

## Pengaruh Finansial Literacy dan Financial Self Efficacy terhadap Perilaku Belanja Online di Kota Makassar (Studi Kasus Cash on Delivery pada Pengguna Ecommerce Shopee)

Hasmiati<sup>1\*</sup>, Andi Batary Citta<sup>2</sup>, Sukmatica Slamet<sup>3</sup>

<sup>123</sup> STIM Lasharan Jaya Makassar, Indonesia

[hasmiathy186@gmail.com](mailto:hasmiathy186@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [citta2585@gmail.com](mailto:citta2585@gmail.com)<sup>2</sup>, [sukmatica3@gmail.com](mailto:sukmatica3@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Abdullah Daeng Sirua No 106, Panakkukang, Makassar.

Korespondensi penulis: [hasmiathy186@gmail.com](mailto:hasmiathy186@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of Financial Literacy and Financial Self Efficacy on Online Shopping Behavior in Makassar City (Case Study: Cash On Delivery among Shopee e-commerce users). This research is research that uses quantitative methods. The population in this study were Shopee users who used COD payments more than once. The sample in this study consisted of 100 respondents using the formula Hair et al. Data collection techniques use observation, interviews and questionnaires. The data analysis techniques used in this research are validity and reliability tests, as well as normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests as prerequisites for classical assumption tests. And the data analysis method uses multiple linear regression analysis with the R<sup>2</sup> test, t test, and F test. It is then processed using computer equipment via the IBM SPSS version 23.0 program. The results of this research show that financial literacy has an influence on online shopping behavior. Financial self-efficacy has no influence on online shopping behavior. And financial literacy and financial self-efficacy simultaneously or together have a significant effect on online shopping behavior.*

**Keywords:** *Financial Literacy, Financial Self Efficacy, Online Shopping Behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Financial Literacy* dan *Financial Self Efficacy* terhadap Perilaku Belanja *Online* Di Kota Makassar (Studi Kasus : *Cash On Delivery* pada pengguna *e-commerce* Shopee). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan menggunakan pembayaran COD sebanyak lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 reponden dengan menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, serta uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat uji asumsi klasik. Dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji R<sup>2</sup>, uji t, dan uji FKemudian diolah dengan menggunakan bantuan perangkat computer melalui program SPSS IBM Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*. *Financial self efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Dan *financial literacy* dan *financial self efficacy* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

**Kata kunci:** *Financial Literacy, Financial Self Efficacy, Perilaku Belanja Online.*

### 1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat cepat, membuat segalanya menjadi lebih mudah dan membuat masyarakat semakin terbiasa dengan kemajuan teknologi. Sebagian besar masyarakat kini memiliki gaya hidup yang sangat bergantung pada teknologi digital dan internet, yang bahkan telah menjadi kebutuhan pokok. Menurut Andriani (2021), survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia

menghabiskan lebih dari 8 jam sehari untuk mengakses internet. Berdasarkan data dari berbagai organisasi seperti APJII, DailySocial, Populix, dan Jakpat pada tahun 2020, selama masa pandemi, masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas online, seperti menggunakan aplikasi produktivitas seperti video conference dan platform chatting untuk bekerja (68%), aplikasi hiburan (66%), aplikasi belanja daring (52%), dan aplikasi pendidikan (32%). Dari survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak aktivitas masyarakat kini beralih ke gaya hidup online, salah satunya adalah belanja daring (online shop).

Hadirnya e-commerce telah mengubah cara interaksi dalam transaksi jual beli. Dahulu, untuk mendapatkan barang atau jasa, pembeli harus pergi ke pasar dan melakukan transaksi secara langsung tanpa menggunakan internet sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Namun, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem e-commerce, masyarakat kini hanya perlu mengakses situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti ponsel dan laptop (Fitriani, 2018). Oleh karena itu, setiap e-commerce berlomba-lomba untuk berinovasi agar dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan calon konsumen. Salah satu inovasi yang muncul adalah metode transaksi Cash on Delivery (COD). Fitur COD memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran kepada kurir saat barang yang dipesan telah sampai di tujuan.

Di antara beberapa platform e-commerce besar yang beroperasi di Indonesia, Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang menawarkan fitur pembayaran COD (Cash on Delivery). Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah hadir di berbagai negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee berfokus pada penyediaan pengalaman belanja online yang aman dan cepat dengan metode pembayaran yang terpercaya.

Dengan adanya e-commerce, pembeli dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah, hanya dengan sekali klik. Di sana, tersedia berbagai jenis barang dan harga yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing (Setiawan dkk, 2023). Kemudahan ini mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang cenderung mengikuti tren. Mereka mudah tergoda untuk meng-upgrade berbagai item merek. Oleh karena itu, diperlukan manajemen keuangan yang baik dan tekad yang kuat agar masyarakat dapat mengendalikan keinginan dan tidak mudah mengeluarkan uang untuk hal-hal yang kurang bermanfaat dan diperlukan. Berpijak dari problematika diatas, maka penulis akan lebih spesifik meneliti tentang Pengaruh *Financial Literacy* Dan *Financial Self Efficacy* Terhadap Perilaku Belanja *Online* Di Kota Makassar (Studi kasus COD pada pengguna *e-commerce shopee*).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Financial Literacy*

Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK./07/2017 tahun 2017, literasi keuangan (*financial literacy*) adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan. *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2016)* mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi, dan keyakinan untuk menggunakan pengetahuan tersebut dalam membuat keputusan keuangan yang efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat serta berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi.

Menurut Remund (2010), literasi keuangan didefinisikan sebagai ukuran pemahaman seseorang tentang konsep keuangan, serta kemampuan dan keyakinan untuk mengelola keuangan pribadi. Ini mencakup pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang, dan perhatian terhadap situasi serta kondisi ekonomi. Indikator *financial literacy* dalam penelitian ini di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sakinah dan Mudakir (2018).

- a. Pengetahuan Keuangan
- b. Sikap Keuangan
- c. Perilaku Keuangan

### *Financial Self Efficacy*

*Self Efficacy* diperkenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1997. Konsep ini merujuk pada keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks keuangan, konsep ini dikenal sebagai *Financial Self Efficacy*. Forbes dan Kara (2010) mendefinisikan *Financial Self-Efficacy* sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mencapai tujuan keuangan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterampilan keuangan, kepribadian, dan faktor sosial.

Menurut Brandon dan Smith (2009), *Financial Self-Efficacy* adalah keyakinan positif seseorang terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan. Setiap individu memiliki keyakinan terhadap kemampuan yang dimilikinya dalam hal ini. Dimensi *financial self efficacy* yang berpengaruh terhadap perilaku keuangan dapat dikaitkan dengan dimensi *self efficacy* pada umumnya, yaitu :

- a. Level (*Magnitude*)
- b. Generalisasi (*generality*)
- c. Kekuatan (*Strength*)

### **Perilaku Belanja *Online***

Perilaku belanja online merujuk pada proses membeli produk dan jasa melalui internet. Dengan demikian, pembelian online telah menjadi alternatif dalam memperoleh barang atau jasa. Penjualan secara online telah berkembang dalam hal pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas. Liang & Lai (2002) menyatakan bahwa perilaku pembelian online adalah proses memperoleh produk atau jasa melalui internet. Proses ini berbeda dari pembelian fisik karena melibatkan langkah-langkah khusus, seperti ketika konsumen potensial memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Hansen (2004), pembelian tidak langsung adalah metode promosi dan pemasaran barang serta jasa melalui berbagai media, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, media sosial, internet, dan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh Rahayu dkk. (2022), indikator perilaku belanja meliputi:

- a. Kenyamanan
- b. Kelengkapan informasi
- c. Waktu
- d. Kepercayaan

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik, peneliti menggabungkan pengaruh *financial literacy* dan *financial self efficacy* terhadap perilaku belanja *online* pengguna Shopee di kota Makassar khususnya COD. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan sampel didasarkan pada rumus Hair et al. (2014), dengan total sampel sebanyak 100 responden. Proses pengujian data dimulai dengan uji keabsahan, yaitu validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi. Pengujian data ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh literasi keuangan dan efikasi diri keuangan terhadap perilaku belanja online pada pengguna Shopee di kota Makassar.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Finansial literacy* dan *Financial self efficacy* terhadap perilaku belanja *online* pada pengguna Shopee, khususnya untuk metode COD di Kota Makassar. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Kuesioner penelitian disebarikan mulai 14 Juli 2024, dengan total 30 pernyataan yang diuji menggunakan indikator kuesioner, yang dibagi menjadi empat bagian: bagian pertama untuk data responden, dan bagian kedua hingga keempat terkait dengan variabel yang diteliti.

##### Uji Instrumental

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana keakuratan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur dalam penelitian. Suatu item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel 5% (100)	SIG	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	1	0,724	0,197	0,000	Valid
	2	0,724	0,197	0,000	Valid
	3	0,742	0,197	0,000	Valid
	4	0,709	0,197	0,000	Valid
	5	0,698	0,197	0,000	Valid
	6	0,738	0,197	0,000	Valid
	7	0,476	0,197	0,000	Valid
	8	0,717	0,197	0,000	Valid
	9	0,740	0,197	0,000	Valid
	10	0,658	0,197	0,000	Valid
	11	0,613	0,197	0,000	Valid
	12	0,663	0,197	0,000	Valid
<i>Financial Self Efficacy</i> (X2)	1	0,723	0,197	0,000	Valid
	2	0,735	0,197	0,000	Valid
	3	0,788	0,197	0,000	Valid
	4	0,700	0,197	0,000	Valid
	5	0,704	0,197	0,000	Valid
	6	0,624	0,197	0,000	Valid
	7	0,687	0,197	0,000	Valid
	8	0,691	0,197	0,000	Valid
	9	0,687	0,197	0,000	Valid
	10	0,683	0,197	0,000	Valid

**PENGARUH FINANSIAL LITERACY DAN FINANCIAL SELF EFFICACY TERHADAP PERILAKU  
BELANJA ONLINE DI KOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS CASH ON DELIVERY PADA PENGGUNA ECOMMERSE SHOPEE)**

Perilaku Belanja <i>Online</i> (Y)	1	0,849	0,197	0,000	Valid
	2	0,842	0,197	0,000	Valid
	3	0,822	0,197	0,000	Valid
	4	0,863	0,197	0,000	Valid
	5	0,811	0,197	0,000	Valid
	6	0,743	0,197	0,000	Valid
	7	0,753	0,197	0,000	Valid
	8	0,785	0,197	0,000	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Nilai sampel (N) = 100 yang diamati pada r tabel sebesar 0,197. Insrtumen variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

**b. Uji Reabilitas**

Uji realibilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian merupakan instrument yang reliabel dan dapat dipercaya sehingga hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, jika *cronbach's alpha* yang didapatkan > 0.6 artinya reabilitas mencukupi atau data dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 2.** Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
<i>Financial Literacy</i>	0,891	0.60	Reliabel
<i>Financial Self Efficacy</i>	0,886	0.60	Reliabel
Perilaku Belanja <i>Online</i>	0,923	0.60	Reliabel

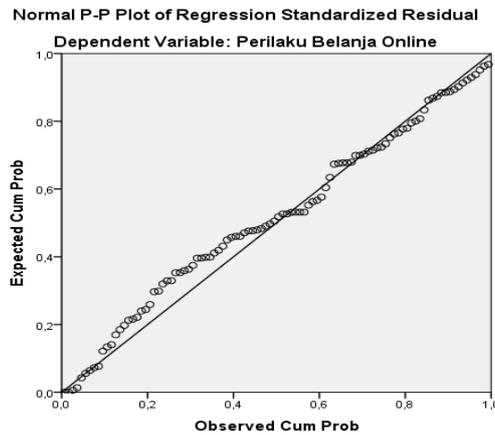
*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, masing – masing variabel penelitian memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak atau reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan analisis grafik untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Analisis grafik dalam Normal Probability Plot (Normal P – P Plot).



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa titik – titik disekitar garis diagonal dan penyebaran titik – titik data searah dengan garis diagonal, hal ini menandakan bahwa model asumsi normalitas dab regresi layak untuk digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu *financial literacy* dan *financial self efficacy* terhadap variabel terikat yairtu perilaku belanja *online*.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini dapat dilihat jika nilai  $VIF < 10$  maka menandakan tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas. Selain itu data dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

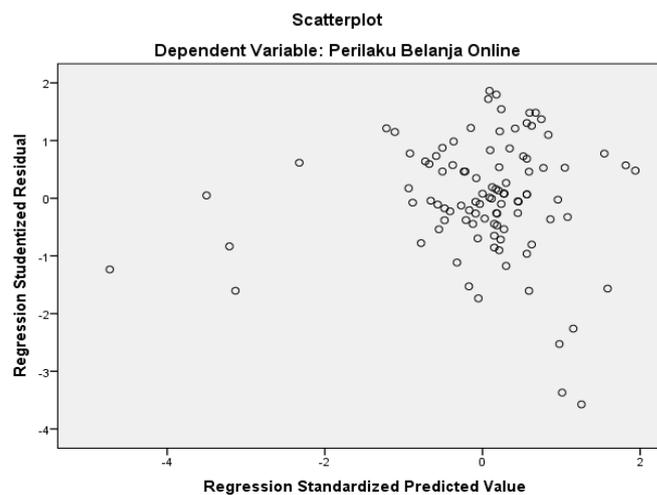
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Financial Literacy</i>	0,393	2,546
<i>Financial Self Efficacy</i>	0,393	2,546

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, secara umum akan terlihat bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel memiliki hasil  $> 0,10$  dan nilai *VIF* pada setiap variabel  $< 10$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *financial literacy* dan *financial self efficacy* tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas antar variabel dalam regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui adanya heterokesatisitas dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola dalam grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari proses pengujian data dengan menggunakan SPSS.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak berkumpul hanya di satu titik saja, dan penyebaran data menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Linear berganda

Analisis regresi berganda adalah model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Belanja *Online*

X1 = *Financial Literacy*

X2 = *Financial Self Efficacy*

$\beta_1, \beta_2$  = Besaran Koefisien Dari Masing-Masing Variabel

e = Error

**Tabel 4.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7,167	3,186	
Financial Literacy	0,322	0,102	0,406
Financial Self Efficacy	0,224	0,126	0,230

Sumber: Data Diolah, 2024

Maka dengan rumus diatas diperoleh hasil persamaan regresi :

$$Y = 7,167 + 0,322 X_1 + 0,224 X_2 + e$$

Jadi, hasil pemaparan diatas bahwa ketika semua variabel independen *financial literacy* dan *financial self-efficacy* diasumsikan nol, konstanta sebesar 7,167 menunjukkan bahwa skor perilaku belanja *online* adalah 7,167. Ketika variabel independen lainnya dan nilai variabel *financial literacy* meningkat, nilai koefisien sebesar 0,322 menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* meningkat sebesar 0,322. Koefisien *financial self-efficacy* memiliki nilai 0,224 yang menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* meningkat sebesar 0,224.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan dalam penelitian secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji parsial adalah apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan yang artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (T)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,167	3,186		2,250	0,027
Financial Literacy	0,322	0,102	0,406	3,146	0,002
Financial Self Efficacy	0,224	0,126	0,230	1,784	0,077

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan :

- 1) Diketahui sig pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,146 > t tabel 1,985. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 valid yang menunjukkan bahwa *financial literacy* (X1) berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* (Y).
- 2) Diketahui bahwa sig tidak pengaruh *financial self efficacy* terhadap perilaku belanja *online* r adalah 0,077 > 0,05 dan t hitungnya adalah 1,784 < t tabel 1,985. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 ditolak yang menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* (Y).

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel independent yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji simultab adalah apabila nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikan pada variabel ini sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara Bersama-sama.

**Tabel 6.** Hasil Uji F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1330,167	2	665,083	27,788	,000 <sup>b</sup>
Residual	2321,623	97	23,934		
Total	3651,790	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Financial Self Efficacy, Financial Literacy

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung sebesar 26,190 sementara nilai  $F$  tabel dengan signifikansi 0,05 (5%) yaitu 3,94. Maka dapat disimpulkan  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dengan nilai  $27,788 > 3,94$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil ini diperoleh bahwa variabel *financial literacy* (X1) dan *financial self efficacy* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja online (Y), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan mengenai variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena R Square berkisar 0-1. Adapun hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 <sup>a</sup>	0,364	0,351	4,892	1,909

a. Predictors: (Constant), Financial Self Efficacy, Financial Literacy

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa *adjust R square* memiliki nilai sebesar 0,351 artinya bahwa variabel *financial literacy* (X1) dan *financial self efficacy* (X2) memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja *online* sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,146 > 1,985$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *financial literacy* terhadap perilaku belanja *online* sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima, karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* (X1) memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahmawati dan Mirati (2022) yang menyatakan variabel literasi keuangan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *paylater*.

**b. Pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap Perilaku Belanja Online.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi  $0,077 > 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung  $1,784 < t$  tabel  $1,985$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel *financial self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku belanja *online*

hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Bernadicta dkk (2022) yang menyatakan bahwa *financial self efficacy* tidak berpengaruh terhadap *saving behavior* pada pengguna *e-commerce*.

**c. Pengaruh *Financial Literacy* dan *Financial Self Efficacy* terhadap Perilaku Belanja Online**

Berdasarkan Hasil perhitungan uji hipotesis Ketiga (uji f) yaitu diperoleh nilai f hitung  $27,788 > f$  tabel  $3,94$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa *financial literacy* dan *financial self efficacy* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya Imeltiana dan Hwihanus (2024) yang menyatakan bahwa *financial literacy*, *financial self efficacy* dan *financial attitude* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*,

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *financial literacy* dan *financial self efficacy* terhadap perilaku belanja *online* di kota makassar (studi kasus COD Pada pengguna Shopee), maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengguna Shopee di kota Makassar, maka dapat disimpulkan *financial literacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengguna Shopee di kota Makassa, maka dapat disimpulkan *financial self efficacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pengguna Shopee di kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* dan *financial self efficacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriani, D. (2021, Maret 15). *Bisnis.Com*. Retrieved From *Bisnis.Com*: <https://M.Bisnis.Com/Amp/Read/20210315/1367745/Deretan-Aktivitas-Online> Paling-Populer-Selama-Pandemi
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Brandon, D. P. And Smith. C. M. (2009). Prospective Teachers Financial Knowledge Ang Teaching Self Efficacy. *Journal Of Family & Consumer Sciences Education*. Vol:27 (1). Pp 14-28
- Forbes, J., & Kara, S. M. (2010). Confidence Mediates How Investment Knowledge Influences Investing Self-Efficacy. *Journal Of Economic Psychology*, 31(3), 435-443.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hansen & Mowen. 2004. *Manajemen Biaya*, Edidi Bahasa Indonesia. Buku Kedua. Jakarta.
- Imeltiana, I., & Hwihanus, H. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, dan Financial Attitude terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 212-233.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores. *Information And Management*, 39(6), 431– 444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Oecd. (2016). *Pisa 2015 Assessment And Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic And Financial Literacy*, Pisa, Oecd Publishing, Paris.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*. Jakarta. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415-2430.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition In An Increasingly Complex Economy. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition In An Increasingly Complex Economy. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295

***PENGARUH FINANSIAL LITERACY DAN FINANCIAL SELF EFFICACY TERHADAP PERILAKU  
BELANJA ONLINE DI KOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS CASH ON DELIVERY PADA PENGGUNA ECOMMERSE SHOPEE)***

Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Veithzal Rivai (2004:315)

Sujarweni (2015) (Yogyakarta: Pustaka ... (Des) Tahun 2013-2014 Yaitu Pt Dharma Samudera Fishing Industries.