



Pengaruh Manajemen Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022–2023 Universitas Jambi

Elisa Pitri Situmeang ¹, Refnida ², Fadilla Ulfah ³

^{1,2,3} Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; elsftr40@gmail.com, refnida.fkip@unja.ac.id, fadillaulfah@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
financial management, lifestyle, online shopping, students, consumer behavior.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]
Elisa Pitri Situmeang ,
Refnida Fadilla Ulfah "
Pengaruh Manajemen
Keuangan Dan Gaya Hidup
Terhadap Aktivitas Belanja
Online Pada Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi
Angkatan 2022–2023
Universitas Jambi " *Journal
of Sharia Economics* 8, No. 1
June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial management and lifestyle on online shopping activities among Economic Education students of the 2022–2023 cohorts at Universitas Jambi. The rapid development of digital technology has significantly transformed students' consumption behavior, where online shopping has become part of a modern lifestyle that emphasizes convenience and efficiency. However, this convenience also has the potential to trigger consumptive behavior, especially among students with inadequate financial management skills. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to respondents. The independent variables in this study are financial management and lifestyle, while the dependent variable is online shopping activity. Preliminary findings indicate that some students are not accustomed to budgeting, recording expenses, and are easily influenced by promotions, trends, and social media in making online purchases. A consumptive lifestyle further strengthens the intensity of online shopping behavior among students. Theoretically, this study is based on the Theory of Planned Behavior and the Theory of Consumption Values, which explain that consumer behavior is influenced by psychological, social, and consumption value factors. Therefore, this research is expected to provide empirical insights into the importance of financial management and lifestyle control in reducing consumptive behavior among students in the digital era

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumsi. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mengubah pola interaksi masyarakat dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis teknologi digital. Salah satu bentuk perubahan

tersebut terlihat pada aktivitas belanja yang kini banyak dilakukan secara online melalui berbagai platform e-commerce. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat modern semakin bergantung pada teknologi karena kemampuannya dalam memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong berkembangnya aktivitas belanja online. Tingginya penetrasi internet membuat masyarakat semakin mudah mengakses berbagai platform digital yang menyediakan beragam produk dan layanan. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional menuju belanja online. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan maupun keinginan.

Aktivitas belanja online merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi, pemilihan, hingga pembelian produk melalui media digital (Huang & Lin, 2022). Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan oleh platform e-commerce membuat mahasiswa semakin tertarik untuk melakukan transaksi secara online. Bahkan, dalam banyak kasus, aktivitas belanja online tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional, tren yang berkembang di media sosial, serta keinginan untuk mengikuti gaya hidup modern.

Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Hal ini diperkuat oleh adanya fitur-fitur dalam aplikasi belanja online seperti flash sale, diskon besar, gratis ongkir, serta sistem pembayaran digital yang mempermudah proses transaksi. Kemudahan tersebut sering kali membuat mahasiswa kurang mempertimbangkan kebutuhan utama dan lebih mengutamakan keinginan sesaat.

Salah satu faktor yang memengaruhi aktivitas belanja online adalah manajemen keuangan. Kemampuan dalam mengelola keuangan secara baik, seperti menyusun anggaran, mengontrol pengeluaran, serta menentukan prioritas kebutuhan, dapat membantu individu dalam menghindari perilaku konsumtif (Brigham & Houston, 2019). Namun, pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang belum memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik, sehingga cenderung melakukan pengeluaran tanpa perencanaan yang jelas.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi aktivitas belanja online. Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller 2016). Gaya hidup mahasiswa saat ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Paparan konten digital, tren yang viral, serta pengaruh lingkungan sosial membuat mahasiswa terdorong untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Belanja online sering kali dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar.

Gaya hidup yang cenderung konsumtif dapat meningkatkan frekuensi belanja

online mahasiswa. Hal ini terlihat dari kebiasaan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun dianggap penting untuk menunjang penampilan atau mengikuti tren. Selain itu, adanya pengaruh sosial dari teman sebaya juga turut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan mereka.

Hasil angket pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih belum optimal dalam mengelola keuangan. Banyak mahasiswa yang belum terbiasa membuat anggaran, mencatat pengeluaran, serta mengontrol penggunaan uang. Di sisi lain, sebagian besar mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk karena pengaruh promo, diskon, dan tren yang berkembang di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis mahasiswa sebagai mahasiswa ekonomi dengan praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Secara teoritis, perilaku belanja online dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri (Ajzen 1991). Selain itu, *Theory of Consumption Values* menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional (Sheth et al., 1991). Oleh karena itu, kombinasi antara faktor manajemen keuangan dan gaya hidup menjadi penting dalam memahami perilaku belanja online mahasiswa.

Di sisi lain, manajemen keuangan menekankan pentingnya perencanaan dan pengendalian keuangan dalam menjaga stabilitas finansial individu (Brigham & Houston, 2019). Sementara itu, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi individu yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini dalam lingkungan sosial (Kotler & Keller 2016). Oleh karena itu, kombinasi kedua faktor tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam memahami perilaku belanja online mahasiswa.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang manajemen keuangan dan gaya hidup, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap aktivitas belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Tabel 1. Pengaruh Manajemen Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

No	Indikator/Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
1	Saya membuat anggaran bulanan sebelum belanja online	13,3	33,3	26,7	26,7	0
2	Saya mencatat pengeluaran saat belanja online	13,3	36,7	23,3	23,3	3,3

3	Saya mempertimbangkan kebutuhan utama sebelum membeli barang online	30	53,3	13,3	3,3	0
4	Saya menyisihkan sebagian uang untuk menabung sebelum membeli barang online	10,3	62,1	24,1	3,4	0
5	Saya membeli barang online yang sesuai dengan hobi atau aktivitas yang saya sukai.	10	36,6	40	10	3,3
6	Saya membeli produk online karena merk atau tren	10	36,7	43,3	10	0
7	Saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena adanya diskon atau promo.	13,3	20	30	26,7	10
8	Saya berbelanja online beberapa kali dalam satu bulan terakhir.	0	43,3	30	10	6,7
9	Saya merasa kemudahan aplikasi belanja online membuat saya lebih sering berbelanja.	30	43,3	26,7	0	0
10	Saya membeli produk online karena tertarik pada promo atau penawaran menarik.	20	40	33,3	6,7	0
Rata-rata %		15,02%	40,53%	29,07%	12,01%	2,33%

Sumber: Data penelitian diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebagian mahasiswa belum optimal dalam mengelola keuangan. Hal ini ditunjukkan dari masih adanya responden yang tidak terbiasa membuat anggaran, mencatat pengeluaran, serta mengontrol penggunaan uang. Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian karena pengaruh promo, diskon, dan tren yang berkembang di media sosial.

Pada indikator gaya hidup, terlihat bahwa mahasiswa cenderung membeli produk berdasarkan minat, tren, dan pengaruh lingkungan sosial. Sementara itu, pada indikator aktivitas belanja online, sebagian mahasiswa mengaku sering melakukan

pembelian dalam periode tertentu serta terdorong oleh kemudahan aplikasi dan penawaran yang menarik.

Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif serta adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis mahasiswa dengan praktik nyata dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi praktis, mengingat mahasiswa Pendidikan Ekonomi diharapkan mampu menjadi contoh dalam pengelolaan keuangan yang baik. Perilaku belanja online yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa di masa depan, seperti rendahnya kemampuan menabung dan lemahnya perencanaan keuangan jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas belanja online mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama manajemen keuangan dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap aktivitas belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik, sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono 2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu manajemen keuangan (X_1) dan gaya hidup (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu aktivitas belanja online (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022–2023. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik populasi, sehingga diperoleh sebanyak 145 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan

Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022–2023 dengan jumlah responden sebanyak 145 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu manajemen keuangan (X_1), gaya hidup (X_2), dan aktivitas belanja online (Y), dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat capaian responden (TCR) pada masing-masing variabel penelitian, sehingga diperoleh gambaran umum kondisi responden. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan uji prasyarat analisis dan pengujian hipotesis guna memastikan keakuratan serta keandalan hasil penelitian.

A. Analisis Deskriptif

1. Variabel Aktivitas Belanja Online (Y)

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden Variabel Aktivitas Belanja Online

No	Indikator	Total	Rata-rata	TCR%	Kategori
1	Kemudahan dan efisiensi belanja online	1912	4,40	87,91%	Sangat Baik
2	Kepercayaan terhadap platform	2437	4,20	84,03%	Sangat Baik
3	Kkemudahan penggunaan aplikasi	1251	4,34	86,28%	Sangat Baik
4	Pembelian ulang	2478	4,27	85,45%	Sangat Baik
5	Pengaruh promo / diskon	2503	4,32	86,31%	Sangat Baik
6	Pengaruh sosial	2357	4,06	81,28%	Sangat Baik
	Rata-rata	12938	4,27	85,21%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tingkat capaian responden variabel aktivitas belanja online, dapat diketahui bahwa secara umum tingkat aktivitas belanja online mahasiswa berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dan TCR sebesar 85,21%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki intensitas yang tinggi dalam melakukan aktivitas belanja online serta sudah menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari. Tingginya capaian ini mencerminkan bahwa kemajuan teknologi digital dan kemudahan akses platform e-commerce telah dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Jika ditinjau dari masing-masing indikator, kemudahan dan efisiensi belanja online menjadi indikator dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 87,91%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat merasakan manfaat praktis dari belanja online, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Selain itu, indikator kepercayaan terhadap platform juga menunjukkan nilai yang sangat baik yaitu sebesar 84,03%, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, sistem pembayaran, serta perlindungan data pribadi pada platform belanja online.

Selanjutnya, indikator kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh nilai sebesar 86,28% yang menunjukkan bahwa aplikasi belanja online dinilai user-friendly dan mudah digunakan oleh mahasiswa. Indikator pembelian ulang juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai 85,45%, yang berarti mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini memperlihatkan adanya kepuasan terhadap pengalaman berbelanja online yang telah dilakukan sebelumnya.

Indikator pengaruh promo atau diskon memperoleh nilai sebesar 86,31%, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas belanja mahasiswa. Sementara itu, indikator pengaruh sosial memiliki nilai terendah yaitu 81,28%, meskipun masih dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lingkungan sosial turut mempengaruhi, namun faktor tersebut bukanlah faktor utama dalam mendorong mahasiswa untuk berbelanja online. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa aktivitas belanja online mahasiswa didominasi oleh faktor kemudahan, efisiensi, dan daya tarik promosi

Tabel 3. Deskripsi Variabel Manajemen Keuangan

No	Indikator	Total	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Perencanaan keuangan	2402	4,14	82,83%	Sangat baik
2	prngrndalian dan pengawasan keuangan	2407	4,15	83,00%	Sangat baik
3	prioritas kebutuhan	2514	4,34	86,69%	Sangat baik
4	kebiasaan menabung dan pengelolaan anggaran	2422	4,18	83,52%	Sangat baik
5	evaluasi keuangan	2459	4,24	84,79%	Sangat baik
	Rata-rata	12204	4,21	84,17%	Sangat baik

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan tabel deskripsi variabel manajemen keuangan, diperoleh hasil

bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dan TCR sebesar 84,17%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa telah memiliki pemahaman dan praktik yang cukup baik dalam mengelola keuangan pribadi, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Indikator prioritas kebutuhan menjadi indikator dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 86,69%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mampu menentukan skala prioritas dalam pengeluaran. Kemampuan ini sangat penting dalam menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selanjutnya, indikator evaluasi keuangan memperoleh nilai sebesar 84,79%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa telah melakukan penilaian terhadap kondisi keuangan mereka secara berkala. Indikator kebiasaan menabung dan pengelolaan anggaran juga menunjukkan nilai yang baik yaitu sebesar 83,52%, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran untuk menyisihkan sebagian pendapatan atau uang saku mereka.

Indikator pengendalian dan pengawasan keuangan memperoleh nilai sebesar 83,00%, sedangkan indikator perencanaan keuangan memperoleh nilai sebesar 82,83%. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah mulai terbiasa dalam merencanakan serta mengontrol pengeluaran, meskipun belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa memiliki dasar manajemen keuangan yang baik, yang dapat menjadi faktor penting dalam mengontrol perilaku belanja online.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Aktivitas	2289	3,95	78,93%	Baik
2	Minat	2318	4,00	79,93%	Baik
3	Opini	2503	4,32	86,31%	Sangat baik
4	Nilai Pribadi	2357	4,06	81,28%	Sangat baik
Rata-rata		9467	4,08	81,61%	Sangat baik

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan tabel deskripsi variabel gaya hidup, diperoleh hasil bahwa gaya hidup mahasiswa secara umum berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dan TCR sebesar 81,61%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pola hidup yang cukup baik dan terarah, meskipun terdapat variasi pada beberapa indikator.

Indikator opini menjadi indikator dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 86,31%, yang menunjukkan bahwa pandangan, persepsi, dan sikap mahasiswa terhadap berbagai hal, termasuk konsumsi dan tren, sangat kuat dalam membentuk gaya hidup mereka. Selain itu, indikator nilai pribadi juga menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai sebesar 81,28%, yang mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki prinsip dan nilai yang cukup kuat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, indikator aktivitas dan minat masih berada pada kategori baik dengan nilai masing-masing sebesar 78,93% dan 79,93%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas sehari-hari serta minat mahasiswa masih belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup yang optimal atau masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan dan tren. Secara keseluruhan, gaya hidup mahasiswa cukup baik, namun belum sepenuhnya konsisten dalam semua aspek.

B. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,72342460
Most Extreme Difference Absolute	Absolute	,069
	Positive	,055
	Negative	-,069
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,093
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		,098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,093 dan nilai Monte Carlo sebesar 0,098 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Normalitas data ini menunjukkan bahwa penyebaran data residual berada di sekitar garis normal, sehingga tidak terjadi penyimpangan yang signifikan. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis

regresi linear berganda.

2. Uji Linearitas

Table 6. Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
X1	(Combined)	7777,908	34	228,762	5,076	0,000
* Y	Between Groups	6178,626	1	6178,626	137,105	0,000
	Deviation from Linearity	1599,281	33	48,463	1,075	0,378
	Within Groups	4957,127	110	45,065		
	Total	12735,034	144			

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar 0,378 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan pada variabel manajemen keuangan dan gaya hidup akan diikuti oleh perubahan yang searah pada aktivitas belanja online.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linear yang digunakan sudah tepat karena hubungan antar variabel memenuhi asumsi linearitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

3. Uji Multikolinearitas

7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	MANAJEMEN KEUANGAN	,984	1,016
	GAYA HIDUP	,984	1,016

a. Dependent Variable: AKTIVITAS BELANJA ONLINE

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,984 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,016 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Artinya, variabel manajemen keuangan dan gaya hidup tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan

variabel dependen. Kondisi ini sangat baik karena tidak terjadi distorsi dalam model regresi akibat hubungan antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Table 8. Uji Heteriskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,798	3,582		3,294	,001
MANAJEMEN KEUANGAN	-,063	,036	-,145	-1,793	,084
GAYA HIDUP	-,020	,036	-,046	-,555	,580

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel manajemen keuangan sebesar 0,084 dan gaya hidup sebesar 0,580, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi penyimpangan pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,150	5,852		4,982	,000
MANAJEMEN KEUANGAN	,670	,059	,689	11,392	,000
GAYA HIDUP	,059	,058	,061	1,012	,313

a. Dependent Variable: AKTIVITAS BELANJA ONLINE

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 29,150 + 0,670X_1 + 0,059X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel manajemen keuangan memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap aktivitas belanja online, sedangkan gaya hidup juga memiliki pengaruh positif namun relatif kecil. Koefisien sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan manajemen keuangan akan meningkatkan aktivitas belanja online secara signifikan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 10. Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,150	5,852		4,982	,000
MANAJEMEN KEUANGAN	,670	,059	,689	11,392	,000
GAYA HIDUP	,059	,058	,061	1,012	,313

a. Dependent Variable: AKTIVITAS BELANJA ONLINE

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manajemen keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan sangat menentukan perilaku belanja mahasiswa.

Sebaliknya, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,313 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan. Artinya, gaya hidup bukan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas belanja online mahasiswa.

2. Uji F (Simultan)

11. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76225,595	2	3112,798	67,904	,000 ^b
Residual	6509,439	142	45,841		
Total	12735,034	144			

- a. Dependent Variable: AKTIVITAS BELNJA ONLINE
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MANAJEMEN KEUANGAN

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti bahwa variabel manajemen keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan perilaku belanja mahasiswa secara keseluruhan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary Model Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

	Model Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R	R
1	,699 ^a	,489	,482	6,771	

- a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, MANAJEMEN KEUANGAN

Sumber: Data diolah penelitian 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manajemen keuangan dan gaya hidup mampu menjelaskan 48,2% variasi aktivitas belanja online

Penelitian ini dilakukan pada 145 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen keuangan dan gaya hidup terhadap aktivitas belanja online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel aktivitas belanja online (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan TCR 85,21% yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat aktivitas belanja online yang tinggi. Jika diuraikan lebih lanjut, indikator kemudahan dan efisiensi belanja online memperoleh total skor 1912 dengan rata-rata 4,40 dan TCR 87,91%, kepercayaan terhadap platform memiliki total 2437 dengan rata-rata 4,20 dan TCR 84,03%, kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1251 dengan rata-rata 4,34 dan TCR 86,28%, pembelian ulang sebesar 2478 dengan rata-rata 4,27 dan TCR 85,45%, pengaruh promo sebesar 2503 dengan rata-rata 4,32 dan TCR 86,31%, serta pengaruh sosial sebesar 2357 dengan rata-rata 4,06 dan TCR 81,28%. Secara keseluruhan, semua indikator berada pada kategori sangat baik, meskipun pengaruh sosial memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada indikator kemudahan dan efisiensi belanja, pernyataan terkait kepraktisan memperoleh skor 634 dengan rata-rata 4,37 (TCR 87,45%), efisiensi waktu 633 dengan rata-rata 4,37 (TCR 87,31%), serta keuntungan belanja online sebesar 645 dengan rata-rata 4,45 (TCR 88,97%). Sementara itu, pada indikator kepercayaan terhadap platform, keamanan data pribadi memperoleh skor 602 (rata-rata 4,15; TCR 83,03%), kepercayaan terhadap sistem pembayaran sebesar 608 (rata-rata 4,19; TCR

83,86%), perlindungan data sebesar 606 (rata-rata 4,18; TCR 83,59%), serta keamanan transaksi sebesar 621 (rata-rata 4,28; TCR 85,66%). Pada indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan navigasi memperoleh skor 625 (rata-rata 4,31; TCR 86,21%) dan kepuasan penggunaan aplikasi sebesar 626 (rata-rata 4,38; TCR 86,34%). Indikator pembelian ulang menunjukkan skor pada setiap pernyataan berkisar antara 612 hingga 626 dengan rata-rata sekitar 4,22–4,32 dan TCR antara 84,41% hingga 86,34%, yang menandakan kecenderungan kuat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Pada indikator promo, skor berkisar antara 619 hingga 631 dengan rata-rata 4,27–4,35 dan TCR 85,38%–87,03%, yang menunjukkan bahwa promo sangat mempengaruhi perilaku belanja. Sedangkan pada indikator sosial, skor berkisar antara 575 hingga 610 dengan rata-rata 3,97–4,21 dan TCR 79,31%–84,14%, yang menunjukkan pengaruh sosial ada namun tidak dominan.

Variabel manajemen keuangan (X1) juga berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 4,21 dan TCR 84,17%. Indikatornya meliputi perencanaan keuangan dengan total skor 2402 (rata-rata 4,14; TCR 82,83%), pengendalian keuangan sebesar 2407 (rata-rata 4,15; TCR 83%), prioritas kebutuhan sebesar 2514 (rata-rata 4,34; TCR 86,69%), kebiasaan menabung sebesar 2422 (rata-rata 4,18; TCR 83,52%), serta evaluasi keuangan sebesar 2459 (rata-rata 4,24; TCR 84,79%). Secara rinci, pada indikator perencanaan keuangan, skor per item berkisar antara 580–614 dengan TCR 80%–84,69%. Pada indikator pengendalian keuangan, skor berkisar antara 573–620 dengan TCR 79,03%–85,52%. Indikator prioritas kebutuhan menunjukkan nilai tinggi dengan skor 624–632 dan TCR hingga 87,17%. Indikator kebiasaan menabung menunjukkan skor 589–623 dengan TCR 81,24%–85,93%, sedangkan evaluasi keuangan memiliki skor 612–618 dengan TCR 84,41%–85,24%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti konsistensi menabung dan pencatatan pengeluaran.

Selanjutnya, variabel gaya hidup (X2) memperoleh nilai rata-rata 4,08 dengan TCR 81,61% yang juga termasuk kategori sangat baik. Indikator aktivitas memiliki skor 2289 (rata-rata 3,95; TCR 78,93%), minat sebesar 2318 (rata-rata 4,00; TCR 79,93%), opini sebesar 2503 (rata-rata 4,32; TCR 86,31%), dan nilai pribadi sebesar 2357 (rata-rata 4,06; TCR 81,28%). Secara rinci, indikator aktivitas menunjukkan skor 553–602 dengan TCR 76,28%–83,03%, indikator minat 571–584 dengan TCR 78,76%–80,55%, indikator opini 604–620 dengan TCR 83,31%–85,52%, serta indikator nilai pribadi 604–620 dengan TCR 83,31%–85,52%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek opini dan nilai pribadi lebih dominan dibandingkan aktivitas dan minat dalam membentuk gaya hidup mahasiswa.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat analisis regresi. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,093 dan Monte Carlo Sig sebesar 0,098 ($>0,05$) yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,378 untuk X1 dan 0,949 untuk X2 ($>0,05$) sehingga hubungan bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,984 ($>0,10$) dan VIF 1,016 (<10) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi 0,084 (X1) dan 0,580 (X2) ($>0,05$) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 29,150 + 0,670X_1 + 0,059X_2$. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel manajemen keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas belanja online dengan nilai t hitung sebesar 11,392 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar 1,012 dan signifikansi 0,313 ($>0,05$).

Secara simultan (uji F), kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online dengan nilai F hitung sebesar 67,904 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2% variasi aktivitas belanja online dapat dijelaskan oleh manajemen keuangan dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Aktivitas Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas belanja online mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan, seperti perencanaan, pengendalian, dan evaluasi penggunaan dana, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional. Mahasiswa yang memiliki manajemen keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Temuan ini sejalan dengan teori manajemen keuangan yang menekankan pentingnya pengelolaan dana secara efisien dalam pengambilan keputusan konsumsi (Brigham & Houston, 2019). Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemampuan mengelola keuangan berpengaruh dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Desgita Afil Salputri et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan manajemen keuangan berpengaruh kuat terhadap perilaku belanja mahasiswa, serta Darwinus Jayadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik membantu mahasiswa mengontrol perilaku konsumtif. Hal ini menegaskan bahwa manajemen keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku belanja yang lebih rasional.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Aktivitas Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, meskipun tetap berperan dalam membentuk pola konsumsi individu.

Secara teoritis, gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Namun dalam penelitian ini, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor rasional dibandingkan mengikuti tren atau pengaruh sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Temuan ini juga berbeda dengan penelitian Andrean et al. (2024), Najib et al.

(2024), dan (Aslam et al., 2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengaruh sosial dapat meningkatkan perilaku konsumsi. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan.

Pengaruh Manajemen Keuangan dan Gaya Hidup secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap aktivitas belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa, meskipun secara parsial hanya manajemen keuangan yang berpengaruh signifikan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kontrol diri dan faktor sosial (Ajzen, 1991) serta Theory of Consumption Values yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai nilai (Sheth et al., 1991). Dalam konteks ini, manajemen keuangan berperan sebagai kontrol diri, sedangkan gaya hidup menjadi faktor pendukung dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Desgita Afil Salputri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa faktor keuangan dan perilaku konsumsi secara bersama-sama memengaruhi aktivitas belanja mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu mahasiswa dalam mengontrol keputusan pembelian, sehingga perilaku belanja menjadi lebih terarah dan tidak berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja online mahasiswa, karena pengelolaan keuangan yang baik mendorong mahasiswa untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian serta mampu mengontrol pengeluaran sesuai kebutuhan. Di sisi lain, gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam menentukan aktivitas belanja online, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan kondisi keuangan dibandingkan dorongan mengikuti tren. Meskipun demikian, secara bersama-sama manajemen keuangan dan gaya hidup tetap berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Secara umum, temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi dan kesadaran dalam pengelolaan keuangan agar mahasiswa mampu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan lebih bijak dalam menghadapi perkembangan belanja di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, N. (2024). The influence of shopping

lifestyle and discounts on impulsive buying of fashion products among Generation Z Shopee users in Pekalongan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Aslam, M., et al. (2021). Impact of personalized social media advertising on online impulse buying behavior. *SEISENSE Business Review*.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management*. Cengage.

Darwinus Jayadi, S., Sefanya, N., Pranoto, V., & Kurniawati, M. (2025). The effect of financial management on spending behavior in early adulthood.

Desgita Afil Salputri, M., Chaidir, M., & Santoso, S. (2025). The influence of financial literacy and impulsive buying behavior on the spending behavior of Shopee PayLater users among Generation Z. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 254–267.

Huang, S. L., & Lin, Y. H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 245–256.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Najib, M., Nur, R. A., & Syam, A. (2024). The influence of social media on impulsive buying behavior in e-commerce among students. *Journal of Research in Business and Management*, 12.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.