

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

TUTI ALWIAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

TUTI ALWIAH
A021191086



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

TUTI ALWIAH
A021191086

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 1 Februari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM
NIP. 196007031992031001

Pembimbing Pendamping



Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si.
NIP. 197512202009121001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

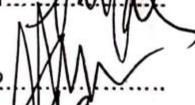
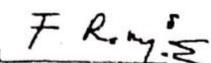
PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

TUTI ALWIAH
A021191086

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 29 Maret 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si., CIPM.,CWM	Ketua	1..... 
2	Dr. Nur Alamzah, S.E.,M.Si	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E.,MBA	Anggota	3..... 
4	Dr. Fauzi Rahim, S.E.,M.Si.,CFP.,AEPP	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM
NIP. 19770510 2006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tuti Alwiah
NIM : A021191086
Departemen/program studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan


Tuti Alwiah

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, penguasa langit dan bumi, pemilik dari segi ilmu, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada setiap makhluk yang dikehendaki-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan terbaik bagi umat manusia, juga kepada keluarga dan sahabatnya, tabi'in, atba'ut tabi'in, dan orang-orang yang senantiasa istiqomah diatas sunnahnya. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti diberikan kesehatan, kesempatan, dan limpahan pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dibalik terselesaikannya skripsi ini, banyak pihak yang bersinergi dan terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada pihak lain, ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, mama dan etta tersayang yang telah membesarkan, mensupport, dan mendidik dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
2. Saudara/i kandung peneliti Wistika, Hasmima, Muh. Asril, Enceng, Keto, Rani yang selalu memberikan dukungan.
3. Sepupu Asriadi, Asdar, Lia, Milda, Ardi yang selalu memberikan support.
4. Keponakan tersayang Syfa, Yumna, Hafish, Hafisa, dan Putri yang selalu memberikan semangat.

5. Dosen Pembimbing, Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM dan Bapak Dr. Nur Alamzah, S.E.,M.Si. terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti.
6. Dosen Penguji, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba. S.E.,MBA dan Bapak Dr. Fauzi Rahim, S.E.,M.Si.,CFP.,AEPP
7. Penasehat Akademik, Ibu Dr. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si, terima kasih atas bimbingan, motivasi, dan nasehat yang diberikan kepada peneliti selama kuliah.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama berkuliah khususnya Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen.
9. Segenap Staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin, khususnya kepada pak Tamsir, pak Bustamil, dan pak Malik atas segala bantuan, kemudahan, serta pelayanan yang baik kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
10. Kakak tidak sedarah peneliti, Nur Rizqi, Khaerunnisa, Anisa Nuratmi, Auliyah Febriani, Mutmainnah Jamaluddin, Azizah, Muli, Kudet, Sarmila yang selalu ada dan memberikan dukungan.
11. Orang terkasih peneliti, Kakaku Nur Azizah Afifah Idrus dan Crush Akhmad Qusyairi yang selalu memberikan motivasi.
12. Sahabat peneliti, Khaerunnisa, Nur Isra, Samintang, Jumiaty, Lutfia, Ahmad Fatoni yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama perkuliahan.

13. Teman-teman peneliti yang selalu menemani, Fitri Ramadhani, Rezkiani Mutmainna, Jumra, Yuyun, Nani, Aul, Desi, Nyoman, Harmina, Nur Islam, Canas, Refa, Lisda, Rahma, Widya, Fiqri, Yasir, Saldi, Lutfia, Resly, Lydia, Sumartika, Yansen, Muthiah, Desi, Ryandi, ade, akbar duchlun.
14. Seluruh keluarga besar Ksei Fosei Unhas dan UKM Darul Ilmi, UKM KPI Unhas yang mewarnai perkuliahan peneliti.
15. Teman-teman angkatan 2019 yang menemani selama menjadi mahasiswa.
16. Adik-adik mahasiswa 2020,2021,2022 yang membantu meyelesaikan proses penelitian.
17. Untuk diri sendiri yang begitu kuat dan pantang menyerah, skripsi ini menjadi salah satu pembuktian terhadap diri sendiri bahwa diri ini mampu menyelesaikan dengan baik.
18. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Tiada balasan untuk kebaikan selain kebaikan pula. Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik disisi-Nya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan demi terwujudnya karya yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan mendapat berkah dari Allah SWT. Amiin.

Makassar, Januari 2023



Tuti Alwiah

ABSTRAK

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

The Influence of Financial Literacy on Online Shopping Behavior in Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University

Tuti Alwiah
Syamsualam
Nur Alamzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang dipilih berdasarkan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci: Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Perilaku Belanja *Online*.

This study aims to determine whether financial literacy affects online shopping behavior among students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data source used is primary data obtained through a questionnaire with a measurement scale using a likert scale with a total sample of 90 respondents selected based on the slovin formula. The data analysis technique used was the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Version 29. The results showed that financial literacy partially has no effect on online shopping behavior among students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University.

Keywords: Financial Know ledge, Financial Attitude, Online Shopping Behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Literasi Keuangan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan	11
2.1.1.2 Klasifikasi Tingkat Literasi Keuangan.....	11
2.1.1.3 Pengetahuan Keuangan	12
2.1.1.4 Sikap Keuangan	13
2.1.1.5 Faktor Mempengaruhi Literasi Keuangan	14

2.1.1.6 Indikator Literasi Keuangan	16
2.1.1.7 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan.....	16
2.1.1.8 Aspek-Aspek Literasi Keuangan.....	17
2.1.2 Perilaku Berbelanja Online.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Penelitian	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.7 Instrumen Penelitian.....	28
3.8 Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	32
4.1.2 Deskripsi Responden.....	32
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	35
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.3.1 Uji Multikolinearitas	36
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	37
4.3.3 Uji Normalitas	37
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.5 Pengujian Hipotesis.....	40
4.5.1 Uji T (Parsial).....	40
4.5.2 Uji Determinasi (R^2)	41

4.6 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021-2016	1
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Daftar Mahasiswa FEB	24
Tabel 2.3 Definisi Operasional	26
Tabel 3.1 Skor Likers	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3 Jumlah Pendapatan/Kiriman Responden	33
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Orang Tua Responden	34
Tabel 4.5 Jenis Barang/Jasa yang dibeli Responden	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.10 Hasil Uji T (X1)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji T (X2)	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	37
Gambar 4.2 Hasil Uji P-P Plot	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	56
2. Sampel Penelitian.....	61
3. Biodata.....	62
4. Peta Teori	64
5. Output SPSS	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 sekarang ini, salah satu hal yang menjadi pusat perhatian ialah perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas secara lebih efisien dan efektif. Sebagai negara berkembang, Indonesia selalu memberikan layanan teknologi informasi yang lebih baik untuk memudahkan masyarakat saling bertukar informasi. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, melainkan telah mempengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat dalam hal berbelanja *online*. Dengan adanya kemudahan yang diberikan, belanja *online* telah menjadi norma sebagian orang yang percaya bahwa wahana untuk mencari apa yang mereka butuhkan (Septiansari, D., & Handayani, T. 2021). Salah satu riset yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa pada tahun 2019-2020, pengguna Internet penduduk Indonesia mencapai 266.91 jiwa.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Sulawesi Selatan, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Generasi Z yang berbelanja *Online*

Tahun	Jumlah Pengguna Internet		Belanja <i>Online</i>	
	Indonesia	Sul-Sel	Indonesia	Generasi Z
2016	132,7 juta jiwa	24,26%	54,9%	18,4%

2017	143,26 juta jiwa	30,35%	32,19%	23,2%
2018	171,17 juta jiwa	37,09%	53%	30%
2019	196,71 juta jiwa	43,91%	25,8%	9%
2020	196,71 juta jiwa	63,84%	44,6%	29%
2021	210,026 juta jiwa	76%	88%	23%

Sumber Data: APJII Indonesia Survey Center tahun 2021-2016, OJK, Riset kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), Alvara Research Center, NielsenIQ 2021

Berdasarkan data di atas, dari tahun 2016 hingga tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia dan Sulawesi selatan terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa dan terus meningkat hingga di tahun 2021 sebesar 210,026 juta jiwa. Begitupun di daerah Sulawesi Selatan pada tahun 2016, jumlah pengguna internet sebanyak 24,26% dan terus meningkat hingga di tahun 2021 yaitu 76%. Hal ini disebabkan karena Indonesia dan Sulawesi Selatan memiliki infrastruktur jaringan internet yang memadai dan jumlah penduduk yang banyak. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada masyarakat juga mempengaruhi tingkat penggunaan internet. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet juga berdampak pada persentase belanja *online*, yaitu jumlah penduduk Indonesia dan generasi Z yang berbelanja *online* hingga memiliki peran yang besar dalam proses transaksi berbelanja *online* dalam perputaran ekonomi Indonesia.

Perkembangan teknologi Informasi menjadikan pola pikir masyarakat Indonesia berubah secara bertahap, mulai dari kegiatan, dan aktivitas khususnya dalam berbelanja. Setiap kalangan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini menjadikan pekerjaan

menjadi lebih efektif. Salah satu perubahan perilaku masyarakat dalam aktivitasnya adalah cara mereka berbelanja, yang dulunya mereka harus ke pasar atau pusat perbelanjaan secara langsung namun dengan perkembangan teknologi informasi yang ditawarkan, mereka beralih berbelanja *online* tanpa harus keluar rumah. Belanja *online* merupakan tempat menawarkan jasa dan barang melalui internet yang dapat dilihat di toko *online* (Sari *et al.*, 2020). Salah satu kalangan yang paling banyak mencari barang berupa gambar, foto, dan video adalah mahasiswa. Mahasiswa lebih mampu mengenali toko *online* yang dapat dipercaya dengan melihat rating atau ulasan yang tertera di setiap toko *online*.

Generasi Milenial atau Z dalam hal ini peneliti memfokuskan pada mahasiswa yang diramalkan akan menjadi *consumen online* dengan potensi yang besar dari populasi di Indonesia yang akan mendatang, hal ini dikarenakan salah satu ciri dari generasi milenial dan Z adalah mereka paham akan dunia digital. Salah satunya adalah mereka lebih paham dalam menggunakan fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* atau toko *online* lainnya sehingga memudahkan mereka dalam melakukan transaksi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu gen-x (usia 41-56 tahun) dan *baby boomers* (usia 57-75 tahun), mereka kurang paham mengenai fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga mereka cenderung lebih memilih berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan.

Hal ini didukung oleh pendapat (APJII, 2019), hasil survei APJII yang diperkuat oleh temuan Muazam, menyebutkan bahwa generasi milenial dan generasi Z yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang saat ini duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru kerja. Mereka adalah pengguna terbesar media sosial yang berawal dari belanja, liburan, membeli tiket konser dan film. Selain itu, adanya

berbagai aplikasi belanja *online* juga mempengaruhi perilaku belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Tiktok, dan masih banyak lainnya, terlebih jika toko *online* tersebut sering menawarkan barang dengan harga murah, diskon, gratis ongkir, dan memiliki ulasan yang baik dari pembeli. Hal ini juga didukung oleh anggapan mereka bahwa melakukan transaksi belanja *online* lebih praktis, menghemat waktu, efektif, dan efisien (Sri Utami, *et al* 2021). Lazimnya mereka mengedepankan cara praktis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi sesuatu barang, makanan, minuman, ataupun menggunakan jasa pengiriman *online* atau jasa *delivery online* (Abdelia, Makhrani 2021).

Penggunaan internet untuk kebutuhan *online* semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya toko *online* dengan penetrasi pengguna internet yang semakin melonjak. Menurut Daniel 2019, menyebutkan bahwa transaksi toko *online* di Indonesia dalam data Bank Indonesia sepanjang tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 151% yaitu Rp77,766 triliun dari tahun sebelumnya sebesar Rp30,942 triliun. Sedangkan menurut Direktur Neraca Pengeluaran BPS Pudji Agus K (Situmorang, 2019), menyebutkan bahwa tren jual beli barang secara *online* sebagian besar didominasi penetrasi *e-commerce* di Indonesia. Adapun yang menjadi pembeda dari proses pembelian *online* yaitu saat konsumen memiliki potensi untuk memanfaatkan media internet dan mencari informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan (Harahap & Amanah, 2018). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* yaitu faktor psikologis, motivasi hedonik, kualitas informasi (Astarsari, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja *online* adalah promosi penjualan. Promosi penjualan *online* menurut teori Hermawan (Rohman & Lubis, 2018) diberikan penjual agar merangsang proses pembelian

produk dengan segera sehingga promosi penjualan yang dilakukan penjual dapat menarik dan berkualitas dengan harapan dapat menarik atau mendorong perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Selain faktor diatas, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* adalah literasi keuangan yang dimiliki oleh setiap individu. Literasi keuangan merupakan suatu kemampuan memahami, meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta keterampilan dalam mengelola keuangan yang dimilikinya dengan baik sehingga akan berdampak baik pada kesejahteraan dimasa mendatang. Menurut Saviq Bachdar (2018), menyebutkan dari total 64,3 juta jiwa kelompok usia 16-30 tahun, nyatanya tidak semua pemuda Indonesia melek keuangan. Berdasarkan indeks inklusi keuangan yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan mahasiswa Indonesia baru 64,2%. Torehan tersebut tergolong masih rendah bila dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Literasi keuangan sangat diperlukan mahasiswa agar dapat melakukan perencanaan keuangan sebaik mungkin serta dapat terhindar dari permasalahan keuangan. Salah satu permasalahan tersebut adalah tidak dapat mengendalikan perilaku belanja *online* terhadap mahasiswa. Dengan literasi keuangan yang baik, maka mahasiswa mampu mengatur keuangannya untuk membeli suatu barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan (Wahyuningtyas & Susanti, 2021). Sedangkan, apabila mahasiswa memiliki pengetahuan tentang keuangan yang rendah, maka dapat menyebabkan mahasiswa yang tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik (Erawati & Susanti, 2016). Berdasarkan hal tersebut, mereka juga cenderung tidak dapat memilah mana kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan perilaku belanja *online* mahasiswa. Lestari (2018), menyatakan bahwa

individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya, melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini sering disebut sebagai perilaku konsumtif.

Literasi keuangan dalam kaitannya dengan perilaku belanja online membahas tentang bagaimana suatu individu mampu mengetahui, memahami, menerapkan, dan mengelola keuangan pribadinya dengan baik, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* dengan memperhatikan skala prioritas antara kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Literasi keuangan adalah suatu hal yang diperlukan oleh setiap individu atau kelompok agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya. Oleh karena itu, Literasi keuangan yang baik akan menghasilkan keputusan yang bijak dan efektif. Dalam penelitian sebelumnya, Wahyuni, *et all* (2019), menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada perilaku berbelanja online. Sedangkan hasil penelitian Silfiah N.W, & Susanti (2021), menyebutkan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan secara negatif terhadap perilaku belanja *online*. Adapun pendapat yang berbeda dari peneliti sebelumnya Nirmala, *et. all*, (2019), menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya dalam waktu dan tempat yang berbeda. Dari hasil penelitian sebelumnya yang berbeda-beda, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjut mengenai pengaruh literasi keuangan dengan variabel dan waktu yang berbeda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh literasi keuangan yang peneliti batasi yang meliputi Pengetahuan Keuangan dan

Sikap Keuangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Pengetahuan Keuangan (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah Sikap Keuangan (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui apakah Sikap Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi dan informasi terkait bagaimana generasi Z (mahasiswa) jika dilihat dari pengetahuan dan sikap keuangan yang dimiliki dalam mengelola keuangan pribadinya terhadap perilakunya dalam berbelanja *online*.
2. Memberikan informasi kepada mahasiswa atau pembaca bahwa literasi keuangan dalam aspek pengetahuan dan sikap keuangan seseorang dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku belanja *online*.

2. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku belanja *online* pada mahasiswa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen angkatan 2019 - 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Alasan peneliti

memilih mahasiswa tersebut karena berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dalam bangku perkuliahan, mereka cukup matang dalam belajar cara memanajemen diri, waktu, termasuk dalam mengelola dan menyikapi keuangan saat berbelanja *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi disusun berdasarkan sistematika penulisan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami suatu penelitian. Berdasarkan buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012), sistematika penulisan terbagi dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, dalam bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah terkait latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka, dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori dari hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini juga menjelaskan terkait kerangka penelitian, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan tinjauan pustaka, dalam bab ini akan mencakup rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional , serta analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian, bab ini akan memuat deskripsi data yang telah diolah dengan teknik statistik deskriptif, pengujian atas hipotesis penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V merupakan bab terakhir dari skripsi yang mencakup tiga hal pokok yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Literasi Keuangan

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (1998) Literasi Keuangan adalah pengetahuan dalam mengelola keuangan individu guna memperoleh kemampuan hidup di masa depan. Adapun menurut Sugiharti & Maula (2019), literasi keuangan terdiri atas lima aspek, yaitu pengetahuan, kesadaran, sikap, perilaku dan keterampilan individu dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan demi kesejahteraan di masa yang akan datang. Yushita (2017), menyebutkan literasi keuangan adalah *skills* yang dimiliki oleh individu dalam membuat keputusan secara efektif tentang keuangan pribadinya. Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan akan membantunya dalam menentukan keputusan keuangan, sehingga memengaruhi kesuksesan orang tersebut (Kautsar & Asandimitra, 2019).

2.1.1.2 Klasifikasi Tingkat Keyakinan Literasi Keuangan

Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013, tingkat keyakinan literasi keuangan dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Well literate* (21,84%), yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. *Suffiecient literate* (75,69%), yaitu memiliki pengetahuan dan tingkat keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less Literate* (2,06%), yaitu hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk, dan jasa keuangan.
4. *Not Literate* (0,41%), yaitu tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, dan tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2.1.1.3 Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Pengetahuan keuangan atau *financial knowledge* berasal dari kata pengetahuan yang diartikan sebagai suatu pemahaman dan kesadaran seseorang akan suatu fakta informasi. Menurut Garman dan Fogue (Mien & Thao 2015), *financial knowledge* merupakan pengetahuan mengenai fakta keuangan pribadi dan merupakan kunci perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Menurut Humaira, I. & Sagoro, E.M (2018) Pengetahuan keuangan dapat didefinisikan sebagai penguasaan seseorang atas berbagai hal tentang dunia keuangan, yang terdiri dari *financial skills*, indikator dalam variabel ini meliputi pengetahuan pengelolaan keuangan, pengetahuan tentang pengeluaran dan pemasukan, pengetahuan uang dan *asset*, pengetahuan tentang kredit, pengetahuan dasar tentang akuntansi, dan pengetahuan tentang investasi dan properti.

Selain pengetahuan diatas, juga terdapat pengetahuan yang mengarah pada pemahaman seseorang tentang aplikasi toko *online* yang baik untuk dijelajahi, yang

dilengkapi dengan pemahaman fitur-fitur yang ditawarkan, sehingga memudahkan *consumer* mengakses barang atau jasa yang akan dibeli. hal ini didukung oleh pendapat Durianto (Sudarso et al., 2018), bahwa salah satu kemampuan seseorang dalam belanja online yaitu memiliki kesadaran merek (Brand Awareness) tentang kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Tidak hanya itu, pengetahuan seseorang tentang suatu *website online shop* juga mempengaruhi perilaku pembelian, semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut (Setiadi, 2010). Proses belanja *online* lebih mudah ketika pembeli berpotensi dalam menggunakan media internet sebagai wadah untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka butuhkan (Harahap, D. A & Dita Amanah, 2018).

2.1.1.4 Sikap Keuangan

Menurut Pankow (Pradiningtyas & Lukiastuti, 2019), sikap keuangan adalah keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan. "Sikap keuangan dapat dicerminkan oleh enam konsep diantaranya:

1. *Obsession* merujuk pada pola pikir seseorang tentang uang dan persepsinya di masa depan untuk mengelola uang dengan baik.
2. *Power* merujuk pada seseorang yang menggunakan uang sebagai alat untuk mengendalikan orang lain dan menurutnya uang dapat menyelesaikan masalah.
3. *Effort* merujuk pada seseorang yang merasa pantas memiliki uang dari apa yang sudah dikerjakannya.

4. *Inadequacy* merujuk pada seseorang yang selalu merasa tidak cukup memiliki uang
5. *Retention* merujuk pada seseorang yang memiliki kecenderungan tidak ingin menghabiskan uang.
6. *Security* merujuk pada pandangan seseorang bahwa uang lebih baik disimpan sendiri daripada ditabung di bank atau di investasikan.

Sikap keuangan yang dimiliki oleh seseorang akan membantu individu tersebut dalam menentukan sikap dan perilaku mereka dalam hal keuangan, baik dalam hal manajemen keuangan, penganggaran keuangan pribadi, atau keputusan individu mengenai bentuk investasi yang akan diambil" (Pankow dalam Pradiningtyas dan Lukiastuti, 2019).

2.1.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2014), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Nababan & Sadalia (2012), menyatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki literasi keuangan personal yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Laki-laki tidak banyak mempertimbangkan variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan investasinya, karena karakter laki-laki berbanding terbalik dengan perempuan yaitu sangat mandiri, tidak terlalu emosional, sangat logis, mudah membuat keputusan keuangan. Sedangkan perempuan cenderung lebih berhati-hati dalam membuat

keputusan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berani dalam mengambil keputusan mengenai keuangan dibandingkan perempuan.

2. Tempat Tinggal

Tempat tinggal sementara biasanya difungsikan untuk seseorang yang memiliki kegiatan jauh dari tempat tinggal tetapnya seperti mahasiswa luar kota yang memiliki kegiatan perkuliahan rutin di instansi yang jauh dari rumahnya. Tempat tinggal yang dipilih dapat berupa kos atau rumah kontrakan. Nababan & Sadalia (2012), menyebutkan bahwa "mahasiswa yang tinggal sendiri lebih mandiri serta sering terlibat langsung dengan pengelolaan keuangan pribadinya, selain itu, dana yang dimiliki oleh mahasiswa yang tinggal sendiri atau kos dalam penggunaannya harus lebih berhati-hati dan harus lebih efektif".

3. Indeks Prestasi Kumulatif

Menurut Margaretha & Pambudhi (2015), menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai IPK mahasiswa maka semakin baik dalam mengelola keuangan pribadinya atau memiliki keuangan yang baik.

4. Tingkat Pendapatan

Menurut Lamintang (2013), menyebutkan "pendapatan adalah salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat sehingga pendapatan masyarakat mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat".

5. Tingkatan Pendidikan

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pengukuran tingkat pendidikan formal digolongkan menjadi empat yaitu: tingkat pendidikan tinggi (pendidikan perkuliahan atau sejenisnya), tingkat pendidikan

tinggi (SMA atau sederajat), tingkat pendidikan sedang (SMP atau sederajat), pendidikan rendah (SD atau sederajat).

2.1.1.6 Indikator Literasi Keuangan

Chen & Volpe (1998), mengatakan literasi keuangan dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan
2. Pengelolaan tabungan dan pinjaman
3. Pengelolaan investasi

2.1.1.7 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (2013), menyebutkan literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*.
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Menurut Kusumaningrat & Setiawan (2018), manfaat literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi
2. Pengentasan Kemiskinan
3. Mengurangi ketimpangan pendapatan
4. Meningkatkan stabilitas sistem keuangan

2.1.1.8 Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (2018) literasi keuangan terbagi menjadi empat aspek yaitu sebagai berikut:

1. *General Personal Finance Knowledge* meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
2. *Saving and borrowing* (tabungan dan pinjaman) meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kredit.
3. *Insurance* (asuransi) meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. *Investment* (investasi) meliputi pengetahuan mengenai suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.

2.1.2 Perilaku Berbelanja *Online*

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* merupakan proses pembelian produk atau jasa melalui media internet. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Kekhasan dari proses pembelian melalui media internet ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet sebagai wadah untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harahap, D. A & Dita Amanah 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, *et. all* (2008), persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* atau *situs web* tertentu.

Hasil penelitian Kolaborasi *Google* dan FfK mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki empat tipe profil pembeli online diantaranya:

1. *Innovator*, yaitu mereka yang memiliki pendapatan tinggi, memiliki perangkat online lebih, memperhatikan garansi suatu produk yang akan dibeli, menyukai metode pembayaran melalui banking, lebih suka jika toko online memiliki beragam metode pembayaran.
2. *Early Adopter*, yaitu mereka yang memiliki pendapatan yang rendah, menggunakan satu perangkat, mencari informasi perihal produk melalui google, memburu diskon dan lebih suka menggunakan ATM.
3. *Gaptek (Gap-Tech)*, yaitu tipe pemburu diskon, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu brand atau merek produk yang akan mereka beli.
4. *Late Bloomers*, yaitu memiliki pendapatan rendah, online hanya dengan satu perangkat, tipe orang seperti ini tidak terlalu mementingkan toko online, asalkan barang yang akan dibeli tersedia dan akan langsung dibelinya, lebih tertarik dengan metode pembayaran COD (Cash on Delivery).

Secara umum, tipe *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung menerapkan konsep *tangibility concerns*, artinya mereka kemungkinan tidak jadi membeli produk dari toko *online* jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan. Selain itu, informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pembeli *online* dalam pengambilan keputusan (Harahap, D. A., & Dita Amanah 2018).

Menurut Forsythe, *et all.*, (2006), perilaku pembelian online terdiri atas tiga yaitu:

1. *Visiting* (search) yaitu pembeli akan mengakses situs *e-commerce* terlebih dahulu. Pembeli akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli dan juga hanya sekedar melihat-lihat produk, jasa, dan promo yang ditawarkan.
2. *Purchasing* yaitu setelah melakukan kunjungan dan pencaharian, mereka akan melakukan pembelian. Beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian di situs *e-commerce* adalah pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut dan karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-chanel shopping* yaitu fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumen. Hal ini bertujuan memaksimalkan nilai belanja konsumen. Contohnya pada *e-commerce Salestock* yaitu pembeli dapat melakukan pembelian tidak hanya di *website* namun juga melalui aplikasi di *smartphone*, *whatsapp*, *line*, *chat facebook*, *tiktok*, dan *instagram*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja	Sri Utami, dkk. (2021)	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif Belanja	Secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

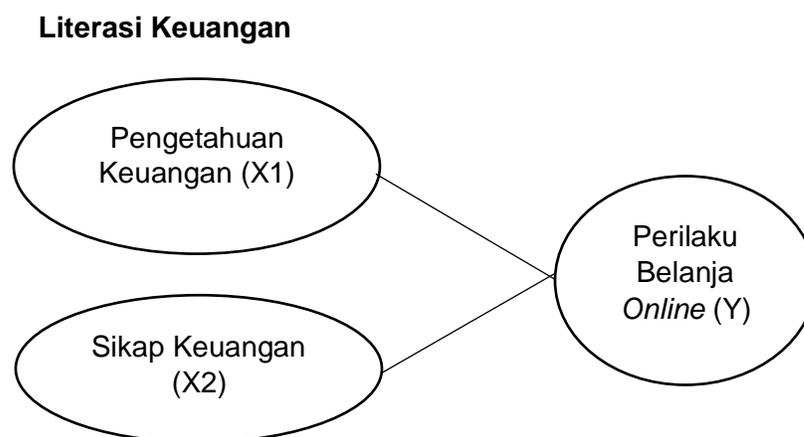
	<i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19		<i>Online</i> (Y), Variabel independen terdiri dari Literasi Keuangan (X1), Pendapatan (X2), Gaya Hidup (X3).	Konsumtif Belanja <i>Online</i>
2	Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> , dan Promosi Penjualan <i>Online</i> terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	Wahyuningtyas, S. F dan Susanti. (2019)	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Belanja <i>Online</i> (Y). Variabel independen terdiri dari Literasi Keuangan (X1), Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> (X2), Promosi Penjualan (X3)	Literasi keuangan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> . Literasi keuangan memiliki hubungan yang negative terhadap perilaku belanja <i>online</i> artinya apabila literasi keuangan rendah, maka perilaku belanja <i>online</i> akan meningkat
3	Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam <i>Cashless Society</i>	Nirmala, et.all. (2019)	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Mahasiswa dalam <i>Cashless Society</i> (Y), Variabel independen terdiri dari Gaya hidup (X1), Literasi	Literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i>

			keuangan (X2).	
4	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Semarang)	Albab, Farah Ulil (2017)	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> (Y). variable independen terdiri dari Literasi Keuangan (X1) dan Kontrol Diri (X2)	Terdapat pengaruh negative dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i>

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya dengan berbagai faktor yang diidentifikasi, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis (H1)

Pengetahuan Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online*.

2. Hipotesis (H2)

Sikap Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja *Online*