

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan D4 Akuntansi Perpajakan angkatan 2021, 2022 dan 2023 di Universitas Diponegoro. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada perkembangan zaman yang semakin memudahkan penggunaan teknolog, khususnya dalam aktivitas berbelanja *online* melalui *e-commerce*. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perkembangan teknologi dalam berbelanja *online* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, serta bagaimana gaya hidup turut mendukung perilaku tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis apakah literasi akuntansi dan literasi keuangan, yang diperoleh mahasiswa melalui pembelajaran akuntansi, dapat membantu menekan perilaku konsumtif khususnya di *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbentuk *Google Form*. Populasi penelitian terdiri dari 978 mahasiswa Jurusan D4 Akuntansi Perpajakan angkatan 2021, 2022, dan 2023 di Universitas Diponegoro. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 91 responden. Namun, dalam proses pengumpulan data yang di lakukan pada tanggal 12 Mei hingga 16 Mei 2025, terkumpul sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah melebihi batas minimum yang ditetapkan.

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Angkatan 2021	48
Angkatan 2022	38
Angkatan 2023	17
Total	103

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan angkatan pada penelitian ini, angkatan 2021 sebanyak 48 mahasiswa, angkatan 2022 sebanyak 38 mahasiswa, dan angkatan 2023 sebanyak 17 mahasiswa, total dari keseluruhan responden sebanyak 103 mahasiswa.

Tabel 4. 2
Presentase Responden Berdasarkan Rata-rata Belanja *Online* dalam Sebulan Tanpa Perencanaan

No.	Rata-rata Belanja <i>Online</i> dalam Sebulan	Jumlah	Presentase
1.	0-2 Kali	54	52.4%
2.	3-5 Kali	35	34%
3.	>5 Kali	15	13.6%
Total		103	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dari total responden sebanyak 103 mahasiswa, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan belanja *online* tanpa perencanaan sebanyak 0-2 kali dalam sebulan, yaitu 54 responden (52,4%). Selanjutnya, sebanyak 35 Selanjutnya, sebanyak 35 responden (34%) melakukan belanja *online* tanpa perencanaan sebanyak 3-5 kali dalam sebulan, dan 15 responden (13,6%) melakukan belanja *online* tanpa perencanaan lebih dari 5 kali dalam sebulan. Dengan demikian, sebagian besar responden cenderung melakukan belanja *online* tanpa perencanaan sebanyak 0-2 kali dalam sebulan.

4.2 Metode Analisis

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan uji statistik deskriptif guna mengetahui jumlah responden, nilai rata-rata, dan juga standar deviasi untuk faktor yang dipertimbangan dalam penelitian ini untuk mengukur literasi akuntansi, literasi keuangan, gaya hidup dan perilaku konsumtif *e-commerce*. Analisis Statistik Deskriptif pada tabel di atas sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Literasi Akuntansi	103	30	20	50	37.52	6.384	40.762

Literasi Keuangan	103	32	18	50	39.66	6.043	36.521
Gaya Hidup	103	32	18	50	33.75	6.039	36.465
Perilaku Konsumtif E-commerce	103	36	9	45	22.51	8.596	73.899
Valid N (listwise)	103						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

a. Literasi Akuntansi (X1)

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa jumlah responden (N) sebanyak 103 mahasiswa, dari jumlah tersebut diperoleh nilai terendah (*minimum*) pada variabel independen Literasi Akuntansi sebesar 20 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 50. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37.52. Adapun standar deviasi sebesar 6.384. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat literasi akuntansi cukup baik dan tidak terlalu berbeda jauh satu sama lain. Namun, masih ada beberapa mahasiswa yang memiliki kemampuan lebih rendah maupun lebih tinggi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pemahaman literasi akuntansi di antara mahasiswa Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro cukup merata dan dalam tingkat yang cukup baik.

b. Literasi Keuangan (X2)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 103 mahasiswa. Nilai terendah (*minimum*) pada variabel Literasi Keuangan adalah 18, sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) mencapai 50. Rata-rata (*mean*) literasi keuangan responden sebesar 39.66, dengan standar

deviasi 6.043. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat literasi keuangan mahasiswa termasuk dalam kategori baik dan cukup merata, tidak terlalu jauh antara satu dengan yang lain.

c. Gaya Hidup (X3)

Dari data yang diperoleh, nilai terendah (*minimum*) untuk variabel gaya hidup adalah 18, sedangkan nilai tertinggi (*maksimum*) mencapai 50. Rata-rata nilai gaya hidup mahasiswa adalah 33.75 dengan standar deviasi sekitar 6.04. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum gaya hidup mahasiswa berada pada tingkat sedang. Namun, ada beberapa mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang lebih sederhana maupun konsumtif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa ini cukup beragam, tetapi secara keseluruhan berada pada tingkat sedang.

d. Perilaku Konsumtif *E-commerce* (Y)

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai perilaku konsumtif di *e-commerce* terendah (*minimum*) adalah 9 dan tertinggi (*maximum*) 45. Rata-rata (*mean*) nilai perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 22.51 dengan standar deviasi sekitar 8.60. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum perilaku konsumtif mahasiswa di *e-commerce* termasuk dalam kategori rendah sampai sedang. Namun, terdapat perbedaan yang cukup antara mahasiswa, di mana beberapa mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif, sementara yang lain lebih sering berbelanja secara konsumtif melalui platform *e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di *e-commerce* di kalangan mahasiswa bervariasi, tetapi secara rata-rata masih tergolong rendah sampai sedang.

4.2.2 Uji Kualitas Data

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data

Dalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi dengan nilai corrected item total correlation dan nilai signifikansinya pada item korelasi yang menunjukkan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*. Untuk menentukan validitas item pertanyaan kuesioner tersebut dengan dilakukannya uji validitas. Apabila nilai signifikansi menunjukkan < 0.05 maka menunjukkan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid. Pengujian ini dilakukan dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 103 responden. Penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0.1927 Hasil output dari SPSS menunjukkan jika pada masing-masing indikator tiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan kuesioner penelitian ini valid. Berikut ringkasan detail dari hasil uji validitas:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Literasi Akuntansi (X1)	1	0.679	0.1927	Valid
	2	0.667	0.1927	Valid
	3	0.675	0.1927	Valid
	4	0.676	0.1927	Valid
	5	0.457	0.1927	Valid
	6	0.608	0.1927	Valid
	7	0.739	0.1927	Valid

	8	0.676	0.1927	Valid
	9	0.559	0.1927	Valid
	10	0.740	0.1927	Valid
Literasi Keuangan (X2)	1	0.573	0.1927	Valid
	2	0.664	0.1927	Valid
	3	0.519	0.1927	Valid
	4	0.626	0.1927	Valid
	5	0.650	0.1927	Valid
	6	0.574	0.1927	Valid
	7	0.713	0.1927	Valid
	8	0.733	0.1927	Valid
	9	0.729	0.1927	Valid
	10	0.490	0.1927	Valid
Gaya Hidup (X3)	1	0.694	0.1927	Valid
	2	0.302	0.1927	Valid
	3	0.742	0.1927	Valid
	4	0.726	0.1927	Valid
	5	0.611	0.1927	Valid
	6	0.634	0.1927	Valid
	7	0.488	0.1927	Valid
	8	0.653	0.1927	Valid
	9	0.549	0.1927	Valid
	10	0.251	0.1927	Valid
Perilaku Konsumtif <i>E-commerce</i>	1	0.837	0.1927	Valid
	2	0.698	0.1927	Valid
	3	0.806	0.1927	Valid
	4	0.783	0.1927	Valid
	5	0.771	0.1927	Valid
	6	0.800	0.1927	Valid
	7	0.829	0.1927	Valid
	8	0.610	0.1927	Valid
	9	0.754	0.1927	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui handal tidaknya suatu kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70 merupakan syarat suatu variabel dikatakan reliable. Berdasarkan tabel

4.7 di bawah dapat disimpulkan bahwa pada variabel literasi akuntansi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.758, variabel literasi keuangan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.751, variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.742, dan variabel perilaku konsumtif *e-commerce* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.781. Maka dapat dilihat bahwa semua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70. berikut ringkasan detail dari hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 5

Tabel Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Literasi Akuntansi (X1)	0.758	0.70	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0.751	0.70	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.742	0.70	Reliabel
Perilaku Konsumtif <i>E-commerce</i>	0.781	0.70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berikut ringkasan detail dari hasil Uji Regresi Linier Berganda:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.709	4.420		.613	.541
Literasi Akuntansi (X1)	.032	.100	.024	.325	.746
Literasi Keuangan (X2)	-.470	.106	-.330	-4.439	.000
Gaya Hidup (X3)	1.103	.088	.775	12.558	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif *E-commerce* (Y)

Sumber : Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa analisis linier berganda dari setiap variabel nilainya adalah signifikan. Nilai sig untuk linier berganda adalah < 0.05 , maka dapat diartikan ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 2.709 + 0.032X_1 + (-0.470X_2) + 1.103X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumtif <i>E-commerce</i>
a	= Konstanta
β_1 ,	= Koefisien regresi Variabel Literasi Akuntansi
β_2	= Koefisien regresi Variabel Literasi Keuangan
β_3	= Koefisien regresi Variabel Gaya Hidup
X_1	= Literasi Akuntansi
X_2	= Literasi Keuangan

X_3	= Gaya Hidup
ε	= error term

Berdasarkan regresi yang terbentuk, dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2.709 memiliki arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu literasi akuntansi, literasi keuangan dan gaya hidup, maka besarnya nilai perilaku konsumtif *e-commerce* adalah sebesar 2.709. Artinya, jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka perilaku konsumtif *e-commerce* akan bernilai positif sebesar 2.709.
- b. Variabel Literasi Akuntansi (X_1) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.032 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada literasi akuntansi akan meningkatkan perilaku konsumtif *e-commerce* sebesar 0,032 satuan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.746 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka secara nyata literasi akuntansi tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*.
- c. Variabel Literasi Keuangan (X_2) memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,470 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada literasi keuangan akan menurunkan perilaku konsumtif *e-commerce* sebesar 0.470 satuan. Hal ini berarti literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan $0.000 < 0.05$ terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*, sehingga semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif *e-commerce* akan semakin menurun.

d. Variabel Gaya Hidup (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 1.103 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif *e-commerce* sebesar 1.103 satuan. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan $0.000 < 0.05$ terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*. sehingga semakin tinggi gaya hidup maka perilaku konsumtif *e-commerce* akan semakin meningkat.

4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada variabel independen dan dependen terdapat distribusi normal atau tidak di dalam model regresinya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila distribusi data normal atau yang mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ringkasan detail dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20846444
Most Extreme Differences	Absolute	.056

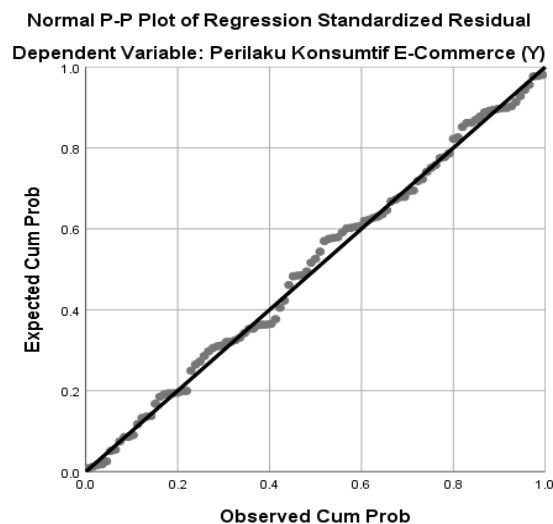
Positive	.044
Negatif	-.056
Test Statistik	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas merupakan hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan nilai sig (2-tailed) 0.200 lebih besar 0.05 maka data dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil penelitian normalitas dengan analisis P-Plot Grafik yang ditunjukkan pada gambar berikut 4.1

Gambar 4. 1
Uji Normalitas P-Plot Grafik



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-Plot pada gambar 4.1, distribusi data mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa data dalam

penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

4.2.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya kemiripan atau tidak pada antar variabel independen dalam suatu model. Apabila terdapat kemiripan antara variabel independen, maka akan terjadi korelasi yang kuat. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas begitu juga sebaliknya. Berikut ringkasan detail dari hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Literasi Akuntansi (X1)	0.671	1.491
Literasi Keuangan (X2)	0.670	1.492
Gaya Hidup (X3)	0.975	1.026

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan pada semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

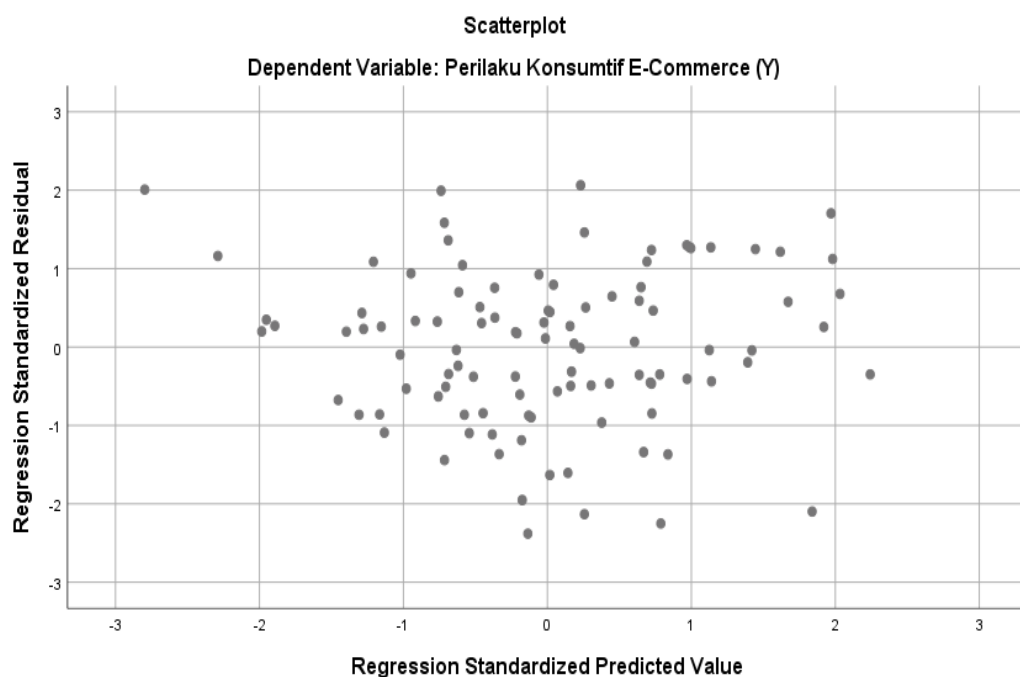
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui adanya varian dan ketidakmiripan residual antar satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada

model regresi (Ghozali,2021). Variabel tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila pada Uji Scatterplot butir-butir tersebar acak dan baik pada grafik. Berikut ringkasan detail dari hasil Uji Heteroskedastisitas:

Gambar 4. 2

Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukkan grafik scatterplot di atas bahwa titik-titik tersebar baik dibawah ataupun diatas angka 0 pada Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian tidak terjadi heteroskedasitas.

4.2.3.2 Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), maka dilakukan pengujian dengan

menggunakan uji t (*t test*). Apabila nilai sig lebih kecil dari 5%, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Jika lebih besar, variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t-hitung dengan ketentuan:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig.} < 0.05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$ pada nilai $\text{sig.} > 0.05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Tabel 4. 9

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.709	4.420		.613	.541
Literasi Akuntansi (X1)	.032	.100	.024	.325	.746
Literasi Keuangan (X2)	-.470	.106	-.330	-4.439	.000
Gaya Hidup (X3)	1.103	.088	.775	12.558	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif *E-commerce* (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berikut penjelasan dari pengujian variabel-variabel independen berdasarkan variabel di atas:

- a. Pengaruh Literasi Akuntansi terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.12 dapat diketahui apakah pengujian melalui pengujian p-value variabel literasi akuntansi

secara individual berpengaruh signifikan atau tidak terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*. Dari hasil pengolahan data SPSS, menunjukkan bahwa t hitung (0.325) $<$ dari t tabel (1.98373) dan nilai sig. 0.746 $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Artinya literasi akuntansi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*.

b. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa t hitung (-4.439) $>$ t tabel (1.98373) dan nilai sig. 0.000 $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*, semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa maka semakin kecil mahasiswa berperilaku konsumtif pada *e-commerce*.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa t hitung (12.558) $>$ t tabel (1.98373) dan nilai sig 0.000 $<$ 0.050, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*, semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif *e-commerce*.

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	5.287

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3) , Literasi Akuntansi (X1), Literasi Keuangan (X2)

Sumber : Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bernilai 0.622 yang dapat diartikan bahwa dari hasil tersebut yaitu variabel independen yang terdiri dalam penelitian ini yaitu literasi akuntansi, literasi keuangan dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *e-commerce* sebesar 62.2%, sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan variabel independen diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila signifikansi F lebih kecil dari signifikan 0.05 atau f hitung lebih besar dari f tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya, apabila nilai signifikan F lebih besar dari signifikan 0.05 atau f hitung lebih kecil dari f tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4. 11**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4770.662	3	1590.221	56.895	.000 ^b
	Residual	2767.066	99	27.950		
	Total	7537.728	102			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif *E-commerce* (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3) , Literasi Akuntansi (X1), Literasi Keuangan (X2)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas 4.13 dapat diperoleh hasil olah data yang dapat diketahui, bahwa f hitung (56.895) $>$ f tabel (3.088) dan $\text{sig } 0.000 < 0.050$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen literasi akuntansi, literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif dan secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perilaku konsumtif *e-commerce*, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

4.3 Interpretasi Hasil

4.3.1 Pengaruh Literasi Akuntansi terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji t, variabel literasi akuntansi memiliki nilai signifikan 0.746 yang menunjukan lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 yang ditetapkan. Hal ini menunjukan bahwa literasi akuntansi berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa literasi akuntansi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce* ditolak.

Literasi akuntansi memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengelolaan keuangan dan keputusan dalam pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, literasi akuntansi membantu konsumen untuk lebih sadar terhadap proses pengambilan keputusan yang melibatkan aspek kognitif dan emosional. Konsumen dengan literasi akuntansi yang baik akan mampu mengevaluasi kebutuhan secara lebih rasional, membandingkan alternatif dan mengelola sumber keuangan dengan lebih efektif sehingga dapat mengurangi resiko pembelian impulsif dan pemborosan (Zuniarti & Rochmawati, 2021).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki literasi akuntansi yang baik dan memiliki dasar pengetahuan dasar akuntansi, hal tersebut belum secara signifikan menekan perilaku konsumtif saat berbelanja melalui platform *e-commerce*. faktor-faktor seperti kemudahan akses belanja *online*, promo yang menarik, serta pengaruh gaya hidup yang kuat di kalangan mahasiswa dapat menjadi alasan mengapa literasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Selain itu, literasi akuntansi yang dimiliki oleh mahasiswa lebih bersifat teoritis dan belum sepenuhnya diterapkan dalam pengelolaan keuangan pribadi di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, literasi akuntansi perlu didukung dengan peningkatan literasi keuangan secara menyeluruh dan penguatan kontrol diri agar dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mengurangi perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tambun et al., 2024 yang menunjukkan bahwa literasi akuntansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan seseorang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa

pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan dapat memberikan dampak positif pada pengelolaan keuangan pribadi. Dengan menerapkan literasi akuntansi dalam pengelolaan keuangan sehari-hari, individu menjadi lebih mudah dalam memantau pemasukan dan pengeluaran, sehingga dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan menghindari perilaku konsumtif. Indikator yang mendukung hal ini antara lain kebiasaan melakukan pencatatan transaksi secara rutin, yang berperan sebagai bentuk pengendalian diri. Hal ini sangat relevan terutama di era digital saat ini, di mana kemudahan berbelanja melalui platform *e-commerce* dapat memicu pembelian impulsif. Dengan memantau secara berkala rincian pengeluaran, individu akan lebih sadar dan mampu menahan diri dari pembelian yang tidak rasional serta menjaga disiplin dalam mengelola keuangan.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah studi yang dilakukan oleh Zuniarti & Rochmawati (2021), yang menyatakan bahwa pembelajaran akuntansi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Materi pembelajaran akuntansi keuangan yang diperoleh di perguruan tinggi berperan penting dalam membentuk kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara efektif. Pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah seperti akuntansi dasar, akuntansi keuangan menengah, dan manajemen keuangan dapat diterapkan oleh mahasiswa baik dalam kehidupan pribadi maupun saat memasuki dunia kerja. Semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap konsep-konsep keuangan tersebut, maka semakin baik pula perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijaksana dan bertanggung jawab.

4.3.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji t, variabel literasi akuntansi memiliki nilai signifikan 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce* diterima.

Literasi keuangan berkaitan dengan teori perilaku konsumen, karena pemahaman seseorang tentang keuangan dapat mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan dan pengalaman pribadi. Dengan literasi keuangan yang baik, maka konsumen cenderung lebih mampu menimbang kebutuhan dan keinginannya secara rasional serta mengelola pengeluaran dengan lebih bijak, sehingga perilaku konsumsi menjadi lebih terarah dan tidak berlebihan (Putri Nugraha et al., 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Abdullah et, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wahyuni et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan memang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. literasi keuangan menjadi sangat penting untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari

mahasiswa agar mereka dapat mengelola keuangan dengan baik dan terhindar dari masalah finansial akibat konsumsi yang tidak memperhatikan prioritas kebutuhan.

4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji t, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dibandingkan nilai 0.05 yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce*. Maka dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif *e-commerce* diterima.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Putri Nugraha et al., 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas dan proses psikologis yang mendorong individu dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Gaya hidup sendiri merupakan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, opini, serta cara seseorang mengatur waktu dan keuangannya (Putri Nugraha et al., 2021; Wahyuni et al., 2023). Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif dalam satu kategori (Sakdiyah et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Putri Nugraha et al., 2021), pemahaman terhadap gaya hidup konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan. Oleh karena itu, gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi, proses pengambilan keputusan, serta tingkat kepuasan konsumen setelah

pembelian, sehingga menjadi dasar penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Wahyuni et al., 2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi atau mewah gaya hidup seseorang, maka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara konsumtif juga semakin besar. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Penelitian et al., 2024), yang menemukan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa meskipun gaya hidup mahasiswa dapat mencerminkan preferensi atau kebiasaan tertentu, faktor tersebut bukan penentu utama dalam keputusan berbelanja, karena aspek lain seperti promosi atau kebutuhan praktis lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, penelitian oleh Karamaha (2024) menemukan bahwa gaya hidup justru berpengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan. Artinya, gaya hidup yang baik dan terjaga dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangannya secara lebih bijak, sehingga mereka dapat menghindari pemborosan meskipun diharapkan pada tuntutan perkembangan zaman.