

**PERAN LITERASI KEUANGAN DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP MINAT TRANSAKSI BERBELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA FEB UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : M. ARSIL SIDDIQ
NPM : 2105160609
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. ARSIL SIDDIQ
NPM : 2105160609
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PERAN LITERASI KEUANGAN DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT TRANSAKSI BERBELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Pembimbing

Penguji II

Salman Farisi, S.Psi., M.M.

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : M. ARSIL SIDDIQ
N.P.M : 2105160609
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PERAN LITERASI KEUANGAN DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP MINAT TRANSAKSI BERBELANJA *ONLINE*
PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 21 April 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



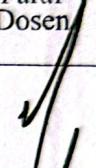
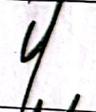
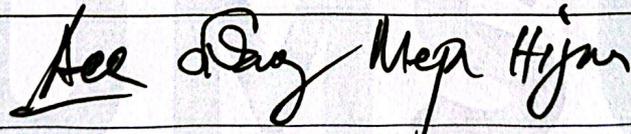
IMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : M. Arsil Siddiq
 NPM : 2105160609
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Penelitian : Peran Literasi Keuangan dan *Lifestyle* terhadap Minat Transaksi Berbelanja Online pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar Belakang masalah di tambahi Perbaikan Penulisan	5/11-24	
Bab 2	Tambahi teori Perbaikan Penulisan	13/12-24	
Bab 3	Jenis penelitian AP2 Populasi dan metodenya AP2	7/1-25	
Bab 4	Perbaikan R square Melengkap jawaban Responden	17/4-25	
Bab 5	Saran keterbatasan penelitian	19/4-25	
Daftar Pustaka	Perbaikan Mendeley	17/4-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		21/4-24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 2 April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **M. ARSIL SIDDIQ**
N.P.M : **2105160609**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Keuangan**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “PERAN LITERASI KEUANGAN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT TRANSAKSI BERBELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FEB UMSU ” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



M. Arsil Siddiq

ABSTRAK

PERAN LITERASI KEUANGAN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT TRANSAKSI BERBELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FEB UMSU

M. Arsil Siddiq

Program Studi Manajemen

E-mail: marsilsiddiq@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat transaksi, pengaruh *lifestyle* terhadap minat transaksi, dan pengaruh literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi Mahasiswa FEB UMSU dalam berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan shopee yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384 orang dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Secara parsial *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Secara simultan literasi keuangan dan *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi Mahasiswa FEB UMSU dalam berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Lifestyle*, dan Minat Transaksi

ABSTRACT

THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY AND LIFESTYLE ON ONLINE SHOPPING TRANSACTION INTEREST AMONG FEB UMSU STUDENTS

M. Arsil Siddiq

*Management Study Program
E-mail: marsilsiddiq@gmail.com*

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of financial literacy on transaction interest, the influence of lifestyle on transaction interest, and the influence of financial literacy and lifestyle on the online shopping transaction interest of FEB UMSU students on the Shopee e-commerce platform. This research uses an associative approach. The target population in this study is all FEB UMSU students who use Shopee, with an unknown total number, and the sample used is 384 respondents, determined using the Lemeshow formula. The data collection technique employed is a questionnaire. Data analysis techniques include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study is conducted using SPSS software (version 24.00). Partially, financial literacy has a significant influence on transaction interest. Likewise, lifestyle also has a significant influence on transaction interest. Simultaneously, financial literacy and lifestyle have a significant influence on the transaction interest of FEB UMSU students in online shopping on Shopee.

Keywords: *Financial Literacy, Lifestyle, Dan Transaction Interest*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Peran Literasi Keuangan dan *Lifestyle* Terhadap Minat Transaksi Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si. ,CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Roni Parlindungan Sipahutar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2025
Penulis

M. ARSIL SIDDIQ
2105160609

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.1.2 Tahapan Minat Beli	13
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	17
2.1.2 Literasi Keuangan	18
2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan.....	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	21
2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan	23
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	25
2.1.3.2 Klasifikasi <i>Lifestyle</i>	26
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	29
2.1.3.4 Indikator <i>Lifestyle</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.1.2 Identitas Responden.....	51
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	54
4.1.4 Model Regresi.....	63
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	68
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Transaksi.....	73
4.2.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Transaksi.....	77
4.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Transaksi	81
 BAB 5 PENUTUP.....	 86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
 DAFTAR PUSTAKA	 88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Belanja/Bulan.....	52
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Agama.....	54
Tabel 4.6 Skala Likert.....	52
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Minat Transaksi (Y).....	55
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Literasi Keuangan (X1).....	58
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Lifestyle</i> (X2)	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

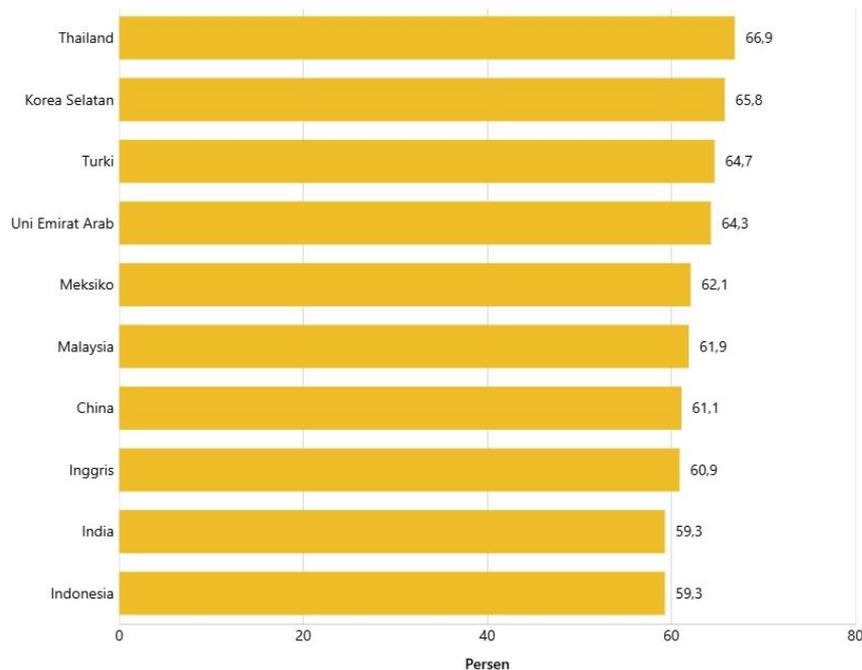
	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara Yang Sering Belanja Online Tertinggi (2024).....	1
Gambar 1.2. 5 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Minat Transaksi Belanja <i>Online</i> Mahasiswa UMSU	4
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Literasi Keuangan Mahasiswa UMSU	7
Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Gaya Hidup Mahasiswa UMSU	8
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	48
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat telah mempermudah kehidupan manusia sekaligus mengubah pola konsumsi masyarakat. Internet, sebagai sistem komunikasi, telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Menurut laporan We Are Social di databoks.katadata.co.id, Indonesia menempati peringkat ke-9, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%, setara dengan India. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital, yang mendorong perubahan perilaku konsumen menuju belanja *online*.



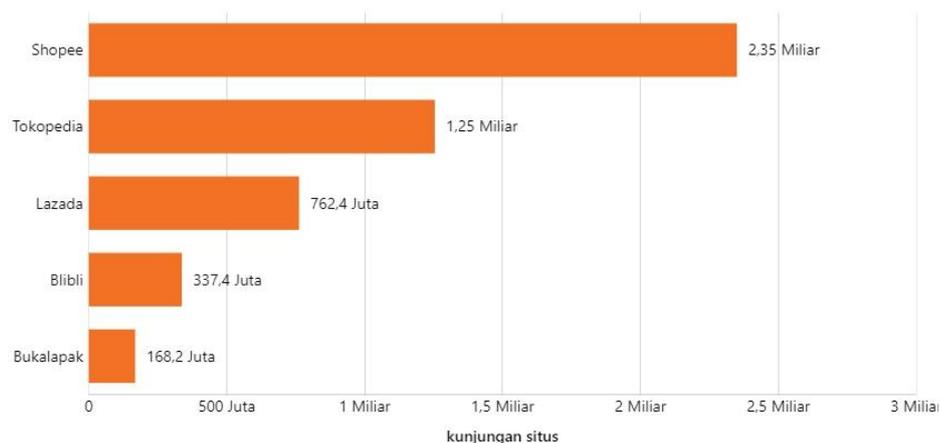
Gambar 1.1 :10 Negara yang Sering Belanja *Online* Tertinggi (2024)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Konsumen dapat berbelanja secara *online* di *e-commerce* kapan saja dan di mana saja selama mereka memiliki koneksi internet. Mereka tidak perlu pergi ke toko fisik atau terikat dengan jam operasional tertentu, maka dari itu mayoritas

dari konsumen *e-commerce* adalah generasi Y atau kaum milenial yang di dominasi remaja dan mahasiswa berusia 15 hingga 22 tahun (Kemkominfo, 2021). Remaja ataupun mahasiswa sering menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka.

E-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui internet, baik antar institusi (*Business to Business*) maupun langsung kepada konsumen (*Business to Consumer*). Oleh karena itu, *e-commerce* bukan hanya sekadar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet, tetapi juga mencerminkan adanya transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Akbar & Alam, 2020). Salah satu *e-commerce* yang mencerminkan transformasi bisnis tersebut adalah Shopee. Saat ini, Shopee telah menjadi aplikasi nomor satu yang paling sering dikunjungi dan digunakan untuk berbelanja *online*.



Gambar 1.2 : 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya, yang artinya sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat

naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Shopee sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan transaksi yang dilakukan konsumen. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik dan memenuhi kebutuhan konsumen di indonesia.

Pemenuhan kebutuhan setiap orang mempunyai caranya sendiri. Ada yang memenuhi dengan cara yang wajar serta ada yang berlebihan sehingga membuat seseorang memiliki minat transaksi yang tinggi (Gunawan & Carissa, 2021). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Minat transaksi konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan bertransaksi sehingga dapat memilikinya (Utami & Saputra 2017). Minat bertransaksi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan produk secara visual atau promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti literasi keuangan dan gaya hidup seseorang.

Minat transaksi yang tinggi menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif. Tingkat perilaku konsumtif di masyarakat Indonesia tergolong sangat tinggi (Nofriansyah & Marwan, 2019). Jika perilaku ini terus dilakukan tanpa

pertimbangan, hal itu dapat menyebabkan pemborosan, di mana individu tidak mampu membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dan sekadar keinginan (Sutriati & Riadi, 2018).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan informasi yang diperoleh adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara banyak yang berbelanja *online* melebihi batas konsumsi barang maupun layanan. Dapat diketahui dari 30 mahasiswa rata-rata 60% (18 orang) memiliki minat transaksi berbelanja *online* yang tinggi dan 40% (12 orang) tidak memiliki minat yang tinggi, hanya sekedar memenuhi kebutuhan bukan keinginan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari hasil penyebaran angket prasurvei yang dilakukan.



Gambar 1.3 : Hasil Prasurvei Minat Transaksi Belanja *Online* Mahasiswa UMSU
Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dari diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah mahasiswa berbelanja tidak didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya. Mereka membeli barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena mereka merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut jika mereka tidak membeli sekarang. Karena itu, minat transaksi belanja *online* yang tinggi seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih pada rendahnya pengetahuan

mengenai pengelolaan keuangan atau biasa disebut literasi keuangan (Djoni & Rahardjo, 2021).

Tingkat pengetahuan masyarakat dari survei mengenai kelembagaan industri jasa keuangan (OJK) pada bank sebesar 99,8%, asuransi sebesar 60,3%, dana pensiun sebesar 22,4%, lembaga pembiayaan sebesar 49,8%, pengadaian sebesar 58,2%, dan pasar modal sebesar 15,7% (OJK, 2017). Dalam hal pengelolaan keuangan, ternyata 54,9% masyarakat Indonesia menyusun anggaran keuangan bulanan. Dari 54,9% tersebut 27,5% diantaranya menyatakan membuat rencana keuangan bulanan secara rinci dan 72,5% lainnya hanya menyusun secara besaran saja. Namun demikian, dari 54,9% masyarakat yang menyusun anggaran tersebut hanya 30,7% saja yang memiliki komitmen untuk melaksanakan perencanaan keuangan yang telah disusun (OJK, 2017).

Kondisi tersebut jelas kurang menguntungkan bagi upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Karena itu, strategi nasional literasi keuangan Indonesia revisit 2017 telah diluncurkan. Peluncuran buku literasi keuangan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan para pelajar yang menduduki jenjang sekolah. Buku yang diluncurkan adalah buku seri literasi keuangan tingkat perguruan tinggi yang dibuat oleh OJK yang dapat membantu masyarakat luas dalam memberikan pengetahuan tentang keuangan khususnya mahasiswa.

Ilmu ini juga melekat pada kehidupan sehari-hari. Pengetahuan keuangan dan keterampilan mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Terutama mahasiswa, yang merupakan tahapan usia yang diharuskan dapat mengelola keuangannya sendiri. Selain itu, mahasiswa juga merupakan golongan yang memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian. Pada

umumnya mahasiswa mulai menjalani masa peralihan dari awalnya pengelolaan keuangannya diatur oleh orang tua menjadi beralih untuk mengelola sendiri keuangan pribadinya.

Keputusan salah dalam keuangan disebabkan oleh rendahnya pengetahuan individu (Wahyuni, Irfani, Syahrina, & Mariana, 2019). Kemampuan literasi keuangan individu yang rendah akan membuat individu tersebut cenderung melakukan kesalahan dalam berkonsumsi karena tidak memperhitungkan prioritas kebutuhan. Literasi keuangan merupakan kemampuan pada seseorang dalam memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil untuk mendapatkannya, bagaimana orang dapat mengelolanya, dan bagaimana seseorang dapat menginvestasikan nya (Dilasari, 2020).

Oleh karena itu, literasi keuangan telah menjadi *life skill* yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan jangka panjang (Ridhayani & Johan, 2020). Literasi keuangan terbukti berpengaruh pada minat transaksi secara signifikan. Ini bermakna kemampuan pemahaman literasi keuangan yang tinggi akan mampu menekan minat transaksi yang berlebihan serta dapat mengurangi perilaku konsumtif (Zahra & Anoraga, 2021) dan (Gunawan, Fradya, & Fauziah, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan informasi yang diperoleh adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara banyak yang berbelanja *online* melebihi batas konsumsi barang maupun layanan. Dapat diketahui dari 30 mahasiswa rata-rata 83% (25 orang) tidak memahami ilmu dalam mengelola keuangan dan 17% (5 orang) memiliki pemahaman mengenai

keuangan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari hasil penyebaran angket prasarvei yang dilakukan.



Gambar 1.4 : Hasil Prasarvei Literasi Keuangan Mahasiswa UMSU
Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah beberapa mahasiswa tidak memiliki literasi keuangan yang baik. mereka sering kali tergoda oleh penawaran diskon atau iklan yang menarik perhatian mereka. Kurangnya literasi keuangan menyebabkan mereka kesulitan dalam mengatur prioritas pengeluaran, yang pada akhirnya dapat berdampak pada stabilitas keuangan mereka dalam jangka panjang. Selain itu, gaya hidup juga dapat memperkuat minat transaksi mahasiswa dalam berbelanja *online*, karena setiap kali mereka melakukan pembelian, mereka merasakan senang atau nikmat atas pembeliannya. Hal ini dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan.

Gaya hidup secara umum memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu perilaku konsumtif seseorang (Kotler & Keller, 2016). Remaja menjadi sasaran empuk bagi kapitalisme dengan menciptakan produk yang baru dengan memberi akses memudahkan dalam belanja seperti tanpa perlu keluar

rumah kita sudah bisa memiliki barang yang diinginkan sehingga merubah gaya hidup mahasiswa sebagai generasi konsumtif.

Kondisi ini diperparah dengan adanya pernyataan bahwa masa-masa mahasiswa adalah masa-masa dimana pencarian jati diri (Putri, 2018). Kebutuhan akan uang kost, buku-buku kuliah, kebutuhan sehari-hari tidak kalah penting dengan belanja untuk pemenuhan gaya hidup yang bernuansa modern seperti membeli barang yang bermerk dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan informasi yang diperoleh adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara banyak yang memiliki gaya hidup hedonis. Dapat diketahui dari 30 mahasiswa rata-rata 67% (20 orang) memiliki gaya hidup hedonis dalam berbelanja *online* dan 33% (10 orang) memiliki tidak bergaya hidup hedonis dalam berbelanja. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari hasil penyebaran angket prasurvei yang dilakukan.



Gambar 1.5 : Hasil Prasurvei Gaya Hidup Mahasiswa UMSU
Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan fenomena yang terjadi adalah beberapa mahasiswa cenderung membeli dan menggunakan barang yang bermerek (*branded*) guna menunjang penampilannya. Mereka sering kali terpengaruh oleh gaya hidup yang berkembang di sekitar mereka, seperti tren di

media sosial atau pengaruh teman sebaya, yang menekankan pentingnya penampilan dan status sosial.

Gaya hidup ini mendorong mereka untuk mengutamakan barang-barang bermerek meskipun harga yang dibayar terkadang tidak sebanding dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa saat ini lebih berfokus pada tampilan luar dan pengakuan sosial, yang dapat meningkatkan minat transaksi mereka dalam berbelanja *online* tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keuangan pribadi mereka.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Literasi Keuangan Dan Lifestyle Terhadap Minat Transaksi Berbelanja Online Pada Mahasiswa FEB UMSU**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa mahasiswa memiliki minat transaksi berbelanja *online* yang tinggi yang menjadikan mereka melakukan pembelian tidak sesuai kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan.
2. Beberapa mahasiswa tidak memiliki literasi keuangan yang baik. Mereka sering kali tergoda oleh penawaran diskon atau iklan yang menarik perhatian mereka.
3. Beberapa mahasiswa memiliki gaya hidup hedonis dalam berbelanja *online*, Mereka terpengaruh oleh tren di media sosial atau pengaruh teman sebaya, yang menekankan pentingnya penampilan dan status sosial.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor literasi keuangan dan gaya hidup dalam mempengaruhi minat transaksi berbelanja *online* mahasiswa UMSU. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa aktif FEB UMSU angkatan 2021-2022 pengguna Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang peran literasi keuangan dan gaya hidup dalam meningkatkan minat transaksi berbelanja *online* mahasiswa.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen keuangan.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi semua *e-commerce* untuk melihat gambaran tentang dukungan literasi keuangan dan gaya hidup dalam meningkatkan minat transaksi berbelanja *online*.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang peran literasi keuangan dan gaya hidup dalam meningkatkan minat transaksi berbelanja *online* mahasiswa dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Minat Beli adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang & Joel, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya

yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2.1 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Sesuai dengan (Priansa, 2017) diatas, (Kotler & Keller, 2016) juga mengemukakan bahwa tahap-tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambi keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor (Firdaus, Aisyah & Farida, 2023), yaitu:

1) *Customer Review* (Testimoni)

Testimoni pelanggan adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini sangat mempengaruhi minat beli karena memberikan gambaran yang lebih jelas dan jujur tentang pengalaman pengguna lain dengan produk tersebut.

2) *Customer Rating* (peringkat pelanggan)

Peringkat pelanggan adalah skor atau rating yang diberikan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang. Peringkat

ini berfungsi sebagai indikator cepat mengenai kepuasan konsumen terhadap produk.

3) *Celebrity Endorser* (Dukungan selebriti)

Dukungan selebriti mengacu pada penggunaan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk. Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat menarik perhatian konsumen, terutama jika selebriti tersebut memiliki pengaruh besar dan dianggap kredibel.

4) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek atau perusahaan yang mereka percayai. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, serta pengalaman positif yang didapatkan konsumen sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2016), yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari

pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (missmanagement) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan.

Finansial Literasi adalah suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan, merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan supaya bisa membuat dan mengambil keputusan tentang keuangan dengan tepat (Choerudin et al., 2023). Literasi keuangan merupakan kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola masalah keuangan. Kesadaran ini memiliki dampak jangka panjang dalam menjaga stabilitas, keamanan, dan kesejahteraan finansial (Apriliani, 2024). Literasi keuangan adalah penguasaan pengetahuan dan kemampuan (skills) untuk membuat keputusan ekonomik dan keuangan secara rasional dengan penuh keyakinan dan kompeten (Selvi, 2018).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam keuangan pribadi (personal finance) yang meliputi manajemen uang/dana, pembelanjaan dan kredit, tabungan dan investasi.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Literasi keuangan diartikan sebagai rangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan konsumen serta masyarakat umum agar dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik (Widiawati, 2020).

Sementara itu, tujuan jangka panjang dari pengembangan literasi keuangan adalah diantaranya sebagai berikut (Susanti, Ismunawan, Pardi, & Ardyan, 2017):

- 1) Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya memiliki tingkat literasi rendah atau bahkan tidak melek huruf menjadi memiliki tingkat literasi yang baik.
- 2) Meningkatkan jumlah orang yang menggunakan produk dan layanan keuangan yang tersedia

Tujuan ini juga berlaku dalam pembangunan literasi keuangan syariah. Oleh karena itu, upaya pengembangan literasi keuangan syariah bertujuan untuk meningkatkan pemahaman literasi seseorang yang sebelumnya memiliki tingkat literasi rendah atau bahkan tidak paham sama sekali tentang keuangan syariah menjadi memiliki tingkat literasi yang baik dalam bidang tersebut.

Literasi keuangan merujuk pada pemahaman dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan secara efektif. Manfaat literasi keuangan mencakup beberapa aspek penting, diantaranya adalah sebagai berikut (Arianti, 2021).

- 1) Pengambilan Keputusan yang Bijaksana

Literasi keuangan memberikan pengetahuan yang diperlukan bagi individu untuk membuat keputusan finansial secara cerdas. Termasuk pemahaman tentang produk keuangan seperti tabungan, investasi, dan asuransi, serta kemampuan untuk mengevaluasi resiko dan manfaatnya. Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi sesuai dengan tujuan keuangan mereka.

- 2) Pencegahan Terhadap Kesalahan Finansial

Literasi keuangan membantu mencegah kesalahan finansial secara umum, seperti meminjam uang dengan bunga tinggi, pengeluaran berlebihan, atau pengelolaan utang yang tidak benar. Individu yang memahami keuangan

cenderung lebih waspada terhadap resiko ini dan dapat mengambil langkah-langkah untuk menghindarinya.

3) Peningkatan Kesejahteraan Finansial

Literasi keuangan memungkinkan individu untuk mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka. Dalam hal ini meliputi tatacara dalam membuat anggaran, menabung dengan efektif, mengelola utang dengan bijaksana, dan merencanakan investasi untuk masa depan. Dengan menguasai keterampilan ini, seseorang dapat mencapai kesejahteraan finansial yang lebih besar dalam jangka panjang.

4) Perlindungan dari Penipuan

Keuangan Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik lebih mampu mengidentifikasi potensi penipuan keuangan dan melindungi diri dari ancaman tersebut. Mereka dapat mengenali tanda-tanda peringatan penipuan, memahami hak dan perlindungan konsumen, serta mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk melindungi keuangan mereka.

5) Kontribusi pada Pengembangan Ekonomi

Literasi keuangan juga memiliki dampak yang lebih luas pada pengembangan ekonomi secara keseluruhan. Individu yang memiliki pengetahuan dan keterampilan keuangan yang baik cenderung lebih stabil secara finansial, yang dapat membantu mengurangi tekanan pada sistem keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi literasi keuangan, diantaranya adalah sebagai berikut (Apriliani, 2024):

3) Jenis Kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi literasi keuangan, dengan laki-laki cenderung memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini karena perbedaan karakteristik gender, di mana laki-laki lebih cenderung mandiri, logis, percaya diri, dan kurang mempertimbangkan faktor emosional dalam pengambilan keputusan keuangan.

4) Tingkat Pendidikan

Melalui pendidikan, individu dapat memperoleh keterampilan mengelola uang, memahami konsep dasar keuangan, dan mengembangkan kemampuan untuk membuat keputusan finansial yang bijaksana. Lingkungan pendidikan yang memberikan kesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan keuangan dalam kehidupan sehari-hari juga dapat meningkatkan literasi keuangan individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung terkait dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik.

5) Status Mukim

Status mukim dapat memengaruhi literasi keuangan seseorang. Status mukim mengacu pada status seseorang sebagai penduduk tetap atau sementara di suatu tempat. Orang dengan status mukim yang stabil, seperti penduduk tetap, cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan dan informasi, serta lebih mungkin terlibat dalam aktivitas keuangan formal seperti pembukaan rekening bank, investasi, dan asuransi.

6) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan memiliki dampak yang signifikan pada literasi keuangan individu. Orang dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki akses

lebih luas ke sumber daya dan kesempatan pendidikan, membantu mereka memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang manajemen keuangan dan instrumen investasi.

7) Status Pekerjaan

Individu dengan pekerjaan yang membutuhkan tak jarang memiliki tingkat pengetahuan yang tergolong lebih rendah. Sehingga, menyebabkan kesusahan dalam menghadapi tantangan dalam meningkatkan literasi keuangan mereka. Akibatnya, mereka mungkin kurang terampil dalam mengelola keuangan mereka dan lebih rentan terhadap kesalahan finansial.

Adapun menurut (Ismanto, Widiastuti, Muharam, Pangestuti, & Rofiq, 2020) berikut adalah beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi literasi keuangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Ekspansi Ekonomi
- 2) Pendapatan Individu
- 3) Pembagian Pendapatan
- 4) Tingkat Kemiskinan dalam Populasi
- 5) Tingkat Pendidikan dalam Komunitas
- 6) Komposisi Usia Produktif Penduduk
- 7) Pemanfaatan Teknologi Informasi

2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan membantu mengukur sejauh mana seseorang memahami dan mampu mengelola aspek-aspek keuangan pribadi. Menurut (Choerudin et al., 2023), indikator utama literasi keuangan meliputi:

- 1) Pengetahuan Keuangan, merupakan sebuah mempunyai suatu pengetahuan tentang terminologi keuangan, seperti tingkat suku atau bunga bank, kartu kredit, kebangkrutan, saham, berbagai layanan jasa perbankan, mengerti terminologi keuangan, kalkulasi atau formulasi serta manfaat perpajakan, atau berbagai layanan mengelola pensiun, mengetahui berbagai sumber pendapatan keluarga, dan sebagainya.
- 2) Sikap keuangan, merupakan suatu kadar interesting atau kepeminatan pada upaya untuk memperbaiki suatu informasi atau wawasan di bidang keuangan, yaitu upaya untuk merencanakan program terkait dengan keuangan pensiun untuk pegawai, melaksanakan kebijakan pemerintah dalam urusan perpajakan, atau dengan menggunakan jasa layanan perbankan yang berkaitan dengan transaksi di luar negeri. Dalam hal ini misalnya adalah urusan giro, pengurusan kliring, L/C, dan sebagainya.
- 3) *Financial Behavior*, merupakan suatu keadaan dalam berorientasi pada *spending* serta *saving*, upaya pencatatan dan penyimpanan catatan permasalahan tentang keuangan pribadi, serta usaha dalam merencanakan pembiayaan waktu yang akan datang, mampu untuk mengelola hutang dan kredit dengan tepat dan benar sesuai dengan *cash flow* perusahaan yang dimilikinya.

Adapun menurut (Yanti, 2019) literasi keuangan diukur dengan 4 indikator antara lain:

- 1) Pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan

Pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan berkaitan pada pemahaman seseorang tentang bagaimana mengelola keuangan usaha, pribadi atau keluarga

Pengelolaan keuangan adalah cara untuk mengelola keuangan secara efektif dan efisien.

2) Investasi

Investasi adalah menyimpan sejumlah uang atau aset yang disimpan untuk memperoleh pendapatan lebih di masa yang akan datang.

3) Tabungan dan pengelolaan kredit

Pengelolaan tabungan adalah suatu cara untuk mencari kelebihan dana yang dimiliki individu untuk memperoleh likuiditas dengan cepat. Pengelolaan kredit adalah suatu proses dimana pemilik usaha mengelola hutangnya agar digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan awal pemberian pinjaman.

4) Asuransi

Asuransi adalah untuk mencegah atau meminimalkan risiko yang timbul dari pengambilan keputusan yang dibuat oleh seorang pengelola perusahaan.

2.1.3 *Lifestyle*

2.1.3.1 *Pengertian Lifestyle*

Lifestyle merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. *Lifestyle* juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi *lifestyle* sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Daulay & Handayani, 2021).

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang

yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan et al., 2018).

Konsep *lifestyle* dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. *Lifestyle* lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2016). Menurut (Setiadi, 2013) *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

2.1.3.2 Klasifikasi *Lifestyle*

Menurut (Mowen & Minor, 2016) *lifestyle* diklasifikasikan berdasarkan tipologi *values and life style (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disajikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Adapun (Sumarwan, 2019) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Funcionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati *lifestyle* tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Suryani, 2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *lifestyle* yaitu:

- 1) Sikap, yaitu suatu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (*value*), yaitu mencakup kepercayaan tentang apa yang harus diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan, minat dan perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, greja.
- 4) Demografi, termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- 5) Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya.

4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-

pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.3.4 Indikator *Lifestyle*

Terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut (Puranda & Madiawati, 2017):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Sedangkan indikator *lifestyle* menurut (Gunawan et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Aktivitas

Didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.

2) Minat

Didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.

3) Pandangan seseorang tentang pendapat diri sendiri dan orang lain

Pendapat yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

4) Karakter-karakter dasar

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Transaksi Berbelanja

Online

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk dalam keputusan mereka untuk berbelanja online. Literasi keuangan yang baik mencakup pemahaman mengenai pengelolaan keuangan pribadi, kemampuan mengidentifikasi risiko transaksi digital, serta pemanfaatan strategi keuangan yang bijaksana dalam berbelanja daring. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola anggaran mereka dengan baik. Mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga lebih selektif dalam melakukan transaksi online. Kesadaran ini membantu mereka untuk tidak terjebak dalam

pembelian impulsif akibat promosi atau diskon besar yang sering ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Selain itu, literasi keuangan yang baik juga memungkinkan mahasiswa untuk memahami konsep perencanaan keuangan, termasuk alokasi dana untuk kebutuhan primer dan sekunder. Mereka lebih cenderung membuat daftar belanja sebelum bertransaksi dan membandingkan harga di berbagai *platform* untuk mendapatkan penawaran terbaik. Dengan pemahaman ini, mahasiswa dapat berbelanja secara lebih rasional dan tidak mudah tergoda oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan konsumsi.

Dari sisi keamanan transaksi, mahasiswa yang memiliki pemahaman finansial yang baik lebih berhati-hati dalam menggunakan metode pembayaran *digital*. Mereka cenderung memilih metode yang lebih aman, seperti pembayaran melalui *e-wallet* yang terverifikasi atau kartu kredit dengan fitur perlindungan konsumen. Kesadaran terhadap risiko penipuan dan pencurian data juga lebih tinggi, sehingga mereka lebih waspada dalam membagikan informasi pribadi dan keuangan di *platform* belanja *online*. Di sisi lain, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian dan kurang mempertimbangkan aspek finansial jangka panjang. Mereka lebih rentan terhadap strategi pemasaran agresif, seperti flash sale, gratis ongkir, atau program cicilan tanpa bunga, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kestabilan keuangan pribadi.

Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat mengelola anggaran, menghindari risiko keuangan, dan memanfaatkan peluang belanja *online* secara bijak. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah dapat

menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat dan tekanan finansial (Lusardi & Mitchell, 2014). Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan sangat penting untuk membentuk perilaku konsumtif yang bertanggung jawab di era digital. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) menyimpulkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*.

2.2.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Transaksi Berbelanja *Online*

Gaya hidup (*lifestyle*) merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dilakukan sehari-hari. Dalam konteks berbelanja *online*, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk melakukan transaksi, terutama dalam lingkungan digital yang serba cepat dan mudah diakses. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Beberapa kelompok cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja *online* karena gaya hidup mereka yang dinamis, modern, dan berbasis teknologi. Konsumen dengan gaya hidup digital, misalnya, lebih terbiasa menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang sekunder seperti *fashion*, *gadget*, dan produk kecantikan.

Selain itu, gaya hidup konsumtif juga memengaruhi minat seseorang dalam berbelanja *online*. Individu yang memiliki gaya hidup konsumtif lebih rentan terhadap pengaruh tren dan promosi di media sosial maupun platform belanja online. Mereka cenderung mengikuti perkembangan produk terbaru, memanfaatkan fitur "*flash sale*" atau diskon, serta sering melakukan transaksi online karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan. Gaya hidup

hedonis juga menjadi faktor pendorong dalam keputusan berbelanja *online*. Konsumen dengan gaya hidup ini lebih fokus pada kepuasan pribadi dan cenderung mengalokasikan anggaran mereka untuk membeli produk-produk yang sesuai dengan preferensi mereka, meskipun tidak selalu bersifat esensial. Mereka sering terdorong oleh *endorsement* selebriti atau *influencer*, serta ulasan produk yang menarik, yang semakin meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja *online*.

Aktivitas berbelanja kini tidak hanya dipandang sebagai cara memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup seseorang (Solomon, 2017). Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi berbelanja *online*. Mahasiswa dengan gaya hidup modern yang mendukung penggunaan teknologi cenderung memiliki minat tinggi dalam melakukan transaksi *online* (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas yang melibatkan teknologi, ketertarikan terhadap tren, serta opini positif terhadap platform belanja *online* menjadi pendorong utama. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh gaya hidup dapat membantu pelaku e-commerce untuk lebih efektif dalam menarik minat mahasiswa melalui strategi pemasaran yang relevan. Hasil penelitian (Daulay & Handayani, 2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan *Lifestyle* terhadap Minat Transaksi Berbelanja *Online*

Literasi keuangan dan gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi secara online. Dalam era digital yang semakin berkembang, kemudahan akses terhadap platform e-commerce

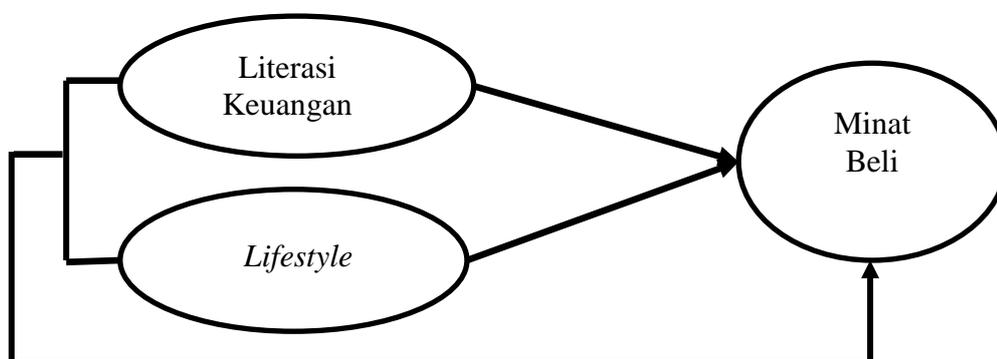
membuat masyarakat, terutama generasi muda, semakin tertarik untuk berbelanja secara daring. Namun, keputusan untuk melakukan transaksi online tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh pemahaman keuangan dan pola hidup individu.

Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, termasuk dalam aktivitas belanja online. Mereka memahami pentingnya pengelolaan anggaran, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih selektif dalam memanfaatkan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh berbagai platform. Selain itu, pemahaman mengenai risiko keuangan juga membuat mereka lebih berhati-hati dalam memilih metode pembayaran yang aman dan terpercaya, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dalam transaksi digital.

Di sisi lain, gaya hidup seseorang juga berperan besar dalam menentukan pola konsumsi mereka. Individu dengan gaya hidup konsumtif lebih cenderung berbelanja secara impulsif, tertarik dengan tren terbaru, serta mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang muncul di media sosial. Mereka lebih sering menggunakan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan fashion, elektronik, hingga produk gaya hidup lainnya. Sementara itu, individu dengan gaya hidup minimalis atau ekonomis lebih cenderung mempertimbangkan aspek manfaat dan efisiensi sebelum melakukan transaksi. Mereka akan membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta memastikan bahwa barang yang dibeli benar-benar diperlukan.

Perpaduan antara literasi keuangan dan gaya hidup inilah yang membentuk pola belanja online seseorang. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pengeluaran mereka, meskipun memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif. Sebaliknya, mereka yang memiliki literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap godaan diskon dan promosi yang dapat membuat mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang keuangan agar dapat mengelola kebiasaan belanja online secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh literasi keuangan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.

2. Adanya pengaruh *lifestyle* terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Adanya pengaruh literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Sugiyono, 2016) Pendekatan *asosiatif* adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat beli (Y)	minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat refrensial - Minat preferensial - Minat eksploratif (Ferdinand, 2016)
2.	Literasi keuangan (X1)	literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam keuangan pribadi (personal finance) yang meliputi manajemen uang/dana, pembelanjaan dan kredit, tabungan dan investasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Keuangan - Sikap keuangan - <i>Financial Behavior</i> (Choerudin et al., 2023)
3.	<i>Lifestyle</i> (X3)	<i>Lifestyle</i> lebih menunjukan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mamfaatkan waktunya	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas - Minat - Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain - Karakter-karakter dasar (Gunawan et al., 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Desember 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan	■															
2	Survei Pendahuluan		■														
3	Menyusun instrument penelitian			■													
4	Menyebarkan kuesioner				■												
5	Menginterpretasikan data					■											
6	Menyusun proposal penelitian						■	■	■								
7	Seminar tugas akhir										■						
8	Revisi seminar proposal											■					
9	Mengumpulkan data											■					
10	Mengolah data												■				
11	Menganalisis data													■			
12	Menginterpretasikan data														■		
13	Menyusun laporan penelitian															■	■
14	Sidang meja hijau																■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UMSU yang aktif

berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *platform* belanja *online* yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 384 mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *platform* belanja *online*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Sugiyono, 2016) ada beberapa alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1) Daftar pertanyaan (Kuesioner/angket)

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat beberapa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online*, dimana responden hanya menggunakan Skala Likert dengan bentuk Checklist dimana setiap pertanyaan menggunakan 5 opsi.

Tabel 3.3. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).

Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{Sig } 2\text{-tailed} > \alpha 0,05$).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	Sig2-tailed	r-tabel	Keterangan
Minat Transaksi (Y)				
Y1	0,411	0,000	0,100	Valid
Y2	0,634	0,000	0,100	Valid
Y3	0,588	0,000	0,100	Valid
Y4	0,415	0,000	0,100	Valid
Y5	0,684	0,000	0,100	Valid
Y6	0,492	0,000	0,100	Valid
Y7	0,476	0,000	0,100	Valid
Y8	0,501	0,000	0,100	Valid
Literasi Keuangan (X₁)				
X1	0,465	0,000	0,100	Valid
X2	0,600	0,000	0,100	Valid
X3	0,519	0,000	0,100	Valid
X4	0,587	0,000	0,100	Valid
X5	0,696	0,000	0,100	Valid
X6	0,437	0,000	0,100	Valid
X7	0,449	0,000	0,100	Valid
X8	0,450	0,000	0,100	Valid
Lifestyle (X₂)				
X1	0,467	0,000	0,100	Valid
X2	0,570	0,000	0,100	Valid
X3	0,356	0,000	0,100	Valid
X4	0,728	0,000	0,100	Valid
X5	0,718	0,000	0,100	Valid
X6	0,718	0,000	0,100	Valid
X7	0,529	0,000	0,100	Valid
X8	0,630	0,000	0,100	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($\text{rhitung} > \text{rtabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan N ($384 - 2 = 382$) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,100. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 24 item pernyataan valid dengan nilai rhitung $>$ 0,100. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- r_i = Reliabilitas intrsumen
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- S_t = Jumlah varians butir
- k = Jumlah item

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Minat Transaksi (Y)	0,626	0,60	Reliabel
2	Literasi Keuangan (X ₁)	0,630		Reliabel
3	Lifestyle (X ₂)	0,688		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= Minat beli
a	= Konstanta
b1-b2,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Literasi keuangan
X2	= <i>Lifestyle</i>
e	= <i>Standart Error</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolineritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

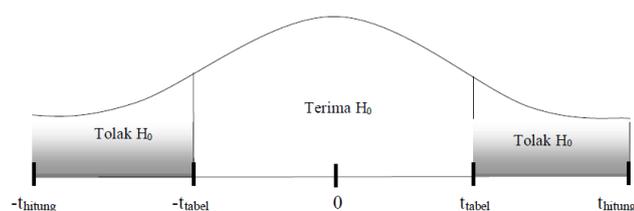
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- t : Nilai t
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

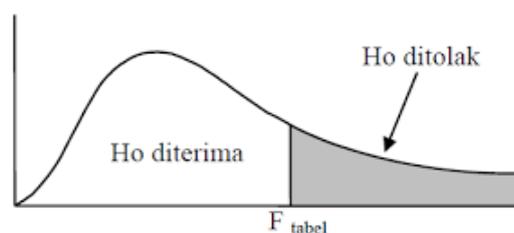
Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel literasi keuangan (X_1), 8 pernyataan untuk variabel *lifestyle* (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel minat transaksi (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada seluruh mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* sebanyak 384 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	158	41.1	41.1	41.1
	Perempuan	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 226 (58,9%) orang perempuan dan 158 (41,1%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa perempuan UMSU lebih dominan dalam memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online* dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Kecenderungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minat yang lebih tinggi terhadap produk-produk fashion, skincare, dan kebutuhan sehari-hari yang banyak ditawarkan di Shopee dengan berbagai promo menarik, seperti gratis ongkir dan diskon besar.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	147	38.3	38.3	38.3
	> 20 Tahun	237	61.7	61.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 237 (61,7%) orang mahasiswa UMSU yang berusia di atas 20 tahun dan 147 (38,3%) orang mahasiswa UMSU yang berusia di bawah 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* yang berusia di atas 20 tahun. Mahasiswa dengan usia di atas 20 tahun umumnya berada pada tingkat semester yang lebih tinggi, memiliki tingkat kemandirian yang lebih besar, dan juga daya beli yang lebih stabil, baik dari penghasilan sendiri (seperti kerja paruh waktu) maupun dari dukungan orang tua.

4.1.2.3 Durasi Belanja/Bulan

Tabel 4.3. Durasi Belanja/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	143	37.2	37.2	37.2
	3 Kali	111	28.9	28.9	66.1
	4 Kali	95	24.7	24.7	90.9
	> 4 Kali	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 143 (47,3%) orang mahasiswa UMSU yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan di shopee, 111 (28,9%) orang mahasiswa UMSU yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam sebulan di shopee, 95 (24,7%) orang mahasiswa UMSU yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali dalam sebulan di shopee, dan 35 (9,1%) orang mahasiswa UMSU yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali dalam sebulan di shopee. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UMSU melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* di kalangan mahasiswa cenderung cukup rutin, dengan sebagian besar responden melakukan transaksi setidaknya dua kali dalam satu bulan.

4.1.2.4 Domisili

Tabel 4.4. Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kost	118	30.7	30.7	30.7
	Sewa	20	5.2	5.2	35.9
	Rumah sendiri/Orang Tua	246	64.1	64.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 246 (64,1%) orang mahasiswa UMSU yang berdomisili di rumah sendiri/rumah orang tua, 118 (30,7%) orang mahasiswa UMSU yang tinggal kos-kosan, dan 20 (5,2%) orang mahasiswa UMSU yang tinggal di rumah sewa. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UMSU yang menjadi responden berdomisili di rumah sendiri atau rumah orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih tinggal bersama keluarga, yang kemungkinan besar memberikan dukungan dalam hal kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk

dalam hal akses terhadap fasilitas internet dan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif seperti belanja *online* di platform Shopee.

4.1.2.5 Agama

Tabel 4.5. Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	384	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari keseluruhan 384 (100%) orang mahasiswa UMSU yang beragama Islam, Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas populasi mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara didominasi oleh mahasiswa yang beragama Islam, sejalan dengan identitas kampus sebagai salah satu perguruan tinggi Islam swasta terbesar di Sumatera Utara.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.6. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Minat Transaksi (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat transaksi sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Minat Transaksi (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	180	46,9	121	31,5	47	12,2	28	7,3	8	2,1	384	100
2	179	46,6	94	24,5	91	23,7	8	2,1	12	3,1	384	100
3	169	44	102	26,6	69	18	32	8,3	12	3,1	384	100
4	190	49,5	118	30,7	48	12,5	12	3,1	16	4,2	384	100
5	1496	51	97	25,3	59	15,4	20	5,2	12	3,1	384	100
6	183	47,7	112	29,2	61	15,9	24	6,3	4	1	384	100
7	113	29,4	182	47,4	74	19,3	15	3,9	0	0	384	100
8	113	29,4	182	47,4	74	19,3	15	3,9	0	0	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat transaksi bahwa:

- 1) Jawaban responden saya tertarik untuk membeli produk di shopee karena kemudahan transaksi yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46,9%. Menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi seperti navigasi yang simpel, kecepatan sistem pembayaran, dan proses checkout yang user-friendly menjadi daya tarik utama. Hal ini menandakan bahwa aspek teknis dan user interface yang ramah pengguna mendorong minat transaksi konsumen.
- 2) Jawaban responden saya sering berbelanja di shopee karena metode pembayaran yang fleksibel dan aman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,6%. Menunjukkan bahwa fleksibilitas metode pembayaran (seperti COD, ShopeePay, transfer bank, dan cicilan) serta kepercayaan terhadap keamanan data menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan minat konsumen untuk terus bertransaksi
- 3) Jawaban responden saya sering merekomendasikan shopee kepada teman dan keluarga karena pengalaman belanja yang menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%. Artinya selain faktor teknis, pengalaman

emosional yang positif saat berbelanja juga memengaruhi minat transaksi. Ketika konsumen merasa puas dan senang, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut ke lingkungan sosial, memperkuat efek promosi dari mulut ke mulut.

- 4) Jawaban responden saya percaya bahwa shopee adalah platform terbaik untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49,5%. Menunjukkan bahwa persepsi *value for money* di Shopee sangat tinggi. Hal ini penting karena kombinasi antara kualitas dan harga memengaruhi niat pembelian dan pilihan konsumen di antara banyaknya e-commerce yang tersedia.
- 5) Jawaban responden saya lebih memilih belanja di shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%. Ini merupakan indikasi bahwa Shopee berhasil menciptakan *brand preference* yang kuat. Artinya, minat transaksi tidak hanya muncul karena penawaran sesaat, tapi juga karena keterikatan emosional dan persepsi superioritas dibanding platform lain.
- 6) Jawaban responden saya tetap menggunakan shopee meskipun ada banyak pilihan platform belanja *online* lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,7%. Menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap setia walaupun kompetitor menawarkan berbagai promosi atau fitur. Faktor ini sangat penting dalam mempertahankan minat transaksi jangka panjang.
- 7) Jawaban responden saya sering mencari dan menjelajahi berbagai produk baru di shopee sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab

setuju yaitu sebesar 47,4%. Ini menandakan bahwa banyak konsumen aktif dan tertarik untuk mengeksplor produk baru, menunjukkan rasa penasaran dan keterlibatan yang tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi Shopee dalam memperkuat minat transaksi lewat fitur rekomendasi produk, *flash sale*.

- 8) Jawaban responden saya tertarik untuk mencoba fitur-fitur terbaru yang ditawarkan shopee dalam pengalaman berbelanja *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,4%. Menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat terhadap inovasi, baik dalam bentuk fitur interaktif, promo unik, ataupun kemudahan lainnya seperti “*Shopee Live*” atau “*Flash Voucher*”. Hal ini menunjukkan bahwa fitur baru dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan frekuensi transaksi.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki minat transaksi yang tinggi terhadap platform Shopee, yang ditunjukkan melalui dominasi jawaban *sangat setuju* pada hampir seluruh indikator. Kemudahan dalam proses transaksi, fleksibilitas dan keamanan metode pembayaran, serta pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi faktor utama yang mendorong minat tersebut.

4.1.3.2 Variabel Literasi Keuangan (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel literasi keuangan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Literasi Keuangan (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	180	46,9	121	31,5	47	12,2	28	7,3	8	2,1	384	100
2	179	46,6	94	24,5	91	23,7	8	2,1	12	3,1	384	100
3	169	44	102	26,6	69	18	32	8,3	12	3,1	384	100
4	190	49,5	118	30,7	48	12,5	12	3,1	16	4,2	384	100
5	196	51	97	25,3	59	15,4	20	5,2	12	3,1	384	100
6	183	47,7	112	29,2	61	15,9	24	6,3	4	1	384	100
7	105	27,3	158	41,1	94	24,5	23	6	4	1	384	100
8	194	50,5	112	29,2	62	16,1	16	4,2	0	0	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel literasi keuangan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memahami konsep dasar pengelolaan keuangan seperti tabungan, investasi, dan utang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%. Menunjukkan bahwa hampir separuh responden sudah memiliki pemahaman yang cukup baik tentang elemen dasar literasi keuangan. Ini penting karena menjadi pondasi utama dalam mengambil keputusan keuangan yang bijak di kehidupan sehari-hari
- 2) Jawaban responden saya mengetahui pentingnya perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan finansial saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,6%. Artinya responden menyadari bahwa mencapai target finansial seperti membeli rumah, dana pensiun, atau pendidikan memerlukan strategi jangka panjang. Kesadaran ini mencerminkan tingkat literasi keuangan yang cukup matang.
- 3) Jawaban responden saya memahami pentingnya menabung dan memiliki dana darurat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%. Menunjukkan bahwa mayoritas responden sadar akan pentingnya mempersiapkan diri terhadap situasi tidak terduga, seperti kehilangan

pekerjaan atau biaya kesehatan mendadak. Ini menandakan bahwa literasi keuangan mereka sudah mencakup aspek proteksi dan keamanan.

- 4) Jawaban responden saya selalu berusaha mengatur keuangan dengan bijak agar tidak mengalami kesulitan keuangan di masa depan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49,5%. Menandakan responden memiliki kemampuan mengelola keuangan sehari-hari secara sadar untuk menghindari masalah keuangan di masa depan. Ini merupakan ciri individu dengan literasi keuangan tinggi karena mampu berpikir preventif dan jangka panjang.
- 5) Jawaban responden saya lebih memilih mengelola uang dengan baik daripada menghabiskannya untuk keinginan sesaat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%, yang merupakan angka tertinggi di antara pernyataan lainnya. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki *self-control* yang kuat dalam pengeluaran, serta kemampuan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- 6) Jawaban apabila saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran untuk mengontrol keuangan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,7%. Mencerminkan perilaku pengelolaan keuangan yang disiplin. Mencatat keuangan adalah praktik penting dalam literasi keuangan karena membantu individu memahami arus kas pribadi serta membuat keputusan berdasarkan data.
- 7) Jawaban responden saya membandingkan harga dan manfaat sebelum membeli suatu produk atau layanan mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41,1%. Menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden telah mempertimbangkan nilai dari apa yang mereka beli, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal

kecermatan dalam berbelanja. Ini merupakan bagian dari perilaku finansial cerdas.

- 8) Jawaban responden saya menyisihkan sebagian uang bulanan untuk ditabung atau diinvestasikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 50,5%. Ini adalah indikasi kuat bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan finansial positif yang akan sangat bermanfaat untuk keamanan dan pertumbuhan finansial jangka panjang. Kebiasaan ini sangat penting dalam literasi keuangan modern, terutama dalam konteks investasi yang semakin relevan di era digital.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi keuangan yang cukup baik, ditandai dengan dominasi jawaban *sangat setuju* pada hampir seluruh indikator. Responden menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap konsep dasar pengelolaan keuangan seperti tabungan, investasi, dan utang, serta pentingnya perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan finansial. Selain itu, mereka juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya dana darurat, perilaku keuangan yang bijak, serta kemampuan untuk mengontrol pengeluaran melalui pencatatan keuangan dan pengendalian diri terhadap keinginan sesaat.

4.1.3.3 Variabel *Lifestyle* (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa UMSU yang aktif berkuliah dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja *online* diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *lifestyle* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle* (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	105	27,3	158	41,1	94	24,5	23	6	4	1	384	100
2	194	50,5	112	29,2	62	16,1	16	4,2	0	0	384	100
3	114	29,7	173	45,1	94	24,5	3	0,8	0	0	384	100
4	94	24,5	208	54,2	74	19,3	8	2,1	0	0	384	100
5	113	29,4	182	47,4	74	19,3	15	3,9	0	0	384	100
6	113	29,4	182	47,4	74	19,3	15	3,9	0	0	384	100
7	43	11,2	256	66,7	85	22,1	0	0	0	0	384	100
8	39	10,2	192	50	106	27,6	47	12,2	0	0	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *lifestyle* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41,1%. Menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan dasar yang baik terkait pengelolaan keuangan. Ini penting karena pemahaman ini merupakan landasan awal dalam menciptakan gaya hidup finansial yang sehat dan berkelanjutan.
- 2) Jawaban responden saya aktif mencari promo atau diskon sebelum melakukan pembelian *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50,5%. Terlihat bahwa responden sadar bahwa pencapaian tujuan keuangan seperti membeli rumah, kendaraan, atau pendidikan jangka panjang membutuhkan perencanaan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mereka didorong oleh visi keuangan jangka panjang.
- 3) Jawaban responden saya lebih memilih berbelanja *online* karena lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja langsung mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,1%. Mencerminkan kesadaran bahwa kondisi darurat seperti

kehilangan pekerjaan atau keperluan mendesak harus dipersiapkan sejak dini. Gaya hidup seperti ini menunjukkan kecenderungan hidup yang lebih terstruktur dan penuh perhitungan.

- 4) Jawaban responden saya tertarik membeli produk dari brand atau toko yang memiliki ulasan positif di *e-commerce* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,2%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki gaya hidup yang preventif dan berhati-hati, serta tidak hidup secara impulsif. Mereka cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan jangka panjang.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas saat bisa mendapatkan barang yang saya inginkan dengan harga terbaik secara *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,4%. Menunjukkan bahwa pola gaya hidup responden tidak konsumtif, serta memiliki kemampuan menahan diri dari godaan konsumsi impulsif. Ini adalah ciri gaya hidup yang sehat secara finansial.
- 6) Jawaban responden saya sering merekomendasikan toko atau produk *online* yang menurut saya berkualitas kepada teman atau keluarga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,4%. Artinya mereka terbiasa melakukan pencatatan keuangan pribadi. Gaya hidup seperti ini mencerminkan tingkat disiplin finansial yang tinggi dan menunjukkan keinginan kuat untuk tetap dalam jalur keuangan yang stabil.
- 7) Jawaban responden saya lebih memilih belanja *online* di platform yang terpercaya untuk memastikan keamanan transaksi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66,7%. Ini menunjukkan bahwa walaupun belum dominan sangat setuju, banyak responden sudah mulai selektif dan rasional

dalam konsumsi. Mereka tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga nilai dan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

- 8) Jawaban responden saya lebih suka membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi saya saat berbelanja *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%. Menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan finansial positif yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Menyisihkan uang untuk tabungan atau investasi menunjukkan orientasi ke masa depan yang kuat serta tingkat kedewasaan finansial yang baik.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan memiliki gaya hidup finansial yang sehat dan terencana dalam aktivitas berbelanja online. Mereka tidak hanya melihat kemudahan dan efisiensi dari belanja daring, tetapi juga menunjukkan perilaku konsumsi yang cermat, seperti aktif mencari promo, memilih toko terpercaya, dan mempertimbangkan ulasan sebelum membeli.

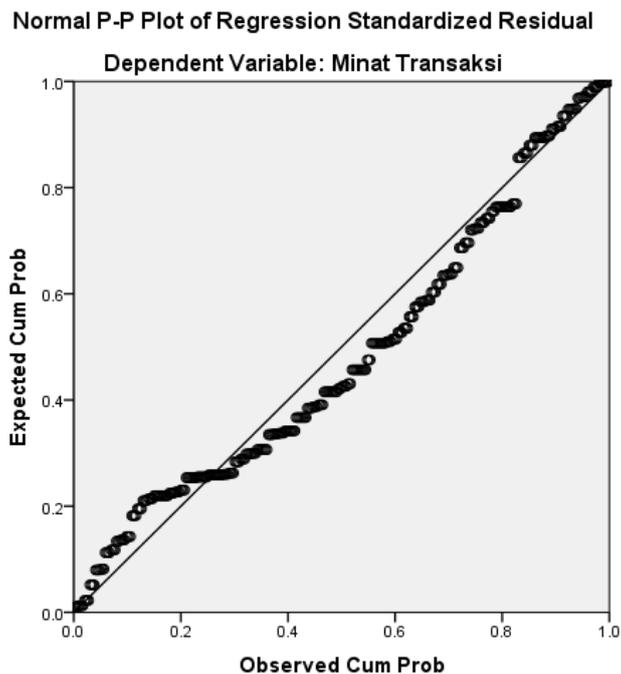
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Keuangan	.903	1.107
	Lifestyle	.903	1.107

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk variabel literasi keuangan (X_1) sebesar 1,107 dan variabel *lifestyle* (X_2) sebesar 1,107. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel literasi keuangan (X_1) sebesar 0,903 dan variabel *lifestyle* (X_2) sebesar 0,903. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

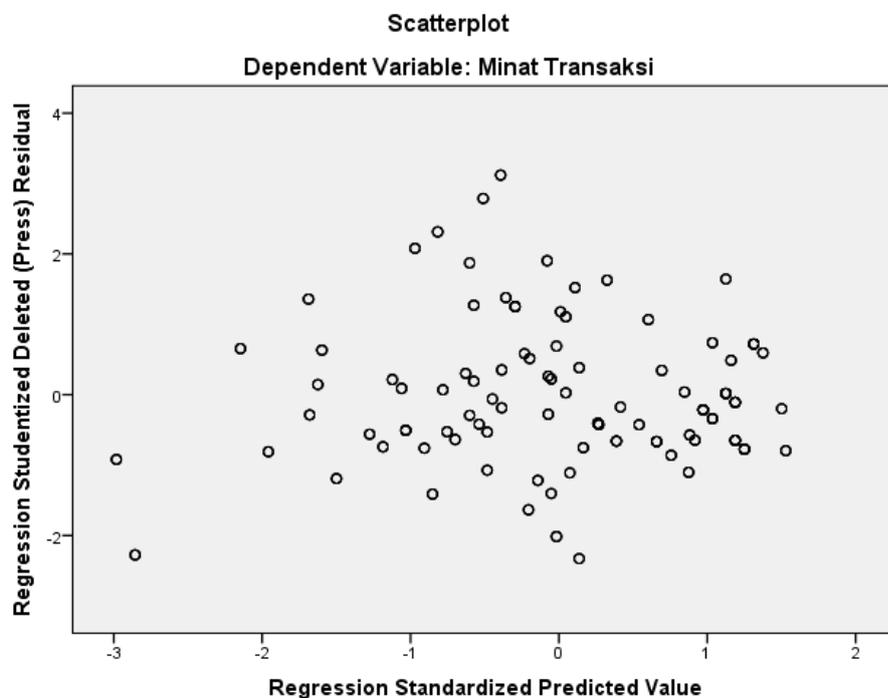
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode

informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat transaksi sebagai variabel dependen dan literasi keuangan dan *lifestyle* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	1.049		.963	.336
	Literasi Keuangan	.803	.023	.823	34.265	.000
	L;ifestyle	.233	.031	.180	7.511	.000

a. Dependent Variable: Minat Transaksi
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,011
- 2) Literasi keuangan = 0,803
- 3) *Lifestyle* = 0,233

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,011 + 0,803 + 0,233$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1,011 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee akan meningkat sebesar 1,011.

- 2) β_1 sebesar 0,803 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila literasi keuangan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan minat transaksi sebesar 0,803 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_3 sebesar 0,233 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *lifestyle* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan minat transaksi sebesar 0,233 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	1.049		.963	.336
	Literasi Keuangan	.803	.023	.823	34.265	.000
	Lifestyle	.233	.031	.180	7.511	.000

a. Dependent Variable: Minat Transaksi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

a) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Transaksi

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel literasi keuangan sebesar 34,265 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($384 - 2 = 382$), di peroleh t tabel 1,966. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara literasi keuangan dengan minat transaksi, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara literasi keuangan dengan minat transaksi didalam hal ini t hitung = 34,265 $>$ t tabel = 1,966. Ini berarti terdapat pengaruh antara literasi keuangan dengan minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada

pengaruh signifikan antara literasi keuangan dengan minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

b) Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Transaksi

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *lifestyle* sebesar 7,511 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($384-2=382$), di peroleh t tabel 1,966. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *lifestyle* dengan minat transaksi, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *lifestyle* dengan minat transaksi didalam hal ini t hitung = 7,511 $>$ t tabel = 1,966. Ini berarti terdapat pengaruh antara *lifestyle* dengan minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* dengan minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu literasi keuangan dan *lifestyle* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu minat transaksi. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5303.107	2	2651.553	769.698	.000 ^b
	Residual	1312.518	381	3.445		
	Total	6615.625	383			
a. Dependent Variable: Minat Transaksi						
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Literasi Keuangan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 769,698 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variable literasi keuangan dan *lifestyle* sebesar 769,698 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (384-2-1 = 381), di peroleh F tabel 3,02 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi, didalam

hal ini $F_{hitung} = 769,698 > F_{tabel} = 3,02$. Ini berarti terdapat pengaruh antara literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.801	1.85605
a. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , Literasi Keuangan				
b. Dependent Variable: Minat Transaksi				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,801 yang berarti bahwa minat transaksi dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan dan *lifestyle* sebesar 80,10%. Sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Transaksi

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara literasi keuangan terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee diperoleh t_{hitung} sebesar 34,265 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Literasi keuangan memegang peranan yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks keputusan mereka untuk melakukan pembelanjaan *online*. Pada era digital saat ini, berbelanja melalui platform *e-commerce* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk memenuhi keinginan pribadi. Namun, tanpa dasar literasi keuangan yang memadai, kemudahan bertransaksi secara *online* dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kestabilan finansial individu. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi hal yang krusial agar mahasiswa dapat mengelola pengeluarannya secara bijaksana, serta membuat keputusan finansial yang tidak hanya berbasis pada impuls semata.

Literasi keuangan yang baik tidak hanya mencakup pemahaman tentang cara mengelola pendapatan, tabungan, dan pengeluaran, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengenali dan mengelola risiko yang terkait dengan transaksi

digital. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun anggaran keuangan pribadi yang realistis, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memiliki kontrol diri yang kuat terhadap pengeluaran. Kesadaran terhadap perbedaan antara kebutuhan mendasar dan keinginan sesaat memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih selektif dalam berbelanja *online*, terutama dalam menghadapi tawaran promosi yang sering kali menggoda dan bisa memicu pembelian impulsif. Hal ini sangat penting karena mahasiswa, sebagai konsumen yang lebih muda dan cenderung masih dalam tahap pembelajaran mengenai pengelolaan keuangan, lebih rentan terhadap strategi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi emosi dan keputusan mereka.

Selain itu, literasi keuangan yang baik juga mencakup pemahaman tentang perencanaan keuangan jangka panjang. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu merencanakan dan mengalokasikan dana mereka secara tepat untuk berbagai kebutuhan. Mereka akan lebih cermat dalam menyusun daftar belanja dan membandingkan harga produk atau layanan dari berbagai platform *e-commerce* untuk mendapatkan penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, literasi keuangan memungkinkan mereka untuk berbelanja secara rasional dan tidak mudah tergoda oleh iklan atau promosi yang bersifat sementara, seperti *flash sale*, potongan harga besar, atau program cicilan tanpa bunga. Dengan demikian, mahasiswa yang melek finansial memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang lebih terencana dan terukur, yang tidak hanya menguntungkan

dari sisi harga, tetapi juga dari sisi kualitas produk dan manfaat jangka panjang yang mereka peroleh.

Dari perspektif keamanan transaksi, mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik akan lebih berhati-hati dalam memilih metode pembayaran digital yang aman. Mereka lebih cenderung memilih metode pembayaran yang terverifikasi, seperti *e-wallet* yang telah memiliki sertifikasi keamanan yang memadai atau kartu kredit yang menawarkan perlindungan konsumen. Tingkat kewaspadaan ini sangat penting karena risiko penipuan atau kebocoran data pribadi sangat tinggi dalam transaksi *online*. Mahasiswa yang sadar akan pentingnya perlindungan data dan informasi pribadi cenderung lebih berhati-hati dalam berbagi data keuangan dan pribadi mereka di platform *e-commerce*, yang pada gilirannya dapat mengurangi risiko pencurian identitas atau penipuan digital. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi tidak hanya berhubungan dengan pengelolaan uang, tetapi juga dengan pengelolaan risiko yang terkait dengan transaksi digital yang semakin marak.

Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang rendah cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih impulsif dan tidak terencana. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti tawaran *flash sale* yang menggiurkan, program *cashback* instan, atau promosi *gratis ongkir* yang sering kali tidak memperhitungkan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan mereka. Tanpa kemampuan untuk merencanakan keuangan secara matang, mahasiswa dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terjebak dalam siklus pengeluaran yang tidak terkendali. Bahkan, mereka cenderung mengabaikan pentingnya pengelolaan dana darurat atau perencanaan

untuk kebutuhan jangka panjang, seperti biaya pendidikan atau perawatan kesehatan. Sebagai hasilnya, mereka berisiko menghadapi kesulitan finansial yang dapat memengaruhi kesejahteraan pribadi mereka, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Mengacu pada temuan dari Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan yang baik berperan signifikan dalam membantu individu untuk mengelola pengeluarannya, menghindari utang yang berlebihan, serta merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik. Peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa tidak hanya akan memfasilitasi mereka dalam membuat keputusan finansial yang lebih baik, tetapi juga akan menciptakan pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga pendidikan, serta berbagai pihak terkait untuk terus mendorong dan memperkuat program edukasi literasi keuangan, guna membantu mahasiswa memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, pentingnya perencanaan keuangan, serta cara-cara untuk menghindari jebakan pengeluaran impulsif yang dapat merugikan. Sebagai contoh, edukasi literasi keuangan dapat mencakup pemahaman tentang penggunaan alat *financial planning*, cara mengelola anggaran bulanan, serta bagaimana cara memanfaatkan platform *e-commerce* dengan bijak dan aman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2023) juga mengkonfirmasi bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*. Mereka menyimpulkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, memilih produk dengan pertimbangan yang matang,

serta lebih memilih transaksi yang aman dan terjamin. Dalam hal ini, literasi keuangan menjadi faktor penentu dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih sehat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pengelolaan keuangan pribadi yang lebih efektif dan terencana.

Dengan demikian, untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang, mahasiswa perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, serta kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak impulsif. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan literasi keuangan yang terus menerus, yang akan memungkinkan mahasiswa untuk tidak hanya menjadi konsumen yang cerdas, tetapi juga individu yang lebih mandiri dan bertanggung jawab dalam hal keuangan di masa depan.

4.2.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Transaksi

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara disiplin kerja terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee diperoleh t_{hitung} sebesar 7,511 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Gaya hidup (*lifestyle*) mengacu pada pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dijalani individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk minat mereka untuk melakukan transaksi *online*. Konteks belanja *online* menjadi semakin relevan

karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya, terutama bagi generasi muda yang tumbuh besar di tengah perkembangan teknologi digital. Gaya hidup seseorang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan budaya, sangat menentukan sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas belanja *online*.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang unik, yang mencerminkan nilai-nilai, kebutuhan, dan aspirasi mereka. Beberapa kelompok konsumen lebih aktif dalam berbelanja *online* karena gaya hidup mereka yang dinamis, modern, dan berbasis teknologi. Konsumen dengan gaya hidup digital, misalnya, memiliki kebiasaan yang erat dengan penggunaan teknologi, seperti aplikasi *e-commerce*, untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan pokok seperti bahan makanan hingga produk sekunder seperti pakaian, gadget, atau barang-barang kecantikan. Bagi mereka, belanja *online* bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup yang nyaman dan efisien.

Selain itu, gaya hidup konsumtif memainkan peran penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk berbelanja *online*. Individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial dan promosi yang ditawarkan oleh platform belanja *online*. Mereka memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan produk terbaru, memanfaatkan fitur *flash sale*, atau mengejar diskon besar-besaran yang sering dipromosikan oleh berbagai situs belanja. Keputusan untuk melakukan transaksi *online* sering didorong oleh faktor kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform tersebut, di samping berbagai promosi yang menarik.

Gaya hidup hedonis, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi, juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan untuk

berbelanja *online*. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung lebih mengutamakan kepuasan pribadi melalui pembelian produk yang sesuai dengan preferensi mereka, meskipun produk tersebut mungkin tidak selalu bersifat esensial atau mendesak. Mereka sering terpengaruh oleh endorsement selebriti atau influencer yang mempromosikan produk tertentu, serta ulasan produk yang menarik dan dapat memotivasi mereka untuk membeli. Fitur-fitur ini menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*.

Aktivitas berbelanja kini tidak hanya dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi seseorang. Dalam konteks ini, gaya hidup berperan signifikan dalam menentukan minat transaksi *online*, terutama di kalangan mahasiswa yang seringkali lebih terbuka terhadap teknologi dan tren terkini. Mahasiswa dengan gaya hidup yang mendukung penggunaan teknologi, serta memiliki ketertarikan terhadap tren dan opini positif terhadap platform belanja *online*, cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi *online*. Gaya hidup ini dapat dilihat sebagai indikator penting yang mempengaruhi sejauh mana mahasiswa tertarik untuk membeli produk secara *online* dan bagaimana mereka menilai kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh platform belanja digital.

Seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2017), aktivitas berbelanja kini telah menjadi bagian dari ekspresi diri seseorang, yang mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka inginkan dalam hidup. Gaya hidup ini, yang mencakup kecenderungan untuk mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi,

mempengaruhi pola konsumsi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan digital. Sebagai contoh, mahasiswa dengan gaya hidup modern yang lebih terbiasa menggunakan aplikasi dan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung memiliki minat yang lebih besar dalam berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang mengarah pada adopsi teknologi digital dan kemudahan akses informasi lebih cenderung terlibat dalam transaksi *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daulay dan Handayani (2021), ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang mendukung penggunaan teknologi dan yang lebih terbuka terhadap tren baru akan lebih tertarik untuk berbelanja *online*, dibandingkan dengan mahasiswa yang cenderung menghindari teknologi atau lebih memilih cara tradisional dalam berbelanja. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman tentang pengaruh gaya hidup dapat menjadi kunci bagi pelaku e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup mahasiswa.

Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam mengenai gaya hidup mahasiswa sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat mereka dalam berbelanja *online*. Faktor-faktor seperti kecenderungan terhadap teknologi, minat terhadap tren, serta faktor kenyamanan dan kemudahan berbelanja menjadi elemen-elemen utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku e-commerce dalam menjangkau konsumen muda.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu lebih peka terhadap gaya hidup yang berkembang di kalangan mahasiswa dan menyesuaikan tawaran mereka untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi yang dimiliki oleh kelompok konsumen ini.

4.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Transaksi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 769,698 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,02. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, kemudahan akses terhadap platform *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat, terutama generasi muda, dalam melakukan transaksi. Belanja *online* menjadi salah satu aktivitas yang semakin digemari karena menawarkan kenyamanan dan kepraktisan. Namun, keputusan untuk melakukan transaksi secara *online* tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi dan platform yang mudah diakses, tetapi juga oleh faktor lain seperti tingkat literasi keuangan dan gaya hidup individu. Kedua aspek ini memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi seseorang dan menentukan seberapa bijak mereka dalam berbelanja di dunia maya.

Literasi keuangan yang baik memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan berbelanja seseorang, termasuk dalam konteks berbelanja *online*.

Seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangannya. Mereka lebih mampu mengidentifikasi dan memisahkan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih selektif dalam memanfaatkan berbagai promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Kemampuan untuk mengelola anggaran dengan baik memungkinkan individu ini untuk berbelanja secara lebih terkontrol, menghindari pembelian impulsif, dan meminimalkan risiko pemborosan.

Selain itu, pemahaman yang baik mengenai risiko keuangan juga menjadi kunci bagi individu dengan literasi keuangan yang baik untuk lebih berhati-hati dalam memilih metode pembayaran yang aman. Mereka lebih cenderung menggunakan metode pembayaran yang terverifikasi dan aman, seperti *e-wallet* atau kartu kredit dengan perlindungan konsumen. Kesadaran terhadap risiko penipuan, pencurian data pribadi, dan pencurian identitas membuat mereka lebih waspada dalam membagikan informasi pribadi atau melakukan transaksi di platform *online*. Dalam hal ini, literasi keuangan tidak hanya berperan dalam pengelolaan anggaran, tetapi juga dalam perlindungan terhadap keamanan transaksi digital yang mereka lakukan.

Di sisi lain, gaya hidup individu juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam menentukan minat dan perilaku mereka dalam berbelanja *online*. Gaya hidup konsumtif, yang cenderung mengutamakan kepuasan pribadi dan konsumsi berlebihan, sering kali mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Individu dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah terpengaruh oleh tren terbaru dan promosi yang agresif di media sosial atau platform *e-commerce*. Mereka

sering melakukan pembelian impulsif, terpengaruh oleh *flash sale*, diskon besar, atau produk yang sedang populer, meskipun tidak selalu diperlukan.

Gaya hidup konsumtif ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor eksternal, seperti iklan yang terus-menerus muncul di media sosial atau endorsement dari influencer yang membuat suatu produk terlihat lebih menarik. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung mengikuti tren dan membeli produk yang tidak selalu esensial, namun dianggap sesuai dengan status sosial atau gaya hidup mereka. Di sisi lain, individu dengan gaya hidup minimalis atau ekonomis lebih selektif dalam berbelanja. Mereka akan mempertimbangkan manfaat, kegunaan, dan efisiensi sebelum melakukan transaksi *online*. Mereka cenderung lebih suka membandingkan harga antar platform, membaca ulasan produk dari konsumen lain, dan memastikan bahwa produk yang dibeli memang benar-benar dibutuhkan.

Perpaduan antara literasi keuangan yang baik dan gaya hidup seseorang membentuk pola konsumsi mereka dalam berbelanja *online*. Individu dengan literasi keuangan yang baik, meskipun memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif, biasanya lebih mampu mengelola pengeluaran mereka dengan lebih bijak. Mereka dapat memanfaatkan promosi dan diskon yang ada tanpa mengorbankan keseimbangan anggaran pribadi mereka. Selain itu, mereka lebih bisa menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif dan lebih memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar mendesak.

Sebaliknya, individu yang memiliki literasi keuangan rendah dan gaya hidup yang konsumtif cenderung lebih rentan terhadap godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Tanpa pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, mereka lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang agresif dan tidak

mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi keuangan jangka panjang mereka. Pembelian yang tidak direncanakan ini dapat menyebabkan tekanan finansial dan masalah pengelolaan keuangan yang lebih besar di kemudian hari.

Penting bagi setiap individu untuk meningkatkan literasi keuangan mereka agar dapat mengelola kebiasaan belanja *online* dengan lebih bijak dan bertanggung jawab. Literasi keuangan yang baik tidak hanya membantu seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, tetapi juga melindungi mereka dari potensi risiko penipuan dan masalah keuangan di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan anggaran, risiko transaksi digital, dan strategi pengelolaan keuangan yang bijaksana, individu dapat menikmati kemudahan berbelanja *online* tanpa mengorbankan kesehatan finansial mereka.

Sebagai kesimpulan, literasi keuangan dan gaya hidup memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan berbelanja *online*. Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang dapat mengelola pengeluaran mereka dengan bijak dan memanfaatkan peluang berbelanja *online* secara lebih efisien. Di sisi lain, gaya hidup konsumtif dapat menjadi tantangan dalam mengendalikan pengeluaran, namun dengan peningkatan literasi keuangan, perilaku konsumtif tersebut dapat dikelola dengan lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi individu, terutama generasi muda, untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang literasi keuangan agar dapat berbelanja *online* dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan tidak menimbulkan tekanan finansial.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan *lifestyle* terhadap minat transaksi mahasiswa UMSU pada *e-commerce* Shopee.

1. Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara simultan literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi berbelanja *online* pada mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mahasiswa perlu membiasakan diri membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja online. Sebelum melakukan transaksi, disarankan untuk membuat daftar prioritas belanja dan melakukan evaluasi apakah barang yang ingin dibeli benar-benar dibutuhkan atau hanya sekadar keinginan sesaat.
2. Mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dalam menyikapi tren media sosial dan pengaruh teman sebaya. Penting untuk membangun pola pikir kritis

terhadap gaya hidup konsumtif dan lebih fokus pada kebutuhan jangka panjang daripada hanya tampil mengikuti tren sesaat demi status sosial.

3. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan sebagai dasar dalam membentuk gaya hidup yang lebih bijak dan bertanggung jawab secara finansial. Dengan memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, mahasiswa dapat lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif akibat tren media sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar, serta lebih cermat dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kombinasi antara pemahaman keuangan yang baik dan gaya hidup yang sehat akan membantu mahasiswa dalam membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan berorientasi pada masa depan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi minat transaksi hanya menggunakan faktor literasi keuangan dan *lifestyle* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat transaksi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif FEB UMSU angkatan 2021–2022 yang menggunakan Shopee. Hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa di kota Medan, apalagi pengguna Shopee dari kalangan umum atau institusi lain.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985–995.
- Apriliansi, R. (2024). *Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital Teori Dan Implementasinya*. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*. Jawa Tengah: Cv. Pena Persada.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Et Al. (2023). *Literasi Keuangan*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Icemab 2018*, 1–9.
- Dilasari, D. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(4), 74–87.
- Djoni, K., & Rahardjo, D. (2021). Analysis Of Financial Literacy, Income And Premium On Millennials' Purchase Intention Of Life Insurance Product. *Budapest International Research And Critics Institute Journal*, 4(4), 11523–11535.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect Of Financial Literature And Self Control On Consumption Behavior (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (Ijebas)*, 1(1), 79–86.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–18.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23-35.
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2020). *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. Sleman: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence. *Journal Of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nofriansyah, N., & Marwan, M. (2019). Effect Of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, And Lifestyle On Consumptive Behavior Of Students. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 97, 538–549.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence Of Financial Literacy And Reference Group Toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal Of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Selvi, S. (2018). *Literasi Keuangan Masyarakat Pahami Investasi Keuangan Anda*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli , Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. London: Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Susanti, A., Ismunawan, I., Pardi, P., & Ardyan, E. (2017). Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Umkm Di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1), 45–56.
- Sutriati, K. S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau. *Jom Fkip*, 5(1), 1–10.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Widiawati, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus Of Control, Financial Self-Efficacy, Dan Love Of Money Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 97–108.
- Yanti, I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence Of Lifestyle, Financial Literacy, And Social Demographics On Consumptive Behavior. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1033–1041.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya M. Arsil Siddiq (2105160609) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Peran Literasi Keuangan dan Lifestyle Terhadap Minat Transaksi Berbelanja Online Pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun > 20 Tahun

Durasi Berbelanja/Bulan : 2 Kali 3 Kali 4 Kali
 > 4 Kali

Domisil : Kost Sewa Rumah Sendiri/Orang Tua

Agama : Islam Kristen Hindu Budha

Konghucu Lainnya

Minat Transaksi (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional					
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena kemudahan transaksi yang ditawarkan					
2	Saya sering berbelanja di Shopee karena metode pembayaran yang fleksibel dan aman					
	Minat Refrensial					
3	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga karena pengalaman belanja yang menyenangkan					
4	Saya percaya bahwa Shopee adalah platform terbaik untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau					
	Minat Preferensial					
5	Saya lebih memilih belanja di Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya					
6	Saya tetap menggunakan Shopee meskipun ada banyak pilihan platform belanja online lainnya					
	Minat Eksploratif					
7	Saya sering mencari dan menjelajahi berbagai produk baru di Shopee sebelum melakukan pembelian					
8	Saya tertarik untuk mencoba fitur-fitur terbaru yang ditawarkan Shopee dalam pengalaman berbelanja online					

Literasi Keuangan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pengetahuan Keuangan					
1	Saya memahami konsep dasar pengelolaan keuangan seperti tabungan, investasi, dan utang					
2	Saya mengetahui pentingnya perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan finansial saya					
3	Saya memahami pentingnya menabung dan memiliki dana darurat					
	Sikap Keuangan					
4	Saya selalu berusaha mengatur keuangan dengan bijak agar tidak mengalami kesulitan keuangan di masa depan					
5	Saya lebih memilih mengelola uang dengan baik daripada menghabiskannya untuk keinginan sesaat					
	Financial Behavior					
6	Saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran untuk mengontrol keuangan saya					
7	Saya membandingkan harga dan manfaat sebelum membeli suatu produk atau layanan					
8	Saya menyisihkan sebagian uang bulanan untuk ditabung atau diinvestasikan					

Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Aktivitas					
1	Saya sering berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
2	Saya aktif mencari promo atau diskon sebelum melakukan pembelian online					
	Minat					
3	Saya lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja langsung					
4	Saya tertarik membeli produk dari brand atau toko yang memiliki ulasan positif di e-commerce					
	Pandangan Seseorang Terhadap Diri Sendiri Dan Orang Lain					
5	Saya merasa puas saat bisa mendapatkan barang yang saya inginkan dengan harga terbaik secara online					
6	Saya sering merekomendasikan toko atau produk online yang menurut saya berkualitas kepada teman atau keluarga					
	Karakter-Karakter Dasar					
7	Saya lebih memilih belanja online di platform yang terpercaya untuk memastikan keamanan transaksi					
8	Saya lebih suka membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi saya saat berbelanja online					

TABULASI HASIL JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

LITERASI KEUANGAN									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28

43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37

89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	5	5	4	4	3	3	3	3	30
101	5	4	5	5	5	5	5	4	38
102	4	5	5	4	5	5	4	5	37
103	5	3	5	1	3	3	5	3	28
104	2	3	2	3	4	5	4	4	27
105	5	3	3	4	5	3	2	2	27
106	5	4	4	4	4	4	5	5	35
107	4	5	4	4	5	4	2	4	32
108	4	3	2	4	5	5	5	3	31
109	4	1	2	4	3	2	3	5	24
110	2	3	1	4	2	2	3	4	21
111	5	3	5	1	3	3	5	3	28
112	2	3	2	3	4	5	4	4	27
113	3	5	3	5	5	5	5	5	36
114	1	5	5	5	3	3	4	5	31
115	5	3	3	4	4	4	4	4	31
116	5	4	4	4	5	4	4	5	35
117	4	3	2	3	3	2	4	5	26
118	4	4	5	3	1	2	4	4	27
119	4	5	5	1	3	2	3	5	28
120	4	5	3	5	4	5	3	3	32
121	4	5	5	5	5	5	1	3	33
122	2	3	1	4	2	2	3	4	21
123	5	3	5	1	3	3	5	3	28
124	2	3	2	3	4	5	4	4	27
125	3	2	3	5	4	4	4	4	29
126	5	2	3	3	2	3	3	3	24
127	5	4	5	5	5	5	5	4	38
128	4	5	5	4	5	5	4	5	37
129	5	5	4	5	5	4	5	5	38
130	4	5	5	5	5	5	5	5	39
131	5	1	4	3	1	4	4	3	25
132	4	4	4	5	4	4	4	5	34
133	4	3	4	4	3	4	4	4	30
134	3	5	2	5	5	4	2	5	31

135	5	5	4	5	5	4	4	5	37
136	5	5	5	3	5	3	3	3	32
137	2	5	4	5	5	4	4	5	34
138	3	4	3	5	4	4	4	5	32
139	5	3	5	4	3	5	4	4	33
140	4	5	5	5	5	4	3	5	36
141	5	5	5	5	5	3	4	5	37
142	1	5	3	3	5	5	3	3	28
143	4	3	5	5	3	5	3	5	33
144	3	5	4	2	5	5	3	2	29
145	5	5	3	5	5	3	4	5	35
146	5	4	1	5	4	5	4	5	33
147	5	3	4	4	3	4	4	4	31
148	5	5	3	5	5	3	3	5	34
149	4	5	5	5	5	1	4	5	34
150	3	5	5	3	5	4	3	3	31
151	5	3	5	5	3	3	3	5	32
152	5	5	4	2	5	5	3	2	31
153	5	4	5	4	4	5	3	4	34
154	3	3	4	3	3	5	3	3	27
155	5	1	5	5	1	4	4	5	30
156	5	4	4	5	4	5	4	5	36
157	4	3	4	4	3	4	4	4	30
158	3	5	3	5	5	5	2	5	33
159	5	5	5	5	5	4	4	5	38
160	5	5	5	3	5	4	4	3	34
161	5	4	2	5	4	3	5	5	33
162	3	5	3	2	5	5	3	2	28
163	5	4	5	4	4	5	3	4	34
164	5	4	5	5	5	5	5	4	38
165	4	5	5	4	5	5	4	5	37
166	5	5	4	5	5	4	5	5	38
167	4	3	4	4	5	5	5	3	33
168	3	5	3	5	2	5	3	5	31
169	5	4	5	5	5	5	5	4	38
170	5	4	5	5	5	5	5	4	38
171	4	5	5	4	5	5	4	5	37
172	5	5	4	5	5	4	5	5	38
173	5	4	4	4	4	5	3	4	33
174	5	4	5	5	5	5	5	4	38
175	4	5	5	4	5	5	4	5	37
176	5	5	4	5	5	4	5	5	38
177	4	3	5	4	4	3	4	4	31
178	3	5	3	5	4	5	2	5	32
179	5	4	5	5	5	5	5	4	38
180	4	5	5	4	5	5	4	5	37

181	5	5	4	5	5	4	5	5	38
182	4	4	3	5	4	5	4	5	34
183	2	3	5	4	2	5	4	4	29
184	4	5	5	5	4	4	3	5	35
185	4	5	5	5	4	3	4	5	35
186	5	4	4	4	4	5	3	4	33
187	5	4	5	5	5	5	5	4	38
188	4	5	5	4	5	5	4	5	37
189	5	5	4	5	5	4	5	5	38
190	4	3	5	4	4	3	4	4	31
191	3	5	3	5	4	5	2	5	32
192	5	4	5	5	5	5	5	4	38
193	4	5	5	4	5	5	4	5	37
194	5	5	4	5	5	4	5	5	38
195	4	4	3	5	4	5	4	5	34
196	5	5	4	5	5	4	5	5	38
197	4	4	3	5	4	5	4	5	34
198	4	4	4	4	4	4	5	5	34
199	5	5	5	5	5	5	5	3	38
200	5	5	4	4	3	3	3	3	30
201	5	4	5	5	5	5	5	4	38
202	4	5	5	4	5	5	4	5	37
203	5	3	5	1	3	3	5	3	28
204	2	3	2	3	4	5	4	4	27
205	5	3	3	4	5	3	2	2	27
206	5	4	4	4	4	4	5	5	35
207	4	5	4	4	5	4	2	4	32
208	4	3	2	4	5	5	5	3	31
209	4	1	2	4	3	2	3	5	24
210	2	3	1	4	2	2	3	4	21
211	5	3	5	1	3	3	5	3	28
212	2	3	2	3	4	5	4	4	27
213	3	5	3	5	5	5	5	5	36
214	1	5	5	5	3	3	4	5	31
215	5	3	3	4	4	4	4	4	31
216	5	4	4	4	5	4	4	5	35
217	4	3	2	3	3	2	4	5	26
218	4	4	5	3	1	2	4	4	27
219	4	5	5	1	3	2	3	5	28
220	4	5	3	5	4	5	3	3	32
221	4	5	5	5	5	5	1	3	33
222	2	3	1	4	2	2	3	4	21
223	5	3	5	1	3	3	5	3	28
224	2	3	2	3	4	5	4	4	27
225	3	2	3	5	4	4	4	4	29
226	5	2	3	3	2	3	3	3	24

227	5	4	5	5	5	5	5	4	38
228	4	5	5	4	5	5	4	5	37
229	5	5	4	5	5	4	5	5	38
230	4	5	5	5	5	5	5	5	39
231	5	1	4	3	1	4	4	3	25
232	4	4	4	5	4	4	4	5	34
233	4	3	4	4	3	4	4	4	30
234	3	5	2	5	5	4	2	5	31
235	5	5	4	5	5	4	4	5	37
236	5	5	5	3	5	3	3	3	32
237	2	5	4	5	5	4	4	5	34
238	3	4	3	5	4	4	4	5	32
239	5	3	5	4	3	5	4	4	33
240	4	5	5	5	5	4	3	5	36
241	5	5	5	5	5	3	4	5	37
242	1	5	3	3	5	5	3	3	28
243	4	3	5	5	3	5	3	5	33
244	3	5	4	2	5	5	3	2	29
245	5	5	3	5	5	3	4	5	35
246	5	4	1	5	4	5	4	5	33
247	5	3	4	4	3	4	4	4	31
248	5	5	3	5	5	3	3	5	34
249	4	5	5	5	5	1	4	5	34
250	3	5	5	3	5	4	3	3	31
251	5	3	5	5	3	3	3	5	32
252	5	5	4	2	5	5	3	2	31
253	5	4	5	4	4	5	3	4	34
254	3	3	4	3	3	5	3	3	27
255	5	1	5	5	1	4	4	5	30
256	5	4	4	5	4	5	4	5	36
257	4	3	4	4	3	4	4	4	30
258	3	5	3	5	5	5	2	5	33
259	5	5	5	5	5	4	4	5	38
260	5	5	5	3	5	4	4	3	34
261	5	4	2	5	4	3	5	5	33
262	3	5	3	2	5	5	3	2	28
263	5	4	5	4	4	5	3	4	34
264	5	4	5	5	5	5	5	4	38
265	4	5	5	4	5	5	4	5	37
266	5	5	4	5	5	4	5	5	38
267	4	3	4	4	5	5	5	3	33
268	3	5	3	5	2	5	3	5	31
269	5	4	5	5	5	5	5	4	38
270	5	4	5	5	5	5	5	4	38
271	4	5	5	4	5	5	4	5	37
272	5	5	4	5	5	4	5	5	38

273	5	4	4	4	4	5	3	4	33
274	5	4	5	5	5	5	5	4	38
275	4	5	5	4	5	5	4	5	37
276	5	5	4	5	5	4	5	5	38
277	4	3	5	4	4	3	4	4	31
278	3	5	3	5	4	5	2	5	32
279	5	4	5	5	5	5	5	4	38
280	4	5	5	4	5	5	4	5	37
281	5	5	4	5	5	4	5	5	38
282	4	4	3	5	4	5	4	5	34
283	2	3	5	4	2	5	4	4	29
284	4	5	5	5	4	4	3	5	35
285	4	5	5	5	4	3	4	5	35
286	5	4	4	4	4	5	3	4	33
287	5	4	5	5	5	5	5	4	38
288	4	5	5	4	5	5	4	5	37
289	5	5	4	5	5	4	5	5	38
290	4	3	5	4	4	3	4	4	31
291	3	5	3	5	4	5	2	5	32
292	5	4	5	5	5	5	5	4	38
293	4	5	5	4	5	5	4	5	37
294	5	5	4	5	5	4	5	5	38
295	4	4	3	5	4	5	4	5	34
296	5	5	4	5	5	4	5	5	38
297	4	4	3	5	4	5	4	5	34
298	4	4	4	4	4	4	5	5	34
299	5	5	5	5	5	5	5	3	38
300	5	5	4	4	3	3	3	3	30
301	5	4	5	5	5	5	5	4	38
302	4	5	5	4	5	5	4	5	37
303	5	3	5	1	3	3	5	3	28
304	2	3	2	3	4	5	4	4	27
305	5	3	3	4	5	3	2	2	27
306	5	4	4	4	4	4	5	5	35
307	4	5	4	4	5	4	2	4	32
308	4	3	2	4	5	5	5	3	31
309	4	1	2	4	3	2	3	5	24
310	2	3	1	4	2	2	3	4	21
311	5	3	5	1	3	3	5	3	28
312	2	3	2	3	4	5	4	4	27
313	3	5	3	5	5	5	5	5	36
314	1	5	5	5	3	3	4	5	31
315	5	3	3	4	4	4	4	4	31
316	5	4	4	4	5	4	4	5	35
317	4	3	2	3	3	2	4	5	26
318	4	4	5	3	1	2	4	4	27

319	4	5	5	1	3	2	3	5	28
320	4	5	3	5	4	5	3	3	32
321	4	5	5	5	5	5	1	3	33
322	2	3	1	4	2	2	3	4	21
323	5	3	5	1	3	3	5	3	28
324	2	3	2	3	4	5	4	4	27
325	3	2	3	5	4	4	4	4	29
326	5	2	3	3	2	3	3	3	24
327	5	4	5	5	5	5	5	4	38
328	4	5	5	4	5	5	4	5	37
329	5	5	4	5	5	4	5	5	38
330	4	5	5	5	5	5	5	5	39
331	5	1	4	3	1	4	4	3	25
332	4	4	4	5	4	4	4	5	34
333	4	3	4	4	3	4	4	4	30
334	3	5	2	5	5	4	2	5	31
335	5	5	4	5	5	4	4	5	37
336	5	5	5	3	5	3	3	3	32
337	2	5	4	5	5	4	4	5	34
338	3	4	3	5	4	4	4	5	32
339	5	3	5	4	3	5	4	4	33
340	4	5	5	5	5	4	3	5	36
341	5	5	5	5	5	3	4	5	37
342	1	5	3	3	5	5	3	3	28
343	4	3	5	5	3	5	3	5	33
344	3	5	4	2	5	5	3	2	29
345	5	5	3	5	5	3	4	5	35
346	5	4	1	5	4	5	4	5	33
347	5	3	4	4	3	4	4	4	31
348	5	5	3	5	5	3	3	5	34
349	4	5	5	5	5	1	4	5	34
350	3	5	5	3	5	4	3	3	31
351	5	3	5	5	3	3	3	5	32
352	5	5	4	2	5	5	3	2	31
353	5	4	5	4	4	5	3	4	34
354	3	3	4	3	3	5	3	3	27
355	5	1	5	5	1	4	4	5	30
356	5	4	4	5	4	5	4	5	36
357	4	3	4	4	3	4	4	4	30
358	3	5	3	5	5	5	2	5	33
359	5	5	5	5	5	4	4	5	38
360	5	5	5	3	5	4	4	3	34
361	5	4	2	5	4	3	5	5	33
362	3	5	3	2	5	5	3	2	28
363	5	4	5	4	4	5	3	4	34
364	5	4	5	5	5	5	5	4	38

365	4	5	5	4	5	5	4	5	37
366	5	5	4	5	5	4	5	5	38
367	4	3	4	4	5	5	5	3	33
368	3	5	3	5	2	5	3	5	31
369	5	4	5	5	5	5	5	4	38
370	5	4	5	5	5	5	5	4	38
371	4	5	5	4	5	5	4	5	37
372	5	5	4	5	5	4	5	5	38
373	5	4	4	4	4	5	3	4	33
374	5	4	5	5	5	5	5	4	38
375	4	5	5	4	5	5	4	5	37
376	5	5	4	5	5	4	5	5	38
377	4	3	5	4	4	3	4	4	31
378	3	5	3	5	4	5	2	5	32
379	5	4	5	5	5	5	5	4	38
380	4	5	5	4	5	5	4	5	37
381	5	5	4	5	5	4	5	5	38
382	4	4	3	5	4	5	4	5	34
383	2	3	5	4	2	5	4	4	29
384	4	5	5	5	4	4	3	5	35

LIFESTYLE									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	4	5	5	3	5	2	33
2	4	5	5	4	5	5	3	3	34
3	5	3	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	3	3	3	3	3	28
5	2	2	5	3	3	3	4	3	25
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	2	4	5	4	4	4	3	3	29
8	5	3	5	4	4	4	4	3	32
9	3	5	4	4	4	4	4	3	31
10	3	4	4	3	3	3	3	2	25
11	5	3	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	5	5	5	4	4	35
13	5	5	4	3	3	5	5	3	33
14	4	5	5	5	5	5	4	4	37
15	4	4	4	3	3	3	3	3	27
16	4	5	3	4	4	4	4	5	33
17	4	5	4	4	5	5	4	4	35
18	4	4	3	5	5	5	4	4	34
19	3	5	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	4	4	4	30
21	1	3	3	4	4	4	4	2	25
22	3	4	4	2	2	2	5	5	27
23	5	3	4	4	4	4	4	4	32

24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	3	3	4	4	4	4	4	2	28
27	5	4	5	4	5	5	4	4	36
28	4	5	4	5	5	5	4	4	36
29	5	5	3	4	4	4	4	4	33
30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
31	4	3	5	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
34	2	5	5	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	4	4	4	4	4	34
36	3	3	4	4	4	4	4	4	30
37	4	5	5	4	4	4	4	4	34
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	2	2	4	4	28
40	3	5	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	4	3	3	3	3	3	28
42	3	3	3	3	3	3	3	2	23
43	3	5	4	4	5	5	3	3	32
44	3	2	4	5	5	5	4	4	32
45	4	5	3	3	3	3	3	3	27
46	4	5	4	3	3	3	4	3	29
47	4	4	4	5	5	5	5	5	37
48	3	5	4	4	4	4	3	3	30
49	4	5	4	4	4	4	4	3	32
50	3	3	4	4	4	4	4	3	29
51	3	5	5	3	3	3	3	2	27
52	3	2	5	4	5	5	3	3	30
53	3	4	3	5	5	5	4	4	33
54	3	3	5	3	3	3	3	3	26
55	4	5	5	3	3	3	3	2	28
56	4	5	5	4	4	4	4	5	35
57	4	4	4	5	5	3	5	2	32
58	2	5	3	4	5	5	3	3	30
59	4	5	3	5	5	5	4	4	35
60	4	3	5	3	3	3	3	3	27
61	5	5	5	3	3	3	4	3	31
62	3	2	3	5	5	5	5	5	33
63	3	4	3	4	4	4	3	3	28
64	5	4	4	4	4	4	4	3	32
65	4	5	3	4	4	4	4	3	31
66	5	5	4	3	3	3	3	2	28
67	5	3	3	5	4	4	4	4	32
68	3	5	4	5	5	5	4	4	35
69	5	4	4	3	3	5	5	3	32

70	5	4	3	5	5	5	4	4	35
71	4	5	4	3	3	3	3	3	28
72	5	5	3	4	4	4	4	5	34
73	3	4	4	4	5	5	4	4	33
74	5	4	3	5	5	5	4	4	35
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	4	4	3	4	4	4	4	2	29
78	2	5	4	2	2	2	5	5	27
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	4	5	4	5	4	4	4	4	34
81	5	5	3	4	4	4	4	4	33
82	4	5	5	4	4	4	4	2	32
83	4	4	5	4	5	5	4	4	35
84	3	5	3	5	5	5	4	4	34
85	4	5	2	4	4	4	4	4	31
86	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	4	3	4	4	4	4	4	32
88	4	5	4	4	4	4	4	4	33
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	4	3	4	4	4	4	4	31
91	2	5	4	4	4	4	4	4	31
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	4	5	4	4	4	4	4	4	33
94	5	5	3	5	5	5	5	5	38
95	4	5	5	4	2	2	4	4	30
96	5	5	3	4	4	4	4	4	33
97	4	5	5	3	3	3	3	3	29
98	5	5	3	3	3	3	3	2	27
99	5	3	4	4	5	5	3	3	32
100	3	3	3	5	5	5	4	4	32
101	5	4	4	5	5	3	5	2	33
102	4	5	5	4	5	5	3	3	34
103	5	3	5	5	5	5	4	4	36
104	4	4	5	3	3	3	3	3	28
105	2	2	5	3	3	3	4	3	25
106	5	5	4	5	5	5	5	5	39
107	2	4	5	4	4	4	3	3	29
108	5	3	5	4	4	4	4	3	32
109	3	5	4	4	4	4	4	3	31
110	3	4	4	3	3	3	3	2	25
111	5	3	5	5	4	4	4	4	34
112	4	4	4	5	5	5	4	4	35
113	5	5	4	3	3	5	5	3	33
114	4	5	5	5	5	5	4	4	37
115	4	4	4	3	3	3	3	3	27

116	4	5	3	4	4	4	4	5	33
117	4	5	4	4	5	5	4	4	35
118	4	4	3	5	5	5	4	4	34
119	3	5	4	4	4	4	4	4	32
120	3	3	4	4	4	4	4	4	30
121	1	3	3	4	4	4	4	2	25
122	3	4	4	2	2	2	5	5	27
123	5	3	4	4	4	4	4	4	32
124	4	4	4	5	4	4	4	4	33
125	4	4	5	4	4	4	4	4	33
126	3	3	4	4	4	4	4	2	28
127	5	4	5	4	5	5	4	4	36
128	4	5	4	5	5	5	4	4	36
129	5	5	3	4	4	4	4	4	33
130	5	5	5	4	4	4	4	4	35
131	4	3	5	4	4	4	4	4	32
132	4	5	5	4	4	4	4	4	34
133	4	4	5	4	4	4	4	4	33
134	2	5	5	4	4	4	4	4	32
135	4	5	5	4	4	4	4	4	34
136	3	3	4	4	4	4	4	4	30
137	4	5	5	4	4	4	4	4	34
138	4	5	5	5	5	5	5	5	39
139	4	4	4	4	2	2	4	4	28
140	3	5	4	4	4	4	4	4	32
141	4	5	4	3	3	3	3	3	28
142	3	3	3	3	3	3	3	2	23
143	3	5	4	4	5	5	3	3	32
144	3	2	4	5	5	5	4	4	32
145	4	5	3	3	3	3	3	3	27
146	4	5	4	3	3	3	4	3	29
147	4	4	4	5	5	5	5	5	37
148	3	5	4	4	4	4	3	3	30
149	4	5	4	4	4	4	4	3	32
150	3	3	4	4	4	4	4	3	29
151	3	5	5	3	3	3	3	2	27
152	3	2	5	4	5	5	3	3	30
153	3	4	3	5	5	5	4	4	33
154	3	3	5	3	3	3	3	3	26
155	4	5	5	3	3	3	3	2	28
156	4	5	5	4	4	4	4	5	35
157	4	4	4	5	5	3	5	2	32
158	2	5	3	4	5	5	3	3	30
159	4	5	3	5	5	5	4	4	35
160	4	3	5	3	3	3	3	3	27
161	5	5	5	3	3	3	4	3	31

162	3	2	3	5	5	5	5	5	33
163	3	4	3	4	4	4	3	3	28
164	5	4	4	4	4	4	4	3	32
165	4	5	3	4	4	4	4	3	31
166	5	5	4	3	3	3	3	2	28
167	5	3	3	5	4	4	4	4	32
168	3	5	4	5	5	5	4	4	35
169	5	4	4	3	3	5	5	3	32
170	5	4	3	5	5	5	4	4	35
171	4	5	4	3	3	3	3	3	28
172	5	5	3	4	4	4	4	5	34
173	3	4	4	4	5	5	4	4	33
174	5	4	3	5	5	5	4	4	35
175	4	5	4	4	4	4	4	4	33
176	5	5	4	4	4	4	4	4	34
177	4	4	3	4	4	4	4	2	29
178	2	5	4	2	2	2	5	5	27
179	5	4	4	4	4	4	4	4	33
180	4	5	4	5	4	4	4	4	34
181	5	5	3	4	4	4	4	4	33
182	4	5	5	4	4	4	4	2	32
183	4	4	5	4	5	5	4	4	35
184	3	5	3	5	5	5	4	4	34
185	4	5	2	4	4	4	4	4	31
186	3	4	4	4	4	4	4	4	31
187	5	4	3	4	4	4	4	4	32
188	4	5	4	4	4	4	4	4	33
189	5	5	4	4	4	4	4	4	34
190	4	4	3	4	4	4	4	4	31
191	2	5	4	4	4	4	4	4	31
192	5	4	4	4	4	4	4	4	33
193	4	5	4	4	4	4	4	4	33
194	5	5	3	5	5	5	5	5	38
195	4	5	5	4	2	2	4	4	30
196	5	5	3	4	4	4	4	4	33
197	4	5	5	3	3	3	3	3	29
198	5	5	3	3	3	3	3	2	27
199	5	3	4	4	5	5	3	3	32
200	3	3	3	5	5	5	4	4	32
201	5	4	4	5	5	3	5	2	33
202	4	5	5	4	5	5	3	3	34
203	5	3	5	5	5	5	4	4	36
204	4	4	5	3	3	3	3	3	28
205	2	2	5	3	3	3	4	3	25
206	5	5	4	5	5	5	5	5	39
207	2	4	5	4	4	4	3	3	29

208	5	3	5	4	4	4	4	3	32
209	3	5	4	4	4	4	4	3	31
210	3	4	4	3	3	3	3	2	25
211	5	3	5	5	4	4	4	4	34
212	4	4	4	5	5	5	4	4	35
213	5	5	4	3	3	5	5	3	33
214	4	5	5	5	5	5	4	4	37
215	4	4	4	3	3	3	3	3	27
216	4	5	3	4	4	4	4	5	33
217	4	5	4	4	5	5	4	4	35
218	4	4	3	5	5	5	4	4	34
219	3	5	4	4	4	4	4	4	32
220	3	3	4	4	4	4	4	4	30
221	1	3	3	4	4	4	4	2	25
222	3	4	4	2	2	2	5	5	27
223	5	3	4	4	4	4	4	4	32
224	4	4	4	5	4	4	4	4	33
225	4	4	5	4	4	4	4	4	33
226	3	3	4	4	4	4	4	2	28
227	5	4	5	4	5	5	4	4	36
228	4	5	4	5	5	5	4	4	36
229	5	5	3	4	4	4	4	4	33
230	5	5	5	4	4	4	4	4	35
231	4	3	5	4	4	4	4	4	32
232	4	5	5	4	4	4	4	4	34
233	4	4	5	4	4	4	4	4	33
234	2	5	5	4	4	4	4	4	32
235	4	5	5	4	4	4	4	4	34
236	3	3	4	4	4	4	4	4	30
237	4	5	5	4	4	4	4	4	34
238	4	5	5	5	5	5	5	5	39
239	4	4	4	4	2	2	4	4	28
240	3	5	4	4	4	4	4	4	32
241	4	5	4	3	3	3	3	3	28
242	3	3	3	3	3	3	3	2	23
243	3	5	4	4	5	5	3	3	32
244	3	2	4	5	5	5	4	4	32
245	4	5	3	3	3	3	3	3	27
246	4	5	4	3	3	3	4	3	29
247	4	4	4	5	5	5	5	5	37
248	3	5	4	4	4	4	3	3	30
249	4	5	4	4	4	4	4	3	32
250	3	3	4	4	4	4	4	3	29
251	3	5	5	3	3	3	3	2	27
252	3	2	5	4	5	5	3	3	30
253	3	4	3	5	5	5	4	4	33

254	3	3	5	3	3	3	3	3	26
255	4	5	5	3	3	3	3	2	28
256	4	5	5	4	4	4	4	5	35
257	4	4	4	5	5	3	5	2	32
258	2	5	3	4	5	5	3	3	30
259	4	5	3	5	5	5	4	4	35
260	4	3	5	3	3	3	3	3	27
261	5	5	5	3	3	3	4	3	31
262	3	2	3	5	5	5	5	5	33
263	3	4	3	4	4	4	3	3	28
264	5	4	4	4	4	4	4	3	32
265	4	5	3	4	4	4	4	3	31
266	5	5	4	3	3	3	3	2	28
267	5	3	3	5	4	4	4	4	32
268	3	5	4	5	5	5	4	4	35
269	5	4	4	3	3	5	5	3	32
270	5	4	3	5	5	5	4	4	35
271	4	5	4	3	3	3	3	3	28
272	5	5	3	4	4	4	4	5	34
273	3	4	4	4	5	5	4	4	33
274	5	4	3	5	5	5	4	4	35
275	4	5	4	4	4	4	4	4	33
276	5	5	4	4	4	4	4	4	34
277	4	4	3	4	4	4	4	2	29
278	2	5	4	2	2	2	5	5	27
279	5	4	4	4	4	4	4	4	33
280	4	5	4	5	4	4	4	4	34
281	5	5	3	4	4	4	4	4	33
282	4	5	5	4	4	4	4	2	32
283	4	4	5	4	5	5	4	4	35
284	3	5	3	5	5	5	4	4	34
285	4	5	2	4	4	4	4	4	31
286	3	4	4	4	4	4	4	4	31
287	5	4	3	4	4	4	4	4	32
288	4	5	4	4	4	4	4	4	33
289	5	5	4	4	4	4	4	4	34
290	4	4	3	4	4	4	4	4	31
291	2	5	4	4	4	4	4	4	31
292	5	4	4	4	4	4	4	4	33
293	4	5	4	4	4	4	4	4	33
294	5	5	3	5	5	5	5	5	38
295	4	5	5	4	2	2	4	4	30
296	5	5	3	4	4	4	4	4	33
297	4	5	5	3	3	3	3	3	29
298	5	5	3	3	3	3	3	2	27
299	5	3	4	4	5	5	3	3	32

300	3	3	3	5	5	5	4	4	32
301	5	4	4	5	5	3	5	2	33
302	4	5	5	4	5	5	3	3	34
303	5	3	5	5	5	5	4	4	36
304	4	4	5	3	3	3	3	3	28
305	2	2	5	3	3	3	4	3	25
306	5	5	4	5	5	5	5	5	39
307	2	4	5	4	4	4	3	3	29
308	5	3	5	4	4	4	4	3	32
309	3	5	4	4	4	4	4	3	31
310	3	4	4	3	3	3	3	2	25
311	5	3	5	5	4	4	4	4	34
312	4	4	4	5	5	5	4	4	35
313	5	5	4	3	3	5	5	3	33
314	4	5	5	5	5	5	4	4	37
315	4	4	4	3	3	3	3	3	27
316	4	5	3	4	4	4	4	5	33
317	4	5	4	4	5	5	4	4	35
318	4	4	3	5	5	5	4	4	34
319	3	5	4	4	4	4	4	4	32
320	3	3	4	4	4	4	4	4	30
321	1	3	3	4	4	4	4	2	25
322	3	4	4	2	2	2	5	5	27
323	5	3	4	4	4	4	4	4	32
324	4	4	4	5	4	4	4	4	33
325	4	4	5	4	4	4	4	4	33
326	3	3	4	4	4	4	4	2	28
327	5	4	5	4	5	5	4	4	36
328	4	5	4	5	5	5	4	4	36
329	5	5	3	4	4	4	4	4	33
330	5	5	5	4	4	4	4	4	35
331	4	3	5	4	4	4	4	4	32
332	4	5	5	4	4	4	4	4	34
333	4	4	5	4	4	4	4	4	33
334	2	5	5	4	4	4	4	4	32
335	4	5	5	4	4	4	4	4	34
336	3	3	4	4	4	4	4	4	30
337	4	5	5	4	4	4	4	4	34
338	4	5	5	5	5	5	5	5	39
339	4	4	4	4	2	2	4	4	28
340	3	5	4	4	4	4	4	4	32
341	4	5	4	3	3	3	3	3	28
342	3	3	3	3	3	3	3	2	23
343	3	5	4	4	5	5	3	3	32
344	3	2	4	5	5	5	4	4	32
345	4	5	3	3	3	3	3	3	27

346	4	5	4	3	3	3	4	3	29
347	4	4	4	5	5	5	5	5	37
348	3	5	4	4	4	4	3	3	30
349	4	5	4	4	4	4	4	3	32
350	3	3	4	4	4	4	4	3	29
351	3	5	5	3	3	3	3	2	27
352	3	2	5	4	5	5	3	3	30
353	3	4	3	5	5	5	4	4	33
354	3	3	5	3	3	3	3	3	26
355	4	5	5	3	3	3	3	2	28
356	4	5	5	4	4	4	4	5	35
357	4	4	4	5	5	3	5	2	32
358	2	5	3	4	5	5	3	3	30
359	4	5	3	5	5	5	4	4	35
360	4	3	5	3	3	3	3	3	27
361	5	5	5	3	3	3	4	3	31
362	3	2	3	5	5	5	5	5	33
363	3	4	3	4	4	4	3	3	28
364	5	4	4	4	4	4	4	3	32
365	4	5	3	4	4	4	4	3	31
366	5	5	4	3	3	3	3	2	28
367	5	3	3	5	4	4	4	4	32
368	3	5	4	5	5	5	4	4	35
369	5	4	4	3	3	5	5	3	32
370	5	4	3	5	5	5	4	4	35
371	4	5	4	3	3	3	3	3	28
372	5	5	3	4	4	4	4	5	34
373	3	4	4	4	5	5	4	4	33
374	5	4	3	5	5	5	4	4	35
375	4	5	4	4	4	4	4	4	33
376	5	5	4	4	4	4	4	4	34
377	4	4	3	4	4	4	4	2	29
378	2	5	4	2	2	2	5	5	27
379	5	4	4	4	4	4	4	4	33
380	4	5	4	5	4	4	4	4	34
381	5	5	3	4	4	4	4	4	33
382	4	5	5	4	4	4	4	2	32
383	4	4	5	4	5	5	4	4	35
384	3	5	3	5	5	5	4	4	34

MINAT TRANSAKSI									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	3	37
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	3	5	1	3	3	5	5	30
4	2	3	2	3	4	5	3	3	25

5	5	3	3	4	5	3	3	3	29
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8	4	3	2	4	5	5	4	4	31
9	4	1	2	4	3	2	4	4	24
10	2	3	1	4	2	2	3	3	20
11	5	3	5	1	3	3	4	4	28
12	2	3	2	3	4	5	5	5	29
13	3	5	3	5	5	5	3	5	34
14	1	5	5	5	3	3	5	5	32
15	5	3	3	4	4	4	3	3	29
16	5	4	4	4	5	4	4	4	34
17	4	3	2	3	3	2	5	5	27
18	4	4	5	3	1	2	5	5	29
19	4	5	5	1	3	2	4	4	28
20	4	5	3	5	4	5	4	4	34
21	4	5	5	5	5	5	4	4	37
22	2	3	1	4	2	2	2	2	18
23	5	3	5	1	3	3	4	4	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	4	4	26
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	5	5	4	4	4	36
30	4	5	5	5	5	5	4	4	37
31	5	1	4	3	1	4	4	4	26
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	4	4	32
35	5	5	4	5	5	4	4	4	36
36	5	5	5	3	5	3	4	4	34
37	2	5	4	5	5	4	4	4	33
38	3	4	3	5	4	4	5	5	33
39	5	3	5	4	3	5	2	2	29
40	4	5	5	5	5	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	3	3	3	34
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	5	5	35
44	3	5	4	2	5	5	5	5	34
45	5	5	3	5	5	3	3	3	32
46	5	4	1	5	4	5	3	3	30
47	5	3	4	4	3	4	5	5	33
48	5	5	3	5	5	3	4	4	34
49	4	5	5	5	5	1	4	4	33
50	3	5	5	3	5	4	4	4	33

51	5	3	5	5	3	3	3	3	30
52	5	5	4	2	5	5	5	5	36
53	5	4	5	4	4	5	5	5	37
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	3	3	27
56	5	4	4	5	4	5	4	4	35
57	4	3	4	4	3	4	5	3	30
58	3	5	3	5	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	5	5	5	3	5	4	3	3	33
61	5	4	2	5	4	3	3	3	29
62	3	5	3	2	5	5	5	5	33
63	5	4	5	4	4	5	4	4	35
64	5	4	5	5	5	5	4	4	37
65	4	5	5	4	5	5	4	4	36
66	5	5	4	5	5	4	3	3	34
67	4	3	4	4	5	5	4	4	33
68	3	5	3	5	2	5	5	5	33
69	5	4	5	5	5	5	3	5	37
70	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	4	5	5	4	5	5	3	3	34
72	5	5	4	5	5	4	4	4	36
73	5	4	4	4	4	5	5	5	36
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	5	4	5	5	4	4	36
76	5	5	4	5	5	4	4	4	36
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	2	29
79	5	4	5	5	5	5	4	4	37
80	4	5	5	4	5	5	4	4	36
81	5	5	4	5	5	4	4	4	36
82	4	4	3	5	4	5	4	4	33
83	2	3	5	4	2	5	5	5	31
84	4	5	5	5	4	4	5	5	37
85	4	5	5	5	4	3	4	4	34
86	5	4	4	4	4	5	4	4	34
87	5	4	5	5	5	5	4	4	37
88	4	5	5	4	5	5	4	4	36
89	5	5	4	5	5	4	4	4	36
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	4	4	33
92	5	4	5	5	5	5	4	4	37
93	4	5	5	4	5	5	4	4	36
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	2	2	29
96	5	5	4	5	5	4	4	4	36

97	4	4	3	5	4	5	3	3	31
98	4	4	4	4	4	4	3	3	30
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	4	4	3	3	5	5	34
101	5	4	5	5	5	5	5	3	37
102	4	5	5	4	5	5	5	5	38
103	5	3	5	1	3	3	5	5	30
104	2	3	2	3	4	5	3	3	25
105	5	3	3	4	5	3	3	3	29
106	5	4	4	4	4	4	5	5	35
107	4	5	4	4	5	4	4	4	34
108	4	3	2	4	5	5	4	4	31
109	4	1	2	4	3	2	4	4	24
110	2	3	1	4	2	2	3	3	20
111	5	3	5	1	3	3	4	4	28
112	2	3	2	3	4	5	5	5	29
113	3	5	3	5	5	5	3	5	34
114	1	5	5	5	3	3	5	5	32
115	5	3	3	4	4	4	3	3	29
116	5	4	4	4	5	4	4	4	34
117	4	3	2	3	3	2	5	5	27
118	4	4	5	3	1	2	5	5	29
119	4	5	5	1	3	2	4	4	28
120	4	5	3	5	4	5	4	4	34
121	4	5	5	5	5	5	4	4	37
122	2	3	1	4	2	2	2	2	18
123	5	3	5	1	3	3	4	4	28
124	2	3	2	3	4	5	4	4	27
125	3	2	3	5	4	4	4	4	29
126	5	2	3	3	2	3	4	4	26
127	5	4	5	5	5	5	5	5	39
128	4	5	5	4	5	5	5	5	38
129	5	5	4	5	5	4	4	4	36
130	4	5	5	5	5	5	4	4	37
131	5	1	4	3	1	4	4	4	26
132	4	4	4	5	4	4	4	4	33
133	4	3	4	4	3	4	4	4	30
134	3	5	2	5	5	4	4	4	32
135	5	5	4	5	5	4	4	4	36
136	5	5	5	3	5	3	4	4	34
137	2	5	4	5	5	4	4	4	33
138	3	4	3	5	4	4	5	5	33
139	5	3	5	4	3	5	2	2	29
140	4	5	5	5	5	4	4	4	36
141	5	5	5	5	5	3	3	3	34
142	1	5	3	3	5	5	3	3	28

143	4	3	5	5	3	5	5	5	35
144	3	5	4	2	5	5	5	5	34
145	5	5	3	5	5	3	3	3	32
146	5	4	1	5	4	5	3	3	30
147	5	3	4	4	3	4	5	5	33
148	5	5	3	5	5	3	4	4	34
149	4	5	5	5	5	1	4	4	33
150	3	5	5	3	5	4	4	4	33
151	5	3	5	5	3	3	3	3	30
152	5	5	4	2	5	5	5	5	36
153	5	4	5	4	4	5	5	5	37
154	3	3	4	3	3	5	3	3	27
155	5	1	5	5	1	4	3	3	27
156	5	4	4	5	4	5	4	4	35
157	4	3	4	4	3	4	5	3	30
158	3	5	3	5	5	5	5	5	36
159	5	5	5	5	5	4	5	5	39
160	5	5	5	3	5	4	3	3	33
161	5	4	2	5	4	3	3	3	29
162	3	5	3	2	5	5	5	5	33
163	5	4	5	4	4	5	4	4	35
164	5	4	5	5	5	5	4	4	37
165	4	5	5	4	5	5	4	4	36
166	5	5	4	5	5	4	3	3	34
167	4	3	4	4	5	5	4	4	33
168	3	5	3	5	2	5	5	5	33
169	5	4	5	5	5	5	3	5	37
170	5	4	5	5	5	5	5	5	39
171	4	5	5	4	5	5	3	3	34
172	5	5	4	5	5	4	4	4	36
173	5	4	4	4	4	5	5	5	36
174	5	4	5	5	5	5	5	5	39
175	4	5	5	4	5	5	4	4	36
176	5	5	4	5	5	4	4	4	36
177	4	3	5	4	4	3	4	4	31
178	3	5	3	5	4	5	2	2	29
179	5	4	5	5	5	5	4	4	37
180	4	5	5	4	5	5	4	4	36
181	5	5	4	5	5	4	4	4	36
182	4	4	3	5	4	5	4	4	33
183	2	3	5	4	2	5	5	5	31
184	4	5	5	5	4	4	5	5	37
185	4	5	5	5	4	3	4	4	34
186	5	4	4	4	4	5	4	4	34
187	5	4	5	5	5	5	4	4	37
188	4	5	5	4	5	5	4	4	36

189	5	5	4	5	5	4	4	4	36
190	4	3	5	4	4	3	4	4	31
191	3	5	3	5	4	5	4	4	33
192	5	4	5	5	5	5	4	4	37
193	4	5	5	4	5	5	4	4	36
194	5	5	4	5	5	4	5	5	38
195	4	4	3	5	4	5	2	2	29
196	5	5	4	5	5	4	4	4	36
197	4	4	3	5	4	5	3	3	31
198	4	4	4	4	4	4	3	3	30
199	5	5	5	5	5	5	5	5	40
200	5	5	4	4	3	3	5	5	34
201	5	4	5	5	5	5	5	3	37
202	4	5	5	4	5	5	5	5	38
203	5	3	5	1	3	3	5	5	30
204	2	3	2	3	4	5	3	3	25
205	5	3	3	4	5	3	3	3	29
206	5	4	4	4	4	4	5	5	35
207	4	5	4	4	5	4	4	4	34
208	4	3	2	4	5	5	4	4	31
209	4	1	2	4	3	2	4	4	24
210	2	3	1	4	2	2	3	3	20
211	5	3	5	1	3	3	4	4	28
212	2	3	2	3	4	5	5	5	29
213	3	5	3	5	5	5	3	5	34
214	1	5	5	5	3	3	5	5	32
215	5	3	3	4	4	4	3	3	29
216	5	4	4	4	5	4	4	4	34
217	4	3	2	3	3	2	5	5	27
218	4	4	5	3	1	2	5	5	29
219	4	5	5	1	3	2	4	4	28
220	4	5	3	5	4	5	4	4	34
221	4	5	5	5	5	5	4	4	37
222	2	3	1	4	2	2	2	2	18
223	5	3	5	1	3	3	4	4	28
224	2	3	2	3	4	5	4	4	27
225	3	2	3	5	4	4	4	4	29
226	5	2	3	3	2	3	4	4	26
227	5	4	5	5	5	5	5	5	39
228	4	5	5	4	5	5	5	5	38
229	5	5	4	5	5	4	4	4	36
230	4	5	5	5	5	5	4	4	37
231	5	1	4	3	1	4	4	4	26
232	4	4	4	5	4	4	4	4	33
233	4	3	4	4	3	4	4	4	30
234	3	5	2	5	5	4	4	4	32

235	5	5	4	5	5	4	4	4	36
236	5	5	5	3	5	3	4	4	34
237	2	5	4	5	5	4	4	4	33
238	3	4	3	5	4	4	5	5	33
239	5	3	5	4	3	5	2	2	29
240	4	5	5	5	5	4	4	4	36
241	5	5	5	5	5	3	3	3	34
242	1	5	3	3	5	5	3	3	28
243	4	3	5	5	3	5	5	5	35
244	3	5	4	2	5	5	5	5	34
245	5	5	3	5	5	3	3	3	32
246	5	4	1	5	4	5	3	3	30
247	5	3	4	4	3	4	5	5	33
248	5	5	3	5	5	3	4	4	34
249	4	5	5	5	5	1	4	4	33
250	3	5	5	3	5	4	4	4	33
251	5	3	5	5	3	3	3	3	30
252	5	5	4	2	5	5	5	5	36
253	5	4	5	4	4	5	5	5	37
254	3	3	4	3	3	5	3	3	27
255	5	1	5	5	1	4	3	3	27
256	5	4	4	5	4	5	4	4	35
257	4	3	4	4	3	4	5	3	30
258	3	5	3	5	5	5	5	5	36
259	5	5	5	5	5	4	5	5	39
260	5	5	5	3	5	4	3	3	33
261	5	4	2	5	4	3	3	3	29
262	3	5	3	2	5	5	5	5	33
263	5	4	5	4	4	5	4	4	35
264	5	4	5	5	5	5	4	4	37
265	4	5	5	4	5	5	4	4	36
266	5	5	4	5	5	4	3	3	34
267	4	3	4	4	5	5	4	4	33
268	3	5	3	5	2	5	5	5	33
269	5	4	5	5	5	5	3	5	37
270	5	4	5	5	5	5	5	5	39
271	4	5	5	4	5	5	3	3	34
272	5	5	4	5	5	4	4	4	36
273	5	4	4	4	4	5	5	5	36
274	5	4	5	5	5	5	5	5	39
275	4	5	5	4	5	5	4	4	36
276	5	5	4	5	5	4	4	4	36
277	4	3	5	4	4	3	4	4	31
278	3	5	3	5	4	5	2	2	29
279	5	4	5	5	5	5	4	4	37
280	4	5	5	4	5	5	4	4	36

281	5	5	4	5	5	4	4	4	36
282	4	4	3	5	4	5	4	4	33
283	2	3	5	4	2	5	5	5	31
284	4	5	5	5	4	4	5	5	37
285	4	5	5	5	4	3	4	4	34
286	5	4	4	4	4	5	4	4	34
287	5	4	5	5	5	5	4	4	37
288	4	5	5	4	5	5	4	4	36
289	5	5	4	5	5	4	4	4	36
290	4	3	5	4	4	3	4	4	31
291	3	5	3	5	4	5	4	4	33
292	5	4	5	5	5	5	4	4	37
293	4	5	5	4	5	5	4	4	36
294	5	5	4	5	5	4	5	5	38
295	4	4	3	5	4	5	2	2	29
296	5	5	4	5	5	4	4	4	36
297	4	4	3	5	4	5	3	3	31
298	4	4	4	4	4	4	3	3	30
299	5	5	5	5	5	5	5	5	40
300	5	5	4	4	3	3	5	5	34
301	5	4	5	5	5	5	5	3	37
302	4	5	5	4	5	5	5	5	38
303	5	3	5	1	3	3	5	5	30
304	2	3	2	3	4	5	3	3	25
305	5	3	3	4	5	3	3	3	29
306	5	4	4	4	4	4	5	5	35
307	4	5	4	4	5	4	4	4	34
308	4	3	2	4	5	5	4	4	31
309	4	1	2	4	3	2	4	4	24
310	2	3	1	4	2	2	3	3	20
311	5	3	5	1	3	3	4	4	28
312	2	3	2	3	4	5	5	5	29
313	3	5	3	5	5	5	3	5	34
314	1	5	5	5	3	3	5	5	32
315	5	3	3	4	4	4	3	3	29
316	5	4	4	4	5	4	4	4	34
317	4	3	2	3	3	2	5	5	27
318	4	4	5	3	1	2	5	5	29
319	4	5	5	1	3	2	4	4	28
320	4	5	3	5	4	5	4	4	34
321	4	5	5	5	5	5	4	4	37
322	2	3	1	4	2	2	2	2	18
323	5	3	5	1	3	3	4	4	28
324	2	3	2	3	4	5	4	4	27
325	3	2	3	5	4	4	4	4	29
326	5	2	3	3	2	3	4	4	26

327	5	4	5	5	5	5	5	5	39
328	4	5	5	4	5	5	5	5	38
329	5	5	4	5	5	4	4	4	36
330	4	5	5	5	5	5	4	4	37
331	5	1	4	3	1	4	4	4	26
332	4	4	4	5	4	4	4	4	33
333	4	3	4	4	3	4	4	4	30
334	3	5	2	5	5	4	4	4	32
335	5	5	4	5	5	4	4	4	36
336	5	5	5	3	5	3	4	4	34
337	2	5	4	5	5	4	4	4	33
338	3	4	3	5	4	4	5	5	33
339	5	3	5	4	3	5	2	2	29
340	4	5	5	5	5	4	4	4	36
341	5	5	5	5	5	3	3	3	34
342	1	5	3	3	5	5	3	3	28
343	4	3	5	5	3	5	5	5	35
344	3	5	4	2	5	5	5	5	34
345	5	5	3	5	5	3	3	3	32
346	5	4	1	5	4	5	3	3	30
347	5	3	4	4	3	4	5	5	33
348	5	5	3	5	5	3	4	4	34
349	4	5	5	5	5	1	4	4	33
350	3	5	5	3	5	4	4	4	33
351	5	3	5	5	3	3	3	3	30
352	5	5	4	2	5	5	5	5	36
353	5	4	5	4	4	5	5	5	37
354	3	3	4	3	3	5	3	3	27
355	5	1	5	5	1	4	3	3	27
356	5	4	4	5	4	5	4	4	35
357	4	3	4	4	3	4	5	3	30
358	3	5	3	5	5	5	5	5	36
359	5	5	5	5	5	4	5	5	39
360	5	5	5	3	5	4	3	3	33
361	5	4	2	5	4	3	3	3	29
362	3	5	3	2	5	5	5	5	33
363	5	4	5	4	4	5	4	4	35
364	5	4	5	5	5	5	4	4	37
365	4	5	5	4	5	5	4	4	36
366	5	5	4	5	5	4	3	3	34
367	4	3	4	4	5	5	4	4	33
368	3	5	3	5	2	5	5	5	33
369	5	4	5	5	5	5	3	5	37
370	5	4	5	5	5	5	5	5	39
371	4	5	5	4	5	5	3	3	34
372	5	5	4	5	5	4	4	4	36

373	5	4	4	4	4	5	5	5	36
374	5	4	5	5	5	5	5	5	39
375	4	5	5	4	5	5	4	4	36
376	5	5	4	5	5	4	4	4	36
377	4	3	5	4	4	3	4	4	31
378	3	5	3	5	4	5	2	2	29
379	5	4	5	5	5	5	4	4	37
380	4	5	5	4	5	5	4	4	36
381	5	5	4	5	5	4	4	4	36
382	4	4	3	5	4	5	4	4	33
383	2	3	5	4	2	5	5	5	31
384	4	5	5	5	4	4	5	5	37

HASIL OUTPUT SPSS (PENGOLAHAN DATA)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Transaksi	32.7813	4.15610	384
Literasi Keuangan	32.8724	4.25884	384
L;ifestyle	31.7031	3.21069	384

Correlations				
		Minat Transaksi	Literasi Keuangan	L;ifestyle
Pearson Correlation	Minat Transaksi	1.000	.879	.436
	Literasi Keuangan	.879	1.000	.311
	L;ifestyle	.436	.311	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Transaksi	.	.000	.000
	Literasi Keuangan	.000	.	.000
	L;ifestyle	.000	.000	.
N	Minat Transaksi	384	384	384
	Literasi Keuangan	384	384	384
	L;ifestyle	384	384	384

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	L;ifestyle, Literasi Keuangan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Transaksi			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.895 ^a	.802	.801	1.85605	.802	769.698	2	381	.000	1.919
a. Predictors: (Constant), L;ifestyle, Literasi Keuangan										
b. Dependent Variable: Minat Transaksi										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5303.107	2	2651.553	769.698	.000 ^b
	Residual	1312.518	381	3.445		
	Total	6615.625	383			
a. Dependent Variable: Minat Transaksi						
b. Predictors: (Constant), L;ifestyle, Literasi Keuangan						

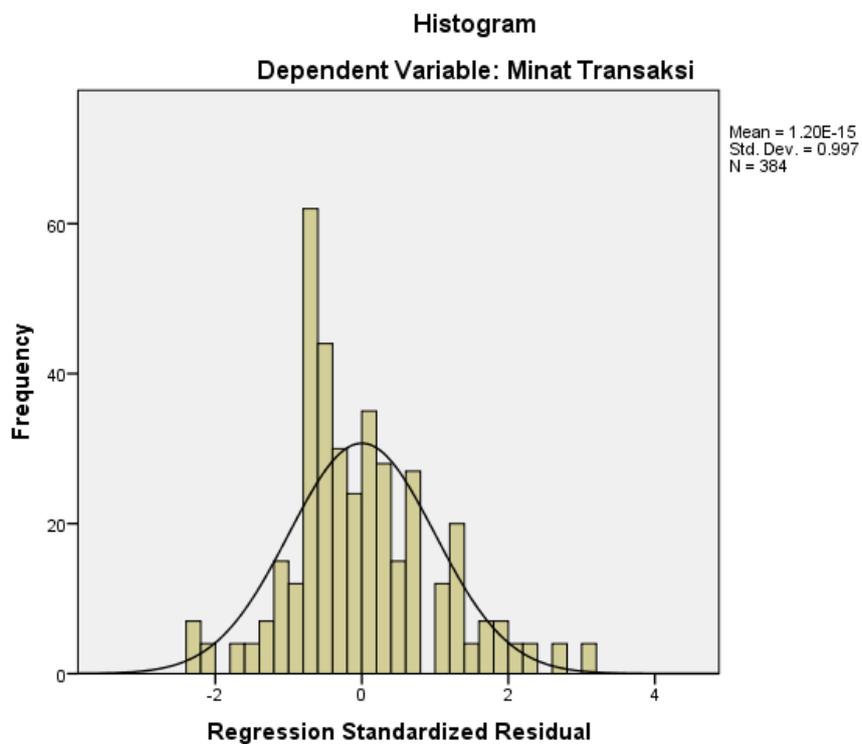
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.011			1.049		.963	.336	3.074	1.052	
	Literasi Keuangan	.803	.023	.823	34.265	.000	.757	.849	.879	.869	.782	.903	1.107
	L;ifestyle	.233	.031	.180	7.511	.000	.172	.295	.436	.359	.171	.903	1.107
a. Dependent Variable: Minat Transaksi													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Literasi Keuangan	L;ifestyle
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.210	.08	.97	.22
	3	.005	24.417	.92	.03	.78
a. Dependent Variable: Minat Transaksi						

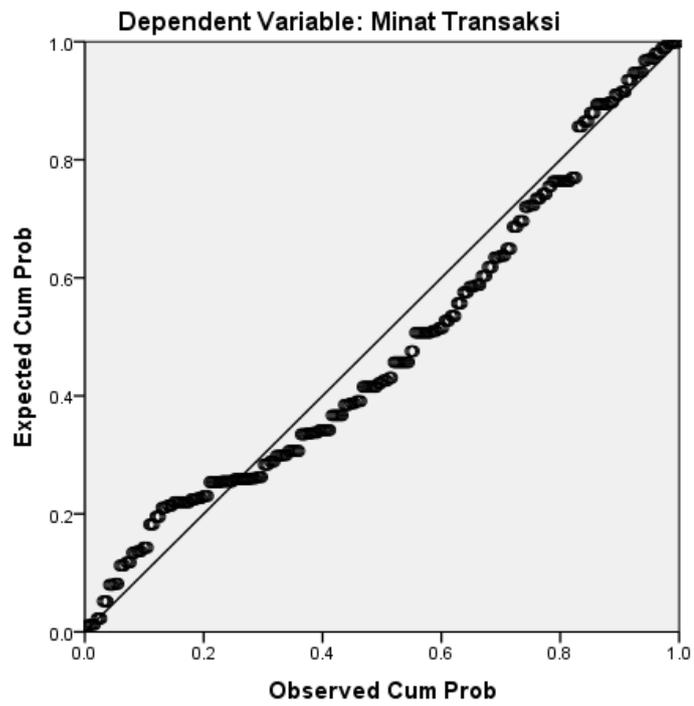
Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Minat Transaksi	Predicted Value	Residual
21	3.061	37.00	31.3189	5.68111
121	3.061	37.00	31.3189	5.68111
221	3.061	37.00	31.3189	5.68111
321	3.061	37.00	31.3189	5.68111
a. Dependent Variable: Minat Transaksi				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.6848	38.4704	32.7813	3.72105	384
Std. Predicted Value	-2.982	1.529	.000	1.000	384
Standard Error of Predicted Value	.095	.306	.157	.046	384
Adjusted Predicted Value	21.7319	38.4837	32.7828	3.71840	384
Residual	-4.28895	5.68111	.00000	1.85120	384
Std. Residual	-2.311	3.061	.000	.997	384
Stud. Residual	-2.315	3.085	.000	1.001	384
Deleted Residual	-4.30562	5.76949	-.00157	1.86621	384
Stud. Deleted Residual	-2.329	3.120	.000	1.005	384
Mahal. Distance	.009	9.422	1.995	1.846	384
Cook's Distance	.000	.049	.003	.007	384
Centered Leverage Value	.000	.025	.005	.005	384

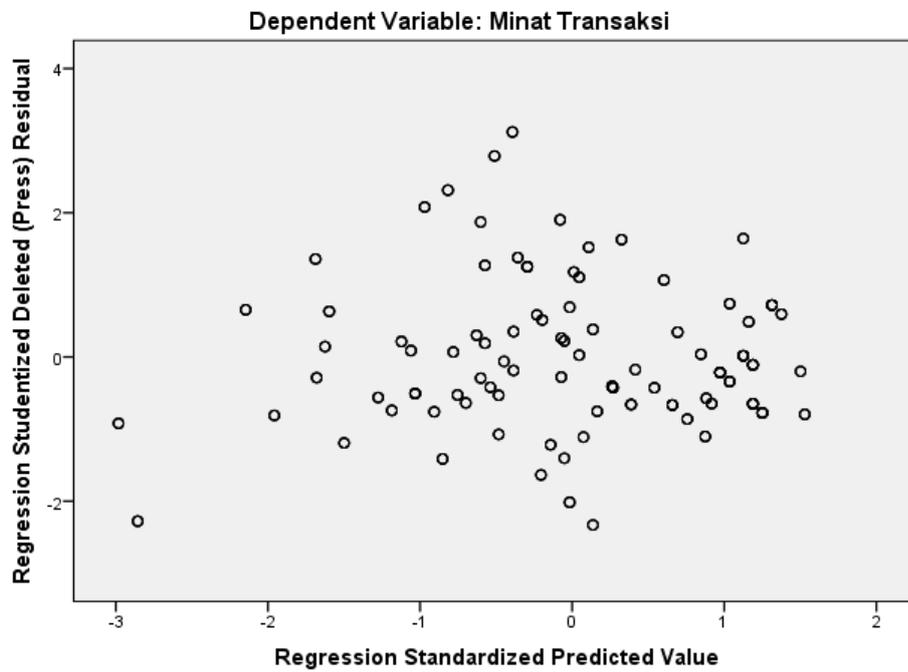
a. Dependent Variable: Minat Transaksi



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Literasi Keuangan
X1	Pearson Correlation	1	-.022	.384**	.110*	.159**	-.048	.335**	.006	.465**
	Sig. (2-tailed)		.665	.000	.030	.002	.345	.000	.901	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X2	Pearson Correlation	-.022	1	.232**	.241**	.661**	.195**	-.079	.248**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.665		.000	.000	.000	.000	.122	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X3	Pearson Correlation	.384**	.232**	1	-.020	.165**	.115*	.223**	-.008	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.693	.001	.024	.000	.875	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X4	Pearson Correlation	.110*	.241**	-.020	1	.289**	.204**	.100	.593**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.693		.000	.000	.050	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X5	Pearson Correlation	.159**	.661**	.165**	.289**	1	.372**	.151**	.076	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000		.000	.003	.137	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X6	Pearson Correlation	-.048	.195**	.115*	.204**	.372**	1	.066	-.074	.437**
	Sig. (2-tailed)	.345	.000	.024	.000	.000		.198	.150	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X7	Pearson Correlation	.335**	-.079	.223**	.100	.151**	.066	1	.177**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000	.050	.003	.198		.001	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X8	Pearson Correlation	.006	.248**	-.008	.593**	.076	-.074	.177**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.901	.000	.875	.000	.137	.150	.001		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	.465**	.600**	.519**	.587**	.696**	.437**	.449**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Lifestyle
X1	Pearson Correlation	1	.177**	-.012	.148**	.061	.089	.180**	.131*	.467**
	Sig. (2-tailed)		.001	.809	.004	.235	.081	.000	.010	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X2	Pearson Correlation	.177**	1	-.054	-.112*	-.094	-.064	-.006	.096	.270**
	Sig. (2-tailed)	.001		.294	.029	.065	.208	.913	.059	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X3	Pearson Correlation	-.012	-.054	1	-.201**	-.156**	-.156**	-.106*	-.075	.056
	Sig. (2-tailed)	.809	.294		.000	.002	.002	.038	.142	.273
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X4	Pearson Correlation	.148**	-.112*	-.201**	1	.828**	.684**	.366**	.372**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.029	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X5	Pearson Correlation	.061	-.094	-.156**	.828**	1	.870**	.223**	.269**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.235	.065	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X6	Pearson Correlation	.089	-.064	-.156**	.684**	.870**	1	.223**	.331**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.081	.208	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X7	Pearson Correlation	.180**	-.006	-.106*	.366**	.223**	.223**	1	.516**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.913	.038	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
X8	Pearson Correlation	.131*	.096	-.075	.372**	.269**	.331**	.516**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.010	.059	.142	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Lifestyle	Pearson Correlation	.467**	.270**	.056	.728**	.718**	.718**	.529**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.273	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Transaksi	Pearson Correlation	.411**	.634**	.588**	.415**	.684**	.492**	.476**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

MINAT TRANSAKSI									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	28	7.3	7.3	9.4
	Kurang setuju	47	12.2	12.2	21.6
	Setuju	121	31.5	31.5	53.1
	Sangat setuju	180	46.9	46.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	8	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	91	23.7	23.7	28.9
	Setuju	94	24.5	24.5	53.4
	Sangat setuju	179	46.6	46.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	32	8.3	8.3	11.5
	Kurang setuju	69	18.0	18.0	29.4

	Setuju	102	26.6	26.6	56.0
	Sangat setuju	169	44.0	44.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	12	3.1	3.1	7.3
	Kurang setuju	48	12.5	12.5	19.8
	Setuju	118	30.7	30.7	50.5
	Sangat setuju	190	49.5	49.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	20	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	59	15.4	15.4	23.7
	Setuju	97	25.3	25.3	49.0
	Sangat setuju	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	24	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	61	15.9	15.9	23.2
	Setuju	112	29.2	29.2	52.3
	Sangat setuju	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	74	19.3	19.3	23.2
	Setuju	182	47.4	47.4	70.6
	Sangat setuju	113	29.4	29.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	74	19.3	19.3	23.2
	Setuju	182	47.4	47.4	70.6
	Sangat setuju	113	29.4	29.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

LITERASI KEUANGAN									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	28	7.3	7.3	9.4
	Kurang setuju	47	12.2	12.2	21.6
	Setuju	121	31.5	31.5	53.1
	Sangat setuju	180	46.9	46.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	8	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	91	23.7	23.7	28.9
	Setuju	94	24.5	24.5	53.4
	Sangat setuju	179	46.6	46.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	32	8.3	8.3	11.5
	Kurang setuju	69	18.0	18.0	29.4
	Setuju	102	26.6	26.6	56.0
	Sangat setuju	169	44.0	44.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	12	3.1	3.1	7.3
	Kurang setuju	48	12.5	12.5	19.8
	Setuju	118	30.7	30.7	50.5
	Sangat setuju	190	49.5	49.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	20	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	59	15.4	15.4	23.7
	Setuju	97	25.3	25.3	49.0
	Sangat setuju	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	24	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	61	15.9	15.9	23.2
	Setuju	112	29.2	29.2	52.3
	Sangat setuju	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	23	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	94	24.5	24.5	31.5
	Setuju	158	41.1	41.1	72.7
	Sangat setuju	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	62	16.1	16.1	20.3
	Setuju	112	29.2	29.2	49.5
	Sangat setuju	194	50.5	50.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

LIFESTYLE									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	23	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	94	24.5	24.5	31.5
	Setuju	158	41.1	41.1	72.7
	Sangat setuju	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	62	16.1	16.1	20.3
	Setuju	112	29.2	29.2	49.5
	Sangat setuju	194	50.5	50.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	.8	.8	.8
	Kurang setuju	94	24.5	24.5	25.3
	Setuju	173	45.1	45.1	70.3
	Sangat setuju	114	29.7	29.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	74	19.3	19.3	21.4
	Setuju	208	54.2	54.2	75.5
	Sangat setuju	94	24.5	24.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	74	19.3	19.3	23.2
	Setuju	182	47.4	47.4	70.6
	Sangat setuju	113	29.4	29.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	74	19.3	19.3	23.2
	Setuju	182	47.4	47.4	70.6
	Sangat setuju	113	29.4	29.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	85	22.1	22.1	22.1
	Setuju	256	66.7	66.7	88.8
	Sangat setuju	43	11.2	11.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	47	12.2	12.2	12.2
	Kurang setuju	106	27.6	27.6	39.8
	Setuju	192	50.0	50.0	89.8
	Sangat setuju	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	158	41.1	41.1	41.1
	Perempuan	226	58.9	58.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	147	38.3	38.3	38.3
	> 20 Tahun	237	61.7	61.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Durasi Belanja/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	143	37.2	37.2	37.2
	3 Kali	111	28.9	28.9	66.1
	4 Kali	95	24.7	24.7	90.9
	> 4 Kali	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kost	118	30.7	30.7	30.7
	Sewa	20	5.2	5.2	35.9
	Rumah sendiri/Orang Tua	246	64.1	64.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Agama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	384	100.0	100.0	100.0