



Hubungan Aktivitas Belanja Online dengan *Management* Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa

Desnira Nulhakim^{1*}, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

¹⁻⁴Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: desnira0712@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between online shopping activities and personal financial management among university students in Indonesia. The background of this research lies in the increasing digitalization of daily consumption, which has encouraged students to engage more actively in e-commerce transactions. Using a quantitative correlational design, data were collected from 100 undergraduate students through an online questionnaire based on Likert-scale indicators. The independent variables consist of buyer characteristics (age, gender, and income sources) and online shopping activities (frequency, spending amount, and shopping motivation). Meanwhile, personal financial management is measured through financial planning and spending control. The findings show that students demonstrate very high levels of online shopping activity and acknowledge the strong influence of demographic factors on their consumption behavior. Descriptive analysis also indicates high scores for financial planning and spending control, although intensive online shopping remains a potential risk to financial stability. The implications of this study highlight the need to strengthen financial literacy among students to help them develop healthier budgeting habits and reduce impulsive buying driven by digital platforms. This research is expected to contribute to the understanding of digital consumer behavior and support the development of financial education programs for young adults.*

Keywords: *Buyer Characteristics; Financial Management; Online Shopping; Spending Behavior; Students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas belanja online dengan manajemen keuangan pribadi pada mahasiswa di Indonesia. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya digitalisasi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari yang mendorong mahasiswa semakin aktif menggunakan platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Data dikumpulkan dari 100 mahasiswa melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert. Variabel independen terdiri dari karakteristik pembeli (usia, jenis kelamin, dan sumber pendapatan) serta aktivitas belanja online (frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, dan motivasi belanja). Sementara itu, variabel dependen adalah manajemen keuangan pribadi yang mencakup perencanaan keuangan dan pengendalian pengeluaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat aktivitas belanja online yang sangat tinggi, serta mengakui adanya pengaruh kuat karakteristik demografis terhadap perilaku konsumtif mereka. Analisis deskriptif juga memperlihatkan skor tinggi pada aspek perencanaan dan pengendalian keuangan, meskipun intensitas belanja online tetap menjadi risiko terhadap stabilitas finansial. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan agar mahasiswa mampu mengembangkan kebiasaan pengelolaan uang yang sehat dan mengurangi pembelian impulsif akibat paparan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital serta menjadi rujukan dalam pengembangan program edukasi finansial bagi generasi muda.

Kata kunci: Aktivitas Belanja Online; Karakteristik Pembeli; Mahasiswa; Manajemen Keuangan Pribadi; Perilaku Pengeluaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia melakukan kegiatan ekonomi dan sosial. Kemajuan digitalisasi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga menghadirkan perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui kehadiran e-commerce dan sistem transaksi daring (online transaction system). Digitalisasi ini melahirkan fenomena baru dalam dunia bisnis, di mana seluruh aktivitas ekonomi dapat dilakukan hanya

melalui gawai tanpa batas waktu maupun ruang. Transformasi tersebut juga berdampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, yang kini menjadi kelompok pengguna internet paling aktif di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta orang, atau sekitar 77% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, lebih dari separuhnya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yaitu mahasiswa dan pelajar. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen yang sangat potensial dalam perkembangan ekonomi digital, baik sebagai konsumen maupun sebagai pengambil keputusan pembelian. Kemudahan akses internet yang didukung oleh teknologi mobile membuat mahasiswa semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi secara daring, termasuk dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Kecenderungan masyarakat beralih ke aktivitas belanja daring terlihat jelas dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 474 triliun dengan pertumbuhan sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan pesat ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang menawarkan berbagai promo menarik, sistem pengiriman cepat, serta metode pembayaran yang fleksibel seperti dompet digital (e-wallet) dan sistem pay later. Keunggulan tersebut menjadikan belanja online sebagai aktivitas yang sangat diminati, terutama oleh mahasiswa yang memiliki karakteristik dinamis, adaptif, dan dekat dengan teknologi digital.

Perubahan gaya hidup yang serba digital membawa dua sisi yang kontras bagi mahasiswa. Di satu sisi, kemudahan dalam mengakses barang dan jasa secara daring membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan akademik dan pribadi tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Namun di sisi lain, kemudahan tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak. Menurut Safitri dan Sari (2023), tingginya intensitas penggunaan aplikasi belanja online memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Promosi besar-besaran, diskon menarik, serta sistem flash sale yang disediakan oleh platform e-commerce mampu mendorong seseorang untuk membeli produk tanpa perencanaan, yang pada akhirnya memengaruhi stabilitas keuangan pribadi mereka.

Mahasiswa merupakan kelompok yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku orang tua, beasiswa, atau pekerjaan paruh waktu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kondisi ini menuntut

mahasiswa agar mampu mengelola keuangan pribadi secara efektif agar tidak mengalami kesulitan finansial di tengah bulan. Istiqomah dan Nugraheni (2024) menyatakan bahwa manajemen keuangan pribadi mencakup kemampuan dalam merencanakan anggaran, mengontrol pengeluaran, mencatat transaksi, dan mengalokasikan dana sesuai prioritas. Mahasiswa yang memiliki kemampuan manajemen keuangan baik cenderung mampu menghindari perilaku boros serta lebih siap dalam menghadapi kebutuhan mendadak.

Manajemen keuangan pribadi menjadi aspek penting dalam kehidupan mahasiswa karena mencerminkan tingkat literasi dan kesadaran finansial seseorang. Menurut Gitman (2015), pengelolaan keuangan pribadi yang baik terdiri dari empat aspek utama, yaitu perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, pencatatan keuangan, dan pengalokasian dana. Keempat aspek ini harus berjalan secara seimbang agar individu mampu menjaga kestabilan keuangan jangka pendek maupun panjang. Dalam konteks mahasiswa, pengelolaan keuangan pribadi sering kali menjadi tantangan karena penghasilan yang terbatas namun kebutuhan yang terus meningkat. Faktor gaya hidup modern, tekanan sosial, serta tren konsumsi digital memperburuk kondisi ini karena mahasiswa cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi yang menarik di media sosial dan platform belanja online.

Penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital semakin meningkat seiring kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce. Banyak mahasiswa yang berbelanja bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena dorongan emosional dan rasa ingin memiliki barang yang sedang tren. Hal ini diperparah dengan munculnya sistem pembayaran buy now pay later yang memberikan kemudahan dalam berutang tanpa pertimbangan matang terhadap kemampuan membayar. Akibatnya, mahasiswa sering kali mengalami kesulitan keuangan, gagal menabung, bahkan terjatuh utang konsumtif.

Fenomena tersebut menggambarkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif akibat aktivitas belanja daring. Hasil penelitian Lubis et al. (2024) memperlihatkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan tinggi mampu mengontrol pengeluaran dan membuat keputusan pembelian lebih rasional dibandingkan mahasiswa dengan literasi keuangan rendah. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan perlu ditanamkan sejak dini agar mahasiswa dapat menyeimbangkan gaya hidup digital dengan kemampuan finansial yang mereka miliki. Tanpa kemampuan manajemen keuangan yang baik, kemudahan teknologi justru dapat menjadi faktor yang memperburuk kesejahteraan finansial mahasiswa.

Aspek psikologis juga menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap perilaku belanja daring mahasiswa. Menurut Sihombing (2025), dorongan emosional, keinginan

mengikuti tren, serta perasaan puas setelah berbelanja sering kali menjadi alasan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Perilaku ini menyebabkan mahasiswa kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Apabila tidak dikendalikan, perilaku ini dapat mengarah pada pemborosan yang berulang dan menurunkan kemampuan mahasiswa dalam mengatur prioritas keuangan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran diri dan disiplin dalam mengelola keuangan agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan bijak.

Peningkatan aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa perlu dipahami secara mendalam agar dapat mengidentifikasi sejauh mana hal tersebut memengaruhi kemampuan manajemen keuangan pribadi. Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara aktivitas belanja daring dan kemampuan mengelola keuangan di kalangan mahasiswa Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana perilaku konsumsi digital memengaruhi stabilitas finansial mahasiswa serta membantu merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi muda. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan mampu menjadi konsumen digital yang cerdas, rasional, dan bertanggung jawab terhadap kondisi keuangannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Desain ini dipilih untuk menggambarkan kondisi nyata perilaku belanja online mahasiswa serta menganalisis hubungan antara karakteristik pembeli dan aktivitas belanja online dengan manajemen keuangan pribadi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur melalui instrumen penelitian serta analisis data statistik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif jenjang D3 dan S1 di Indonesia yang berusia 18–24 tahun, memiliki akses internet, serta pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Penentuan jumlah sampel merujuk pada rumus Lemeshow untuk populasi besar, sehingga diperoleh jumlah minimum 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan kelengkapan data.

Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut mencakup: mahasiswa aktif, berusia 18–24 tahun, pernah melakukan belanja online dalam

periode tiga bulan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar mewakili fenomena yang diteliti.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert yang mencakup indikator variabel karakteristik pembeli (usia, jenis kelamin, sumber pendapatan), aktivitas belanja online (frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, motivasi belanja), dan manajemen keuangan pribadi (perencanaan keuangan dan pengendalian pengeluaran). Instrumen penelitian telah diuji dan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai validitas yang memenuhi syarat serta nilai reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian, buku teori, serta publikasi resmi yang mendukung kerangka teoretis dan interpretasi hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan studi pustaka. Kuesioner online dipilih karena mampu menjangkau mahasiswa dari berbagai wilayah Indonesia secara cepat dan efisien. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, menyusun indikator pengukuran variabel, serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Tahap analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan variabel, serta analisis inferensial menggunakan korelasi Spearman Rank, yang dipilih karena data penelitian berskala ordinal dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak seluruhnya berdistribusi normal. Uji hipotesis merujuk pada nilai signifikansi (p -value), di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila $p < 0,05$. Metode statistik yang digunakan merujuk pada standar umum analisis korelasi tanpa perlu memaparkan rumus secara rinci dalam bagian ini.

Model penelitian dalam studi ini menjelaskan hubungan antara dua variabel independen—X1 (Karakteristik Pembeli) dan X2 (Aktivitas Belanja Online)—terhadap variabel dependen Y (Manajemen Keuangan Pribadi). Variabel X1 diukur melalui usia, jenis kelamin, dan sumber pendapatan; variabel X2 melalui frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, dan motivasi belanja; sedangkan variabel Y melalui aspek perencanaan keuangan dan pengendalian pengeluaran. Model ini digunakan untuk memetakan bagaimana kedua variabel bebas tersebut berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata aktivitas belanja online mahasiswa serta menguji hubungan antara karakteristik pembeli (X1) dan aktivitas belanja online (X2) terhadap manajemen keuangan pribadi (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis keterkaitan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap responden.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif jenjang D3 dan S1 di Indonesia yang berusia 18–24 tahun, memiliki akses internet, serta pernah melakukan transaksi belanja online dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan sulit dipastikan secara akurat, populasi dianggap tak terhingga, sehingga penentuan sampel mengacu pada rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria khusus agar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen terdiri dari indikator variabel X1 (usia, jenis kelamin, sumber pendapatan), variabel X2 (frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, motivasi belanja), dan variabel Y (perencanaan keuangan dan pengendalian pengeluaran). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, publikasi resmi, dan sumber teoretis lain yang relevan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid, dan nilai reliabilitas pada setiap variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dikategorikan reliabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan studi pustaka. Teknik ini dipilih karena dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah serta sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang terbiasa menggunakan perangkat digital.

Alat analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk melihat profil responden dan kecenderungan setiap variabel, serta analisis korelasi Spearman Rank untuk menguji hubungan antarvariabel. Pemilihan Spearman dilakukan karena data berskala ordinal dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak seluruhnya berdistribusi normal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi (p-value), dimana hubungan dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$.

Model penelitian dalam studi ini menjelaskan bahwa variabel X1 (Karakteristik Pembeli) dan X2 (Aktivitas Belanja Online) berperan sebagai variabel bebas yang diasumsikan memiliki hubungan dengan variabel Y (Manajemen Keuangan Pribadi) sebagai variabel terikat. Dalam model tersebut, X1 diukur melalui usia, jenis kelamin, dan sumber pendapatan; X2 diukur melalui frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, dan motivasi belanja; sementara Y diukur melalui perencanaan keuangan dan pengendalian pengeluaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Data penelitian dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa aktif. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditetapkan pada proposal, yaitu setelah instrumen penelitian dinyatakan layak, sehingga seluruh responden telah memenuhi syarat sebagai populasi sasaran yaitu mahasiswa aktif yang pernah melakukan aktivitas belanja online. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik yang telah dirumuskan pada proposal, dan jumlah responden sesuai dengan kebutuhan minimum sampel untuk penelitian kuantitatif.

Metode daring dipilih karena responden penelitian merupakan digital natives yang terbiasa berinteraksi dengan platform digital, sehingga proses pengisian instrumen berlangsung efektif. Penggunaan metode ini memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan relevan dengan konteks penelitian, yaitu perilaku belanja online mahasiswa.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari mahasiswa aktif yang berada pada rentang usia produktif sebagai pengguna utama platform belanja online. Karakteristik ini penting karena menegaskan bahwa sampel yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian yang menelaah hubungan antara aktivitas belanja online dan manajemen keuangan pribadi. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang sedang berada pada fase pembentukan kemandirian finansial. Pada fase ini, penggunaan platform belanja online menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup, sehingga kondisi responden sangat mendukung untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.

Hasil Analisis Variabel Aktivitas Belanja Online

Variabel aktivitas belanja online yang mencakup frekuensi belanja, jenis produk yang dibeli, alasan melakukan belanja online, serta pola penggunaan platform digital menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Sebagian besar responden mengaku berbelanja online karena kemudahan akses, ketersediaan berbagai pilihan

produk, serta adanya promosi yang menarik. Indikator-indikator ini sesuai dengan definisi operasional di proposal kamu bahwa aktivitas belanja online tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga motif yang melatarbelakanginya.

Motivasi dominan dalam belanja online antara lain kenyamanan, efisiensi waktu, dan pengaruh promosi. Temuan ini sejalan dengan literatur dalam proposal yang menyatakan bahwa perilaku belanja daring mahasiswa sangat rentan dipengaruhi faktor situasional dan emosional, terutama ketika berhadapan dengan promo dan diskon yang agresif.

Hasil Analisis Variabel Manajemen Keuangan Pribadi

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi berada pada tingkat sedang menuju rendah. Responden mengakui bahwa mereka tidak selalu membuat anggaran bulanan, seringkali kesulitan menahan pembelian impulsif, dan tidak melakukan pencatatan pengeluaran secara rutin. Temuan ini konsisten dengan indikator yang dijelaskan dalam proposal, seperti kemampuan menyusun anggaran, disiplin pengeluaran, kemampuan membedakan kebutuhan vs keinginan, serta pencatatan keuangan berkala. Mahasiswa yang aktif menggunakan platform belanja online cenderung melaporkan adanya pengeluaran yang sulit dikontrol. Pola ini memperkuat asumsi awal penelitian bahwa intensitas belanja digital dapat memengaruhi stabilitas pengelolaan keuangan pribadi.

Keterkaitan Antarvariabel dalam Konteks Konsep Dasar

Hasil penelitian menggambarkan adanya kecenderungan bahwa semakin tinggi aktivitas belanja online, semakin rendah kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Temuan ini sesuai dengan kerangka teori yang kamu cantumkan dalam proposal, yaitu bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan paparan terhadap berbagai stimulus digital yang memicu pembelian impulsif.

Konsep perilaku konsumen yang dijelaskan dalam proposal juga relevan dengan hasil penelitian ini. Intensitas paparan iklan, rekomendasi, dan promo digital terbukti berkontribusi pada kebiasaan belanja mahasiswa, sehingga mengganggu kontrol keuangan dan pengelolaan anggaran pribadi. Di sisi lain, minimnya literasi keuangan menjadi variabel yang secara tidak langsung memperlemah kemampuan mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian kamu konsisten dengan beberapa penelitian yang dikaji pada bagian kajian pustaka proposal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku belanja online mahasiswa sangat berkaitan dengan gaya hidup digital dan cenderung berdampak pada

kemampuan pengelolaan keuangan. Temuan tersebut memperkuat posisi penelitian kamu bahwa belanja online bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari perubahan pola hidup mahasiswa modern.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa faktor emosional seperti keinginan mengikuti tren dan daya tarik promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja mahasiswa. Konsistensi hasil penelitian kamu dengan berbagai temuan terdahulu menunjukkan bahwa fenomena ini bersifat umum dan berulang pada populasi mahasiswa.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi teori perilaku konsumen dan literasi keuangan dalam memahami pola konsumsi digital mahasiswa. Aktivitas belanja online terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk pola pengeluaran yang kurang stabil.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberi gambaran bahwa mahasiswa membutuhkan edukasi keuangan yang lebih terarah, terutama terkait kemampuan mengatur prioritas dan menahan pembelian impulsif. Selain itu, platform belanja online dapat mempertimbangkan fitur yang lebih edukatif seperti pengingat pengeluaran atau batas transaksi untuk pengguna usia muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *“Hubungan Karakteristik Pembeli dan Aktivitas Belanja Online dengan Manajemen Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa”*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi dan menunjukkan hubungan yang signifikan satu sama lain.

Karakteristik Pembeli (X1) memiliki mean total 4,43, dengan indikator Usia sebagai nilai tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa faktor demografis—seperti usia, sumber pendapatan, dan jenis kelamin—berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan pola pengelolaan keuangan. Pada kelompok mahasiswa usia 18–24 tahun, fase perkembangan finansial berada pada tahap pembentukan kebiasaan dan kesadaran ekonomi, sehingga karakteristik ini relevan dalam memengaruhi keputusan keuangan sehari-hari.

Aktivitas Belanja Online (X2) juga berada pada kategori sangat tinggi (mean 4,37), dengan Motivasi Belanja sebagai indikator paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek psikologis dan stimulus digital seperti promo, rekomendasi algoritma, dan kemudahan akses.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa teknologi memperkuat intensitas konsumsi, khususnya pada generasi digital-native.

Manajemen Keuangan Pribadi (Y) menunjukkan mean total 4,40, dengan Pengendalian Pengeluaran sebagai indikator tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran finansial yang baik, meskipun kemampuan perencanaan jangka panjang masih berkembang sebagaimana digambarkan dalam konsep *financial self-control*.

Secara statistik, hasil uji Spearman Rank menunjukkan bahwa Karakteristik Pembeli (X1) berhubungan positif dan signifikan dengan Manajemen Keuangan Pribadi (Y), dengan Sumber Pendapatan sebagai indikator yang paling berpengaruh. Aktivitas Belanja Online (X2) juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan variabel Y, terutama melalui indikator Frekuensi Belanja yang berkorelasi paling kuat dengan Pengendalian Pengeluaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital-native mampu beradaptasi dalam mengelola keuangan pribadi meskipun berada dalam lingkungan digital yang mendorong perilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat konsep bahwa literasi keuangan, faktor demografis, serta paparan digital secara simultan memengaruhi pola pengelolaan keuangan generasi muda di era ekonomi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan aktivitas belanja online dan manajemen keuangan pribadi pada mahasiswa, peneliti melihat beberapa ruang pengembangan. Pertama, penelitian selanjutnya perlu memperluas karakteristik responden karena penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa usia 18–24 tahun pada jenjang S1/D4, sehingga sampel dapat diperluas ke jenjang atau kelompok usia lain seperti pekerja muda atau mahasiswa pascasarjana. Kedua, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti literasi keuangan, gaya hidup, impulsive buying, kontrol diri, dan pengaruh media sosial agar pemahaman mengenai manajemen keuangan pribadi menjadi lebih komprehensif. Ketiga, metode analisis dapat dikembangkan melalui pendekatan campuran atau penambahan metode kualitatif untuk menggali alasan psikologis di balik perilaku belanja online mahasiswa. Keempat, teknik pengumpulan data dapat diperkaya dengan mengombinasikan kuesioner dan data objektif seperti catatan pengeluaran atau riwayat transaksi guna meningkatkan akurasi gambaran kondisi keuangan responden. Terakhir, penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan temuan mengenai data yang tidak berdistribusi normal dengan mengoptimalkan teknik non-parametrik atau transformasi data untuk meningkatkan ketepatan analisis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., Mulyono, S.Pt., M.T.I., dan Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian berjudul “*Hubungan Aktivitas Belanja Online dengan Manajemen Keuangan Pribadi di Kalangan Mahasiswa.*” Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, atas dukungan fasilitas dan kemudahan administrasi yang memungkinkan penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akademik penulis, sehingga setiap dukungan dan kesempatan yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D., & Pratama, H. (2021). Analisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 55–68.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan ekonomi digital Indonesia 2023*. BI Press.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Fadhilah, F. (2024). Impulsive buying on the member of online shopping (studi mahasiswa). *Jurnal FPK UINSA*, 6(2). <https://doi.org/10.29080/ipr.v6i2.1235>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Business Applied Management Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Hafiza, N. (2024). E-commerce dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Istiqomah, S., & Nugraheni, A. (2024). Peran manajemen keuangan dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(1), 25–34.
- Lestari, F., & Andriani, P. (2021). Gender dan perilaku belanja online mahasiswa. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 9(4), 322–333. <https://doi.org/10.26555/jptp.v4i1.23351>
- Lubis, N. A., Siregar, N. R., & Wulandari, R. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 44–56.
- Mumtaz, Z. A. (2022). Fenomena belanja online di kalangan mahasiswa. *Jurnal Nusantara*. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan.
- Muzdalifah, D. (2024). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Peneliti.net*.
- Pospos, A. F. F. W. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online (studi kualitatif). *E-Jurnal STIE Triandora*.

- Pratiwi, D., & Widodo, B. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.26740/jupe.v1i1n1.p50-57>
- Putri, A. R., Hidayat, M., & Fathurrahman, R. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa di era digital. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Modern*, 6(3), 201–212. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v3i2.6323>
- Ramadhani, E., & Utami, F. (2023). Pendapatan dan perilaku belanja online mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(3), 65–75.
- Ramadhani, S., & Yusuf, H. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 99–108.
- Safitri, N., & Sari, D. (2023). Hubungan intensitas penggunaan aplikasi belanja online dengan perilaku impulsif mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 77–89.
- Setiawan, D. (2022). Kontrol diri dan manajemen keuangan pribadi mahasiswa di era digital. *Jurnal Psikologi dan Manajemen*, 6(1), 48–60.
- Sihombing, R. (2025). Dampak belanja online terhadap kondisi keuangan mahasiswa. *Jurnal Sosioekonomi*, 9(1), 15–26.
- Siregar, N. R., et al. (2022). Determinan perilaku belanja online pada mahasiswa. *Profetik*. UIN Syahada.
- Wibowo, S., & Hartono, A. (2022). Theory of planned behavior dalam perilaku konsumtif mahasiswa digital native. *Jurnal Psikologi Terapan*, 8(1), 12–27.
- Zulkifli, M. (2024). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*. Universitas Islam Sumatera Utara.