
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal Of Management Studies*, 18(1).
- Statista. (2024, February). *Number Of Users Of Digital Payments In Indonesia From 2018 To 2028*. Statista.
- Statistik Palangka Raya Statistical Yearbook Of Palangka Raya*. (2024).
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2022.V11.I07.P08>
- Tarisyah Yani, D. R. I. N. F. (2025). Pengaruh Lifestyle, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kanasha Bistro Langsa . *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1–7.
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.36341/Psi.V6i2.3018>
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 3(2).