

Hubungan Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dengan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar Angkatan 2024



Nisa Zahrani

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Fidy Sahira Daviana

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

Sry Mulyani Abraham

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri
Makassar, Indonesia

A Fadel Muhammad

Ilmu Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas
Padjadjaran, Indonesia

nisazahranimks1@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas belanja *online* di *e-commerce* Shopee dengan perencanaan keuangan pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar (UNM) Angkatan 2024. Di tengah maraknya penggunaan *e-commerce*, terdapat kekhawatiran bahwa intensitas belanja *online* dapat berdampak negatif pada kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi, meskipun mereka memiliki latar belakang pendidikan manajemen. Dalam studi korelasi kuantitatif ini, 184 mahasiswa Program Studi Manajemen UNM (Angkatan 2024) dipilih secara purposif. Data dari kuesioner skala Likert yang diisi secara *online* dianalisis secara statistik menggunakan SPSS, dengan memanfaatkan koefisien korelasi Pearson dan model regresi linier sederhana. Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan negatif yang cukup kuat dan secara statistik signifikan ($r = -0,775$; $p < 0,05$) antara intensitas belanja *online* di Shopee dan perencanaan keuangan mahasiswa. Analisis regresi mengkonfirmasi pengaruh negatif yang signifikan ($p < 0,05$), di mana intensitas belanja *online* mampu menjelaskan 60,1% variasi



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

dalam perencanaan keuangan ($R^2 = 0,601$). Temuan ini, yang sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), mengimplikasikan bahwa kemudahan dan daya tarik belanja *online* secara intensif dapat menghambat kemampuan perencanaan keuangan mahasiswa. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran, pengendalian diri, dan penerapan praktis perencanaan keuangan di kalangan mahasiswa, serta relevansi edukasi finansial yang mengatasi tantangan konsumerisme digital.

Kata kunci: Intensitas Belanja *Online*, Perencanaan Keuangan, Mahasiswa Manajemen, Shopee, *Theory of Planned Behavior*

A. Pendahuluan

Perkembangan pesat TIK telah memicu perubahan mendalam di berbagai bidang kehidupan, terutama dalam mengubah pola konsumsi. Salah satu manifestasi paling signifikan dari perubahan ini adalah maraknya platform *e-commerce* atau belanja daring, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk yang tak terbatas (Rahmadhani & Fikriyah, 2025). Fenomena ini sangat menonjol di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan kelompok demografis yang tumbuh dan berinteraksi secara intensif dengan teknologi digital (Fadhilah, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangat signifikan, dengan Shopee muncul sebagai salah satu platform dominan yang paling diminati, terutama oleh kelompok usia muda (Yani et al., 2024). Data survei Jakpat pada awal 2022 menunjukkan Shopee diminati oleh 77% masyarakat Indonesia, dengan pengguna rata-rata berusia 15 hingga 19 tahun, membuktikan popularitasnya di kalangan generasi muda (Yani et al., 2024).

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis dan agen perubahan potensial, seringkali memiliki tingkat pemahaman teknologi yang tinggi (Fadhilah, 2023). Namun, kemandirian finansial yang baru terbentuk, kehidupan yang mungkin jauh dari pengawasan orang tua, ditambah dengan paparan konstan terhadap promosi dan tren gaya hidup melalui media sosial dan platform *e-commerce*, dapat membuat mereka rentan terhadap perilaku konsumtif (Bukhari et al., 2022). Perilaku konsumtif, yang didefinisikan sebagai





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

kegiatan membelanjakan sesuatu berdasarkan keinginan kuat tanpa pertimbangan logis dan mengarah pada pemborosan (Fadhilah, 2023), seringkali dipicu oleh kemudahan akses informasi dan transaksi yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* seperti Shopee (Rahmadhani & Fikriyah, 2025). Kemudahan ini, mulai dari mencari produk hingga sistem pembayaran yang praktis, meskipun bermanfaat, berpotensi meningkatkan intensitas belanja *online* mahasiswa. Intensitas belanja *online* ini merujuk pada frekuensi, durasi, dan jumlah pengeluaran yang dilakukan melalui platform daring.

Di sisi lain, mahasiswa, terutama yang menempuh pendidikan di bidang Manajemen seperti di Universitas Negeri Makassar (UNM), idealnya dibekali dengan pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan. Perencanaan keuangan, yang mencakup kemampuan membuat anggaran, mencatat pengeluaran, menetapkan tujuan finansial, dan mengelola sumber

daya secara bijak, merupakan keterampilan krusial untuk mencapai kesejahteraan finansial jangka pendek dan panjang (Darmawan et al., 2020). Namun, terdapat potensi konflik antara godaan untuk berbelanja secara intensif melalui platform yang sangat menarik seperti Shopee dengan kemampuan atau kemauan untuk melakukan perencanaan keuangan yang disiplin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa belanja *online* dan perilaku konsumtif dapat berpengaruh positif terhadap tingkat pengeluaran (Rahmadhani & Fikriyah, 2025), sementara literasi keuangan dan perencanaan yang baik seringkali diharapkan dapat menekan perilaku konsumtif (Sardiyo & Martini, 2022).

Untuk memahami dinamika antara intensitas belanja *online* dan perencanaan keuangan ini, peneliti menerapkan kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen sebagai kerangka analitis (Bangun et al., 2023). Menurut TPB, niat perilaku individu merupakan indikator terkuat dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap pribadi, tekanan sosial, dan persepsi kontrol atas tindakan (PBC). (Bangun et al., 2023). Teori ini berasumsi bahwa manusia bertindak secara rasional dengan mengolah informasi dengan cara yang terstruktur sebelum mengambil tindakan, sehingga sangat relevan untuk menggambarkan perilaku yang memerlukan perencanaan (Bangun et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat menjelaskan intensitas belanja *online* (Variabel X) mahasiswa di Shopee. Sikap positif terhadap kemudahan,





JURNAL EKSOPODA


Journal of Interdisipliner

kesenangan, dan variasi produk di Shopee (*attitude*), persepsi bahwa teman-teman sebaya juga sering berbelanja *online* atau menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup (*subjective norms*), serta persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, melakukan transaksi, dan mungkin kesulitan menahan diri dari promosi (rendahnya PBC untuk menahan diri) dapat membentuk niat kuat untuk berbelanja secara intensif (Yani et al., 2024). Di sisi lain, perencanaan keuangan (Variabel Y) juga dapat dijelaskan oleh TPB. Sikap positif terhadap manfaat menabung dan mengelola uang (*attitude*), dukungan dari lingkungan (orang tua, teman) untuk berperilaku hemat (*subjective norms*), serta keyakinan akan kemampuan diri untuk membuat anggaran, mengontrol pengeluaran, dan memahami konsep keuangan (PBC yang tinggi, didukung oleh literasi keuangan) akan membentuk niat untuk melakukan perencanaan keuangan (Darmawan et al., 2020).

Konflik potensial yang mendasari hipotesis negatif dalam penelitian ini dapat dipahami melalui TPB. Niat kuat yang didorong oleh sikap positif, norma sosial, dan persepsi kemudahan (PBC tinggi) untuk berbelanja secara intensif di Shopee mungkin secara bersamaan hadir dengan sikap yang kurang positif, norma sosial yang lemah, atau persepsi kontrol perilaku (PBC) yang rendah terkait disiplin perencanaan keuangan. Kemudahan dan daya tarik belanja *online* (PBC tinggi untuk belanja) bisa jadi mengalahkan persepsi kemampuan atau kemauan untuk mengendalikan pengeluaran dan menyusun rencana keuangan jangka panjang (PBC rendah untuk perencanaan). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan aplikasi belanja *online* dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif (Sardiyo & Martini, 2022),

serta pentingnya literasi keuangan (yang mempengaruhi PBC) dalam pengelolaan keuangan (Zaman & Kurniawan, 2023). Namun, temuan mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif terkadang menunjukkan hasil yang beragam (misalnya, Fadhilah & Abadi, 2023 menemukan tidak signifikan, sementara Bukhari et al., (2022) menemukan signifikan).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif secara umum (misalnya, Bukhari et al., 2022; Darmawan et al., 2020; Fadhilah, 2023; Sardiyo & Martini, 2022), penelitian yang secara spesifik menguji hubungan antara intensitas penggunaan platform *e-commerce* dominan seperti Shopee dengan perencanaan keuangan





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

pada populasi mahasiswa Manajemen, dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*, masih perlu digali lebih dalam. Adanya temuan yang beragam pada penelitian terkait serta fokus spesifik pada platform Shopee dan konsep perencanaan keuangan (bukan hanya literasi atau perilaku konsumtif secara umum) menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk diisi.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian fenomena dan landasan teori TPB yang mengindikasikan potensi hubungan negatif antara kemudahan dan intensitas belanja *online* dengan upaya perencanaan keuangan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris "Hubungan Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dengan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar Angkatan 2024".

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis korelasional untuk menganalisis hubungan antara Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee (X) dan Perencanaan Keuangan Mahasiswa (Y). Populasi penelitian adalah 342 mahasiswa Manajemen UNM Angkatan 2024, sebanyak 184 mahasiswa dijadikan sampel penelitian yang diperoleh melalui rumus slovin (*margin of error* 5%). Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, termasuk dalam kategori *non-probability sampling* (Ghozali, 2021), menargetkan mahasiswa Manajemen UNM 2024 yang aktif menggunakan Shopee. Data utama diperoleh melalui kuesioner daring (skala Likert 1-5) yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan aplikasi SPSS melalui metode regresi linear sederhana.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 184 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen UNM Angkatan 2024 yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Karakteristik responden berdasarkan data demografi yang dikumpulkan disajikan berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	159	86,4
Laki-laki	25	13,6
Berdasarkan Usia		
18 Tahun	62	33,7
19 Tahun	74	40,2
20 Tahun	33	17,9
21 Tahun	15	8,2
Total	184	100

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (86,4%, n=159), dengan laki-laki hanya mewakili 13,6% (n=25). Berdasarkan usia, kelompok responden didominasi oleh responden berusia 18-19 tahun (73,9% secara gabungan), dengan proporsi yang lebih kecil dari responden berusia 20 tahun (17,9%) dan 21 tahun (8,2%). Distribusi ini secara tepat mencerminkan populasi sasaran mahasiswa baru angkatan 2024 (total sampel=184).

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap item-item pernyataan kuesioner untuk variabel Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dan Perencanaan Keuangan Mahasiswa menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan jumlah sampel (N) = 184, maka (df) = N - 2 = 182. Nilai r tabel untuk df = 182 pada signifikansi 0,05 (uji dua arah) adalah 0,145.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Intensitas Belanja <i>Online</i> di <i>E-commerce</i> Shopee (X)	X.1	0,755	0,145	Valid
	X.2	0,747	0,145	Valid
	X.3	0,815	0,145	Valid
	X.4	0,770	0,145	Valid
	X.5	0,722	0,145	Valid
	X.6	0,768	0,145	Valid

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

	X.7	0,707	0,145	Valid
	X.8	0,781	0,145	Valid
	X.9	0,733	0,145	Valid
	X.10	0,786	0,145	Valid
	X.11	0,740	0,145	Valid
	X.12	0,322	0,145	Valid
Perencanaan Keuangan Mahasiswa (Y)	Y.1	0,811	0,145	Valid
	Y.2	0,820	0,145	Valid
	Y.3	0,787	0,145	Valid
	Y.4	0,858	0,145	Valid
	Y.5	0,794	0,145	Valid
	Y.6	0,725	0,145	Valid
	Y.7	0,409	0,145	Valid
	Y.8	0,260	0,145	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan secara keseluruhan seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dan variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Validitas	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Intensitas Belanja <i>Online</i> di <i>E-commerce</i> Shopee (X)	0,907	0,70	Reliabel
Perencanaan Keuangan Mahasiswa (Y)	0,810	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Seperti yang terlihat pada tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk intensitas belanja *online* di Shopee dan perencanaan keuangan mahasiswa $> 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden konsisten di seluruh pernyataan yang menilai variabel-variabel tersebut dalam survei.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97595349
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.033
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan Analisis statistik diperoleh nilai p-value $0.200 > \alpha = 0.05$. Ini menggambarkan distribusi normal pada dataset, sehingga dataset tersebut memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Korelasi

Tabel 5. Uji Korelasi

Correlations

		Intensitas Belanja Online di E-Commerce Shopee	Perencanaan Keuangan Mahasiswa
Intensitas Belanja Online di E-Commerce Shopee	Pearson Correlation	1	-.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	184	184
Perencanaan Keuangan Mahasiswa	Pearson Correlation	-.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	184	184

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

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Hasil analisis mengindikasikan nilai koefisien korelasi Pearson (r) sebesar $-0,775$. Tanda negatif ($-$) pada koefisien ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif atau berbanding

terbalik antara variabel Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dengan variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa. Artinya, semakin tinggi intensitas belanja *online* mahasiswa di Shopee, maka cenderung semakin rendah tingkat perencanaannya, dan sebaliknya.

Selain itu, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa terdapat korelasi negatif yang cukup kuat dan signifikan secara statistik antara intensitas belanja *online* di *e-commerce* Shopee dan perencanaan keuangan mahasiswa.

Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan korelasi negatif yang signifikan yang ditemukan, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana. Fase ini memiliki dua tujuan utama: pertama, untuk mengukur seberapa kuat intensitas berbelanja di Shopee memengaruhi perilaku perencanaan keuangan, dan kedua, untuk mengevaluasi signifikansi statistik hubungan ini melalui uji t terhadap koefisien regresi. Tabel-tabel berikut ini memaparkan hasil regresi tersebut.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.977	1.576		3.157	.002
	Intensitas Belanja Online di E-Commerce Shopee	-.516	.031	-.775	-16.547	.000

a. Dependent Variable: Perencanaan Keuangan Mahasiswa

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh model persamaan:

$$Y=4,977-0,516X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. **Konstanta (a) = 4,977:** Nilai konstanta sebesar 4,977 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Intensitas Belanja Online di E-commerce Shopee adalah 0, maka prediksi nilai variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa adalah sebesar 4,977.
2. **Koefisien Regresi (b) = -0,516:** Nilai koefisien regresi untuk variabel X adalah -0,516. Tanda negatif (-) menunjukkan bahwa variabel Intensitas Belanja Online di E-commerce Shopee berpengaruh negatif terhadap variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa. Artinya, setiap kenaikan 1 unit pada variabel Intensitas Belanja Online diprediksi akan menurunkan nilai variabel Perencanaan Keuangan sebesar 0,516 unit, dengan anggapan bahwa faktor lain tetap.
3. **Signifikansi (Uji t):** Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas Belanja Online di E-commerce Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, statistik *R-squared* mengevaluasi kesesuaian model dengan menunjukkan persentase variasi dalam perilaku perencanaan keuangan yang dapat dijelaskan oleh intensitas belanja online di Shopee. Skala ini berkisar antara 0% hingga 100%, dengan nilai mendekati 100% menunjukkan

bahwa variabel independen secara efektif menangkap sebagian besar fluktuasi dalam variabel dependen. Tabel berikut menyajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.599	2.984

a. Predictors: (Constant), Intensitas Belanja Online di E-Commerce Shopee

b. Dependent Variable: Perencanaan Keuangan Mahasiswa

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Dengan R Square sebesar 0,601, model ini menjelaskan 60,1% variasi dalam Perencanaan Keuangan Mahasiswa, yang dipengaruhi oleh Intensitas Belanja *Online* di Shopee. Sisa 39,9% berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam studi ini.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan temuan utama yang signifikan. Pertama, uji korelasi *Pearson* menghasilkan koefisien korelasi (r) -0,775 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Angka ini mengindikasikan adanya hubungan negatif yang kuat dan signifikan secara statistik antara variabel Intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dan variabel Perencanaan Keuangan Mahasiswa pada mahasiswa Manajemen UNM Angkatan 2024. Arah hubungan yang negatif berarti bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee, maka cenderung semakin rendah tingkat perencanaan keuangan mereka, begitu pula sebaliknya.

Kedua, hasil analisis regresi linear sederhana mengkonfirmasi temuan ini dengan menghasilkan persamaan $Y=4,977-0,516X$. Koefisien regresi (b) sebesar -0,516 signifikan pada $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang artinya setiap peningkatan satu unit intensitas belanja *online* di

Shopee diprediksi menurunkan tingkat perencanaan keuangan mahasiswa sebesar 0,516 unit. Lebih lanjut, nilai *R Square* 0,601 menunjukkan bahwa

60,1% variasi dalam perencanaan keuangan mahasiswa Manajemen UNM Angkatan 2024 dapat dijelaskan oleh variasi dalam intensitas belanja *online* mereka di Shopee. Ini adalah proporsi yang substansial, menggarisbawahi pentingnya variabel intensitas belanja *online* dalam konteks perencanaan keuangan kelompok mahasiswa ini.

Temuan ini secara langsung mendukung Hipotesis Alternatif (H_a) penelitian yang menyatakan bahwa "Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara intensitas belanja *online* di *e-commerce* Shopee dengan perencanaan keuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar angkatan 2024", dan sekaligus menolak Hipotesis Nol (H_0).

TPB menyediakan kerangka kerja teoritis untuk menjelaskan mekanisme di balik hubungan negatif yang teridentifikasi antara intensitas belanja *online* dan perencanaan keuangan. Menurut Ajzen (1991 dalam Lestari, 2020), niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku, yang merupakan anteseden langsung dari perilaku aktual.

Hubungan negatif yang ditemukan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari potensi konflik atau disonansi antara determinan TPB yang mendorong perilaku belanja *online* dengan determinan yang mendorong perilaku perencanaan keuangan pada mahasiswa Manajemen UNM:

- **Konflik Sikap (*Attitude*):** Mahasiswa dimungkinkan memiliki sikap yang sangat positif terhadap aktivitas belanja *online* di Shopee, didorong oleh persepsi kepraktisan, kesenangan, variasi produk, dan potensi kepuasan instan atau pemenuhan kebutuhan gaya hidup (sejalan dengan temuan Nurjannah et al., 2023). Sikap positif yang kuat terhadap gratifikasi jangka pendek ini berpotensi menutupi atau mengurangi valensi sikap positif terhadap manfaat jangka panjang dari perencanaan keuangan yang disiplin, yang mungkin dianggap kurang menarik atau membutuhkan upaya lebih.
- **Konflik Norma Subjektif (*Subjective Norms*):** Lingkungan sosial mahasiswa, terutama teman sebaya, mungkin lebih kuat dalam menormalisasi atau mendorong perilaku belanja *online* yang intensif sebagai bagian dari tren atau gaya hidup (Fadhilah, 2023). Pengaruh norma subjektif yang mendukung konsumsi ini dapat lebih dominan dibandingkan pengaruh norma subjektif dari sumber lain (misalnya,

keluarga, institusi pendidikan) yang mungkin menganjurkan pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana.

- **Konflik Persepsi Kontrol Perilaku (PBC):** Faktor ini diduga memainkan peran sentral. Mahasiswa cenderung memiliki persepsi kontrol yang tinggi terkait kemudahan melakukan transaksi belanja di Shopee (kemudahan akses, penggunaan aplikasi, metode pembayaran) (Yani et al., 2024). Namun, pada saat yang sama, mereka mungkin memiliki persepsi kontrol yang rendah terkait kemampuan untuk mengendalikan diri dari dorongan belanja impulsif (sesuai indikasi dalam studi Adinda et al., 2024;

Mukaromah et al., 2021) atau rendahnya keyakinan akan kemampuan untuk secara konsisten mengimplementasikan prinsip perencanaan keuangan (menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, menabung), meskipun memiliki pengetahuan konseptual. Dengan demikian, persepsi kemudahan dalam melakukan belanja *online* (PBC tinggi untuk X) secara fungsional dapat menghambat atau mengurangi sumber daya kontrol yang dipersepsikan tersedia untuk melakukan perencanaan keuangan (PBC rendah untuk Y). Konsep *locus of control internal* yang rendah, sebagaimana dibahas (Lestari, 2020), juga relevan dalam konteks ini.

Kekuatan hubungan negatif yang terukur ($r = -0,775$) dan proporsi varians yang dijelaskan ($R^2 = 0,601$) mengindikasikan bahwa interaksi antara faktor-faktor pendorong belanja *online* dan faktor-faktor penghambat (atau lemahnya faktor pendorong) perencanaan keuangan, sebagaimana dianalisis melalui lensa TPB, merupakan fenomena yang nyata dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku finansial mahasiswa Manajemen UNM Angkatan 2024.

Jika melihat hasil penelitian ini dalam konteks studi-studi sebelumnya, tampak bahwa temuan ini cukup selaras dengan banyak pandangan mengenai dampak belanja *online* atau perilaku konsumtif terhadap kondisi finansial. Banyak penelitian sebelumnya yang juga menyoroti sisi negatif dari kemudahan berbelanja di era digital ini. Misalnya, Sardiyo & Martini, (2022) menemukan bahwa literasi keuangan, yang merupakan fondasi penting untuk perencanaan, justru berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin baik pemahaman finansial, semakin kecil kecenderungan untuk boros. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian ini, di mana intensitas belanja yang tinggi justru berkorelasi dengan perencanaan keuangan yang lebih rendah.




JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Studi kualitatif oleh Mukaromah et al. (2021) juga memberikan gambaran serupa dengan mendeskripsikan bagaimana pembelian impulsif seringkali didorong oleh spontanitas, dorongan kuat yang sulit ditahan, dan kecenderungan mengabaikan dampak negatif finansial, yang jelas bertentangan dengan prinsip perencanaan. Demikian pula, Adinda et al. (2024) menekankan bahwa sekadar paham literasi keuangan tidaklah cukup jika tidak dibarengi kemampuan mengendalikan diri dari godaan belanja impulsif. Temuan kuantitatif dari Rahmadhani & Fikriyah (2025) yang menunjukkan belanja *online* dan perilaku konsumtif meningkatkan jumlah pengeluaran bulanan juga secara logis mendukung hasil penelitian ini, karena pengeluaran yang tinggi tentu akan menyulitkan proses perencanaan dan menabung. Penelitian lain oleh Fadhilah (2023) serta Bukhari et al. (2022) juga menemukan adanya pengaruh positif dari penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif. Bahkan studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM oleh Nurjannah et al. (2023), meskipun tidak mengukur hubungan secara langsung, memberikan konteks bahwa alasan utama belanja online seperti kepraktisan dan promo dapat mendorong intensitas belanja yang berpotensi mengganggu perencanaan.

Namun, menariknya, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Supriatna et al (2023) misalnya, menemukan bahwa pada siswa SMA/SMK, penggunaan *e-commerce* tidak serta merta meningkatkan sikap konsumtif karena mereka cenderung membeli sesuai kebutuhan dan dibantu oleh tingkat literasi keuangan yang cukup. Perbedaan ini mungkin bisa dijelaskan oleh perbedaan usia dan tingkat kemandirian finansial antara mahasiswa dan siswa SMA, atau karena penelitian ini fokus pada intensitas penggunaan platform spesifik (Shopee) yang mungkin lebih 'membuat ketagihan' dibandingkan penggunaan *e-commerce* secara umum. Selain itu, variabel yang diukur juga berbeda (perencanaan keuangan vs. sikap konsumtif).

Temuan lain yang cukup kontras datang dari Darmawan et al (2020) yang justru menemukan pengaruh positif dari intensitas belanja *online* terhadap literasi keuangan pada sampel milenial. Mungkin saja, interaksi yang intens dengan belanja *online* memang meningkatkan kesadaran atau pengetahuan finansial (aspek literasi), tetapi seperti yang ditunjukkan penelitian ini, hal itu tidak otomatis diterjemahkan menjadi perilaku perencanaan yang lebih baik. Justru, perilaku belanja yang intensif terbukti menghambat perilaku





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


perencanaan. Ada juga penelitian seperti yang dikutip oleh (Fadhilah, 2023) yang menyatakan *e-commerce* tidak secara nyata mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif seseorang. Variasi temuan tersebut menunjukkan bahwa konteks, metodologi, dan populasi penelitian memegang peranan penting.

Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa nuansa dan temuan yang berbeda, hasil penelitian ini cenderung memperkuat pandangan umum dalam literatur bahwa intensitas tinggi dalam berbelanja *online*, apalagi pada platform yang dirancang sangat menarik seperti Shopee, berpotensi memberikan efek negatif yang signifikan terhadap kemampuan mahasiswa dalam melakukan perencanaan keuangan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan dan kuat antara intensitas Belanja *Online* di *E-commerce* Shopee dengan Perencanaan Keuangan pada mahasiswa Manajemen UNM Angkatan 2024. Intensitas belanja *online* terbukti berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 60,1% variasi dalam perencanaan keuangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan kerangka TPB, yang mengindikasikan adanya konflik antara faktor pendorong belanja online (kemudahan, daya tarik, norma sosial) dengan faktor yang mendukung atau menghambat perilaku perencanaan keuangan (persepsi kesulitan kontrol diri dan disiplin finansial). Berdasarkan temuan, disarankan agar mahasiswa meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri terhadap pola belanja online serta konsisten menerapkan prinsip perencanaan keuangan. Bagi Program Studi

Manajemen UNM, disarankan untuk memperkuat aspek praktis manajemen keuangan pribadi dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler dan menyelenggarakan edukasi mengenai dampak konsumerisme digital. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan meneliti faktor lain yang mempengaruhi perencanaan keuangan, dampak fitur spesifik *e-commerce*, menggunakan desain longitudinal atau kualitatif, serta melakukan studi komparatif pada platform atau populasi lain.





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



JUNTER

Jurnal Interdisipliner



E. Daftar Pustaka


Adinda, A., Ifrah, M., & Kurnianingsih, H. T. (2024). Tingkat pemahaman finansial literasi terhadap gaya hidup mahasiswa. *In Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* , 268–274.





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner


- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan teori planned behavior dan perceived value pada *online purchase behavior*. *Technomedia Journal*, 8(1), 123–134.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56.
- Darmawan, D., Syah, R., Putra, A. S., Sari, D. N., & Fauziyah, H. (2020). Pengaruh pelatihan keuangan, organisasi, dan intensitas belanja *online* terhadap kemampuan literasi keuangan masyarakat milenial. *Jurnal AKRAB*, 11(1), 64–69.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online , Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, S. (2020). Pengaruh Pendidikan Pengelolaan Keuangan Di Keluarga, Status Sosial Ekonomi, Locus Of Control Terhadap Literasi Keuangan (Pelajar Sma Subang). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 69–78.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117–124. <https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 105–116. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>
- Rahmadhani, O. D., & Fikriyah, S. M. (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2306–2314.
- Sardiyo, S., & Martini, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*. *Owner*, 6(3), 3169–3180. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.934>
- Supriatna, A., Aida Zahra, Amelia Putri Meilani, Khususani, M. F., Rahma Jamilah, Rama Wijaya Abdul Rozak, & Heni Mulyani. (2023). Penggunaan
- 



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

E-commerce Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan? *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 280-296. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1283>



Yani, D. F., Salam, M., & Candra, A. A. (2024). Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Pancasila. *Academy of Education Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2344>

Zaman, D., & Kurniawan, Mohd. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendidikan Keuangan di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 264-273. <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.1210>

Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:



Jurnal Interdisipliner

