



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)

Della Millenia Sari¹, Ery Teguh Prasetyo², Dody Kurniawan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : della.millenia.sari19@mhs.ubharajaya.ac.id¹, ery.teguh@ubharajaya.ac.id², dody.k2010@gmail.com³

Abstract. This research aims to examine the influence of financial literacy, financial technology and financial attitudes on shopping interest in e-commerce (case study of students at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta, users of the Shopee application). Quantitative Research Method and for the sample in this study the author used a purposive sampling method. The sample size used in this research was 96 respondents and focused on Shopee users who were also students at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta.

The analysis method uses the Multiple Linear Regression method and the research scale uses a Likert scale. The results of this research show that partially the Financial Literacy variable (X1) has a positive and significant effect on Shopping (Y) of $3.787 > 1.986$ with a significant value ($0.000 < 0.05$), the Financial Technology variable (X2) has a positive and significant effect on Shopping Interest (Y) is $2.610 > 1.986$ with a significant value of ($0.011 < 0.05$), the Financial Attitude variable (X1) has a positive and significant effect on Shopping (Y) of $5.097 > 1.986$ with a significant value of ($0.000 < 0.05$). Then simultaneously there is a positive and significant influence on Shopping Interest with a result of $33,670 > 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Financial Literacy, Financial Technology, Financial Attitude, Shopping Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Belanja di/E-Commerce/(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengguna Aplikasi Shopee). Metode Penelitian Kuantitatif dan untuk Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan terfokus pada pengguna Shopee yang juga Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta raya.

Metode Analisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan skala penelitian yaitu menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Belanja (Y) sebesar $3,787 > 1.986$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), variabel Finansial Teknologi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja (Y) sebesar $2,610 > 1.986$ dengan nilai signifikan sebesar ($0.011 < 0.05$), variabel Sikap Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Belanja (Y) sebesar $5,097 > 1.986$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Kemudian secara simultan adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja dengan hasil sebesar $33,670 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, Sikap Keuangan, Minat Belanja.

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa.

Received: Januari, 2024; Accepted: Februari 09, 2024; Published: Mei 30, 2024

* Della Millenia Sari, della.millenia.sari19@mhs.ubharajaya.ac.id

Pertumbuhan ini lebih tinggi sebesar 1,17% poin dibandingkan dengan periode 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Dilihat dari jenis kelamin, tingkat penetrasi internet pada laki-laki di Indonesia mencapai 79,32%, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan penetrasi internet pada perempuan yang mencapai 77,36%. Secara geografis, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan mencapai 77,36% pada tahun 2022-2023. Sementara itu, tingkat penetrasi di wilayah pedesaan lebih tinggi yaitu sebesar 79,79%. Perlu dicatat bahwa APJII bersama SRA Consulting melakukan survei terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada tanggal 10-27 Januari 2023. Survei ini dilakukan menggunakan metode multistage random sampling dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan pertumbuhan teknologi internet dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, ini menjadi peluang pasar yang baik bagi pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan internet. Hal ini dapat mempermudah mereka dalam melakukan promosi dan menjalankan bisnis e-commerce.

Menurut Laudon dan Laudon seperti yang dikutip oleh Nursani et al. (2019), e-commerce merupakan suatu kondisi di mana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Saat ini, semakin banyak situs marketplace yang bermunculan dan dijadikan sebagai tempat untuk menjual atau membeli barang dan jasa secara online. Belanja secara daring kini telah menjadi pola hidup baru di masyarakat selama beberapa tahun ini. Banyaknya penjual yang menyediakan berbagai macam produk melalui toko online membuat minat beli di kalangan masyarakat khususnya pengguna internet semakin berkembang.

Menurut data dari Similarweb, Shopee menjadi platform e-commerce kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Pada bulan Desember 2023, Shopee mencatatkan 242,2 juta kunjungan di situsnya, mengalami peningkatan signifikan sebesar 41,39% dibandingkan dengan posisi pada awal tahun tersebut. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan 101,1 juta kunjungan situs pada bulan Desember 2023, mengalami penurunan sekitar 21,08%. Sementara itu, Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs pada bulan Desember 2023, mengalami penurunan sebesar 46,72%.

Banyaknya platform e-commerce di Indonesia mendorong setiap platform untuk mengoptimalkan strategi, kemampuan, dan ciri khasnya guna meningkatkan lalu lintas kunjungan dan penjualan dari mitra pelapak yang bekerja sama. Hal ini mencakup peningkatan tampilan situs web dan penyesuaian harga, karena interaksi pembeli dengan perusahaan hanya terjadi melalui situs web, dan tentu saja harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara daring. (Japariato & Adelia, 2020)

Pemahaman tentang literasi keuangan, atau Financial Literacy, menjadi suatu keharusan bagi setiap individu untuk menghindari masalah keuangan karena seringkali individu dihadapkan pada situasi trade-off, di mana mereka harus mengorbankan satu kepentingan demi kepentingan lainnya. Menurut penelitian Robb & Woodyard (2011), tingkat literasi keuangan yang memadai dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku keuangan seseorang, termasuk kemampuan untuk mengatur atau mengalokasikan keuangan dengan bijak.

Menurut Wibowo (2014), salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah kurangnya literasi keuangan di kalangan mereka. Data dari SNLIK (Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan) 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 49,68 persen, mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya sebesar 38,03 persen. Sementara itu, indeks inklusi keuangan untuk tahun ini mencapai 85,10 persen, menunjukkan peningkatan dari periode SNLIK sebelumnya pada tahun 2019 yang sebesar 76,19 persen.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan secara menyeluruh, mencakup pengetahuan tentang tabungan, investasi, hutang, asuransi, dan instrumen keuangan lainnya. Melek keuangan atau literasi keuangan merujuk pada tingkat pemahaman seseorang atau masyarakat terhadap cara uang beroperasi. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan keuangan, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen keuangan dan mencapai kesejahteraan finansial. (Baiq Fitri Arianti, 2021)

Literasi keuangan adalah pemahaman atau kemampuan seseorang dalam menilai konsep keuangan yang terkait, serta memiliki keterampilan untuk mengelola keuangan dengan menerapkan akuntabilitas secara efektif. (Hidajat, 2016). Berdasarkan Desiyanti (2017), "Seseorang dapat dikatakan melek huruf jika memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang

lembaga, produk, dan layanan keuangan, serta keterampilan dalam mengetahui fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban produk dan layanan keuangan tersebut". Literasi keuangan para pelaku UMKM merupakan salah satu kunci pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Widjanarko et al., 2022)

Literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar yaitu mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan; memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas, dan mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Literasi Keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan, maka semakin banyak yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. (Meinarni Asnawi, Cornelia D. Matani, 2019)

Pengertian Finansial Teknologi

Fintech merupakan sistem keuangan yang diimplementasikan dengan cara yang inovatif, terutama dalam konteks startup teknologi, dan secara total mengubah cara transaksi keuangan elektronik dilakukan. Transformasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pembayaran mobile, transfer uang antar-bank, layanan simpan-pinjam, penggalangan dana, hingga pengelolaan aset. (Fitriarianti, 2018)

Teknologi Keuangan, atau yang lebih dikenal dengan istilah Financial Technology (FinTech), mencakup dua unsur kata, yaitu "Financial" dan "Technology". Ini dapat diartikan sebagai inovasi dalam sektor keuangan yang mengadopsi sentuhan teknologi modern. FinTech mewakili fenomena di mana teknologi digabungkan dengan fitur keuangan, merubah model bisnis, dan mengurangi hambatan untuk masuk ke dalam industri tersebut. (Budi Raharjo, 2021)

Dedi (2020:10) Umumnya, fintech bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih ramah pengguna, efisien, transparan, dan otomatis dibandingkan dengan produk atau layanan yang ada saat ini. Fintech mencerminkan sebuah industri di mana perusahaan-perusahaan menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam sistem keuangan. Ini merupakan bagian dari ranah startup yang berfokus pada optimalisasi penggunaan teknologi untuk mengubah, mempercepat, atau meningkatkan berbagai aspek layanan keuangan yang sudah ada, termasuk metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, dan manajemen aset. (Budi 2021)

Dyah dan Wahyu (2020:2) Finansial teknologi adalah hasil integrasi antara layanan keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis dari tradisional menjadi modern. Pada awalnya, pembayaran melibatkan pertemuan langsung dan membawa sejumlah uang tunai, namun sekarang, transaksi dapat dilakukan secara online dengan pembayaran yang dapat diselesaikan dalam hitungan detik.

Bank Indonesia memberikan definisi mengenai Financial Technology (Teknologi Finansial). yang diatur dan tertuang pada Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017. Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial menyatakan bahwa Teknologi Finansial adalah penerapan teknologi dalam konteks keuangan yang menghasilkan inovasi pada produk layanan, teknologi, atau model bisnis. Inovasi ini dapat berpengaruh pada stabilitas moneter, kestabilan sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Pengertian Sikap Keuangan

Muhammad dan Nadia (2018:317) Sikap Keuangan adalah perspektif terhadap uang yang ditinjau dari segi psikologis, yang tercermin dalam kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri terhadap pengeluaran keuangan, merencanakan keuangan, menyusun anggaran, dan mengambil keputusan finansial dengan bijak.(Prihartono & Asandimitra, 2018)

Sikap Keuangan merupakan interpretasi, pola pikir, keyakinan, atau pandangan yang mencerminkan karakter seseorang, didasarkan pada penilaian psikologis tentang bagaimana individu memandang sumber daya keuangannya. Pandangan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi faktor-faktor dalam pengambilan keputusan finansial.(Triani & Wahdiniwaty, 2020)

Sikap keuangan dapat dijelaskan sebagai kondisi mental, pendapat, dan penilaian seseorang tentang aspek keuangan pribadinya yang tercermin dalam perilaku. Sikap keuangan juga dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan menjaga nilai melalui pengambilan keputusan serta pengelolaan sumber daya dengan tepat. Indikator dalam variabel ini mencakup orientasi terhadap keuangan pribadi, filosofi terkait utang, perasaan keamanan finansial, dan penilaian terhadap kondisi keuangan individu.(Humaira & Sagoro, 2018)

Pengertian Minat Belanja

Minat berbelanja muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari produk yang diperhatikannya, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap dibutuhkan. Untuk menarik minat beli konsumen, faktor-faktor seperti lokasi yang mudah diakses dan harga yang bersesuaian dengan berbagai kalangan dapat menjadi pertimbangan yang penting. (Arrahma, Haris, Ahmad 2022)

Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk memilih atau mengambil suatu produk, diukur dari sejauh mana kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. (Hendayana & Afifah, 2020)

Dikutip dari (Hendayana & Afifah, 2020) menurut Durianto (2013 : 58) Minat beli adalah keinginan untuk menjadi pemilik suatu produk, yang timbul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu produk atau informasi terkait produk tersebut. Minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap berbagai informasi yang diterima, membawa konsumen pada tahap di mana ia menunjukkan ketertarikan pada suatu produk dan mengekspresikan keinginan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller 2012).

Joko dan Doni (2019 : 133) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan barang.

Dikutip dari (Saputra et al., 2020) Purchase Intention atau minat berbelanja adalah sesuatu yang dirasakan konsumen yang akhirnya mendorong untuk membeli sebuah produk atau merek (El-baz, Elseidi, and ElManiawaty 2018). Minat diartikan sebuah hasrat yang dapat memberi pengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku dan kemudian seseorang dapat mengambil tindakan atau aksi yang sebenarnya (Zarrad & Debabi, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kalimat yang diubah menjadi data yang berbentuk

angka. Data yang berbentuk angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik semua angka-angka tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian maka yang menjadi lokasi dari penelitian ini adalah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II yang beralamatkan Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143, telp. +62 21 88955882 Fax.: +62 21 88955871 Email : info@ubharajaya.ac.id. Untuk waktu penelitian akan dimulai dari bulan Agustus 2023 hingga Desember 2023.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Minat Belanja (Y)

Pemahaman finansial adalah pengetahuan yang mencakup konsep-konsep keuangan, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan finansial. Dengan memiliki pemahaman finansial, mahasiswa dapat mengelola alokasi keuangannya dengan optimal, mengurangi risiko keuangan, dan menciptakan kondisi kehidupan yang lebih sejahtera di masa depan. Literasi finansial membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk membuat keputusan cerdas dalam hal pengelolaan keuangan, sehingga mereka dapat menghindari risiko finansial, termasuk berbagai jenis hutang, dan mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik.

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah pengetahuan mengenai keuangan, termasuk pemahaman tentang perencanaan keuangan pribadi, di mana seseorang memahami cara menyusun rencana pemasukan dan pengeluaran untuk mencapai keseimbangan. Selain itu, pengetahuan tentang tabungan dan pemanfaatan asuransi juga memiliki dampak signifikan dalam pengelolaan keuangan. Hal ini memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan bijak, apakah akan mengalokasikan dana untuk kesenangan pribadi atau menyimpan dan menginvestasikan sebagian uangnya untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin muncul di masa depan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan dampak pada minat belanja pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pembahasan mengenai variabel literasi keuangan telah diuraikan menjadi beberapa indikator yang mencakup pengetahuan mendasar mengenai keuangan pribadi simpanan dan

pinjaman asuransi dan investasi. Selain itu hasil studi juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi pada mahasiswa dan berkorelasi dengan pengetahuan keuangan yang lebih luas akan mempengaruhi belanja di e-commerce yang akan baik. Sebagai contoh dalam studi ini ketika mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Bhyabgajara Jakarta Raya mengetahui bagaimana merencanakan keuangan pribadi dan menyusun daftar prioritas untuk kebutuhan konsumsi, mereka dapat berbelanja sesuai dengan rencana dan prioritas yang telah ditetapkan.

Dengan demikian berdasar respon tersebut hal ini berarti menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa sudah menerapkan sikap keuangan yang baik meskipun responden dilatarbelakangi oleh pola pikir yang berbeda-beda akan tetapi sebagian besar mahasiswa sangat menyetujui bahwasanya pengetahuan dalam mengelola keuangan itu merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan dan akan bermanfaat di masa depan seseorang. Adapun perbedaan jawaban antara responden ini dilatarbelakangi oleh setiap orang yang memiliki pola pikir dan persepsi serta keadaan keuangan yang berbeda-beda sehingga masih terjadinya beberapa responden yang tidak begitu mengetahui bagaimana seharusnya mengelola keuangan dengan baik dan benar agar terhindar dari resiko keuangan.

Penelitian terdahulu oleh Adler Haymans Manurung, et al., (2022) menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh realita bahwa memiliki pemahaman keuangan yang baik dapat membantu individu menghindari masalah keuangan yang muncul akibat kesalahan dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan diharapkan dapat membantu individu mengatur/kekayaan mereka dengan baik, sehingga memberikan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adler Haymans Manurung, dkk (2022) yang mengatakan bahwa literasi keuangan secara langsung berpengaruh terhadap terhadap berbelanja online memberi pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas individu memerlukan pengetahuan dan keterampilan keuangan untuk memiliki literasi keuangan yang baik bagaimana mengelola keuangan agar tidak boros sehingga individu dapat memiliki simpanan untuk masa depan. Diharapkan untuk memanfaatkan alat dan pengetahuan literasi keuangan untuk kebaikan. Dengan demikian perilaku konsumtif akan menjadi terkendalikan

Pengaruh Finansial Teknologi (X2) terhadap Minat Belanja (Y)

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa finansial teknologi memiliki nilai t hitung sebesar 2.610 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.66159 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,011 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel finansial teknologi/1 memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berpengaruh terhadap minat belanja dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya finansial teknologi yang didapat oleh mahasiswa/I maka dapat menjadi jaminan dalam meningkatkan minat belanja.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monetio Julian, dkk (2021) yang mengatakan bahwa finansial teknologi memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Sikap Keuangan (X3) terhadap Minat Belanja (Y)

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sikap keuangan memiliki nilai t hitung sebesar 5.097 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.66159 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sikap keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa sikap keuangan pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berpengaruh terhadap minat belanja dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya sikap keuangan yang didapat oleh mahasiswa/I maka dapat menjadi jaminan dalam meningkatkan minat belanja.

Diskusi tentang sikap keuangan mencakup beberapa tolok ukur, termasuk kebiasaan mencatat pemasukan dan pengeluaran, menabung dalam rekening, menyisihkan dana untuk keperluan masa depan, dan kedisiplinan dalam membayar utang atau tagihan secara teratur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keuangan berdampak pada minat belanja karena perbedaan pandangan dan sikap terhadap uang. Sikap seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja, karena seseorang dapat terpengaruh secara emosional oleh uang, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan secara tidak rasional.

Sikap terhadap uang dapat menimbulkan perilaku seperti keserakahan, dendam, ketakutan, dan perilaku anti-sosial. Pandangan seseorang terhadap uang mempengaruhi tindakan yang diambil. Sikap finansial memiliki peran penting dalam kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki sikap tertentu terhadap

uang cenderung melihat uang sebagai sarana untuk memenuhi semua keinginan, yang secara otomatis mendorong mereka untuk menggunakan uang dalam kegiatan berbelanja.

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa sikap keuangan memiliki koefisien positif sebesar 0,414 sehingga dapat dikatakan bahwa sikap keuangan memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap minat belanja. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azza Fiika Zahra Haqiqi, dkk (2022) yang mengatakan bahwa sikap keuangan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan akan perilaku keuangan berbelanja online. Dengan demikian bagaimana telah dijelaskan dalam hal tersebut seseorang yang memiliki sikap keuangan yang baik harus mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuannya mengenai keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini akan membantu memperbaiki perilaku konsumtif individu menjadi lebih baik.

Pengaruh Literasi Keuangan (X1), Finansial Teknologi (X2), dan Sikap Keuangan (X3) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data secara simultan yang telah dilakukan pada uji f atau uji simultan menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X1), Finansial Teknologi (X2), dan Sikap Keuangan (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Minat Belanja (Y). Selanjutnya dari hasil Pengolahan data untuk uji koefisien determinasi (Adjusted R square) dengan menggunakan program SPSS versi 26 mendapatkan hasil nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,507 atau 50,7%. sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan yang dimiliki variabel Literasi Keuangan (X1), Finansial Teknologi (X2), dan Sikap Keuangan (X3) dalam mempengaruhi variabel Minat Belanja (Y) yaitu sebesar 50,7%, yang artinya masih ada 49,3% variabel bebas lainnya seperti Gaya Hidup, Persepsi dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi minat belanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan, finansial teknologi, dan sikap keuangan terhadap minat belanja di e-commerce studi kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya fakultas ekonomi dan bisnis yang telah dibahas di bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan.

1. Literasi Keuangan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Finansial Teknologi secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Sikap Keuangan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, dan Sikap Keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja di E-Commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Variabel yang lebih dominan berpengaruh Minat Belanja adalah variabel Sikap Keuangan hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi kemudahan penggunaan yang lebih besar di bandingkan dengan koefisien regresi literasi keuangan, dan finansial teknologi.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Keterbatasan Jumlah sampel yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Keterbatasan jumlah variabel yang hanya menggunakan 3 variabel bebas/1sementara masih banyak variabel lain. Sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel yang belum di teliti dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan subjek penelitian yang hanya pada lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Keterbatasan yang hanya bagi pengguna aplikasi shopee.
5. Adanya kemungkinan kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan membuat hasilnya kurang akurat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan, finansial teknologi, dan sikap keuangan terhadap minat belanja di e-commerce studi kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya fakultas ekonomi dan bisnis yang telah dibahas di bab sebelumnya maka ada beberapa saran yang peneliti ajukan yaitu :

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya agar lebih menambah wawasan mengenai Literasi Keuangan secara lebih baik lagi dan bisa menggunakan Fintech Payment secara optimal untuk kebutuhan kegiatan sehari-hari.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya harus mempunyai sikap keuangan yang baik dan harus bisa mengatur uang dengan baik. Mahasiswa harus bisa merencanakan perolehan anggaran sedemikian rupa sehingga ia dapat menghemat, mengambil risiko keuangan, dan mencukupi kebutuhan dengan baik. Dengan demikian bagaimana telah dijelaskan dalam hal tersebut seseorang yang memiliki sikap keuangan yang baik harus mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuannya mengenai keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini akan membantu memperbaiki perilaku konsumtif individu menjadi lebih baik
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
5. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak. Sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat dalam penelitiannya.
6. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, sehingga dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Di harapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain, seperti persepsi, gaya hidup, perilaku belanja, dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi minat belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq Fitri Arianti. (2021). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya) Baiq Fitri Arianti Penerbit Cv. Pena Persada. Thesis Common, 251. <https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>
- Budi Raharjo. (2021). Fintech : Teknologi Finansial Perbankan Digital (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fitriarianti, B. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi. Seminar Nasional I Universitas Pamulang, 1(1), 1–15. [/https://core.ac.uk/download/pdf/337610591.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/337610591.pdf)
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui. 3(1), 32–46.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Meinarni Asnawi, Cornelia D. Matani, K. P. (2019). Pengenalan Pendidikan Literasi Keuangan Bagi Anak Usia Dini Pada Kelas Binaan Jurusan Akuntansi Di Buper. 2(1), 69–75.
- Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. (2018). Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 308–326. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4471>
- Saputra, S., Barus, F. M., & Batam, U. I. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek. 5(1), 1–11.
- Triani, A., & Wahdiniwaty, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1), 1689–1699.
- Widjanarko, W., Wahyu Hidayat, W., Teguh Prasetyo, E., Eprianto, I., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2022). The Effect of Financial Literacy on the Financial Management of MSMEs in Jatinangor District, Sumedang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3359–3364.