

## PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH DAN GAYA HIDUP TERHADAP LAYANAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA/I FEBI UIN STS JAMBI

Mudrika Sania Munzari<sup>1</sup>, Lidya Anggraeni<sup>2</sup>  
[mudrikasania916@gmail.com](mailto:mudrikasania916@gmail.com)<sup>1</sup>, [lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id](mailto:lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap layanan e-commerce TikTok Shop (Y) dengan nilai Thitung 4,156 > Ttabel 1,986 dengan nilai Sig 0,001 < 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perencanaan keuangan syariah (X2) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap layanan e-commerce TikTok Shop dengan nilai Thitung variabel perencanaan keuangan syariah sebesar 6,120 > 1,986 dengan nilai Signifikansi 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Gaya hidup (X3) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap layanan e-commerce TikTok Shop dengan nilai Thitung variabel gaya hidup sebesar 6,825 > 1,986 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara bersamaan (X1), (X2), dan (X3) secara simultan mempengaruhi (Y) sebesar 0,001 < 0,005 dan Fhitung > Ftabel 21,681 > 2,71.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan Syariah, Gaya Hidup Layanan E-Commerce TikTok Shop.

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of independent variables on dependent variables. The method used in this research is quantitative method. The sample in this study were 94 students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The results of this study indicate that financial literacy (X1) has a significant effect on TikTok Shop e-commerce services (Y) with a Thitung value of 4,156 > Ttabel 1,986 with a Sig value of 0.001 < 0,05, which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Islamic financial planning (X2) shows that there is a significant influence on TikTok Shop e-commerce services with a Thitung value of the islamic financial planning variabel of 6.120 > 1.986 with a significance value of 0,004 < 0,05 so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Lifestyle (X3) shows that there is a significant influence on TikTok Shop e-commerce services with a Thitung value of the lifestyle variable of 6.825 > 1.986 with a Significance value of 0,001 < 0,05 so it can be concluded that the values of  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Simultaneously (X1), (X2) and (X3) simultaneously affect (Y) by 0.001 < 0.005 and Fhitung > Ftabel 21.681 > 2.71.*

**Keywords:** Financial Literacy, Sharia Financial Planning, Lifestyle, TikTok Shop E-Commerce Service.

### PENDAHULUAN

E-Commerce atau toko online merupakan konsep digital ekonomi yang meningkat secara terus-menerus. Penerapan pada metode ini memberikan banyak kemanfaatan yang sangat besar bagi pemangku kepentingan seperti konsumen, produsen dan penjual. Konsep berbelanja digital ini lebih banyak kemudahan dan keuntungan dibandingkan berbelanja biasa. Selain mempunyai fitur layanan cepat transaksi, layanan E-Commerce ini mampu

menekan biaya operasional signifikan dikarenakan penjual tidak harus mempunyai toko fisik. Perkembangan toko online semakin meningkat di Indonesia semenjak pada zaman Covid-19 yang melanda di Indonesia<sup>1</sup>. Menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, bahwasannya 41,30% usaha E-Commerce berjualan online melalui media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok dan lain sebagainya<sup>2</sup>.

Di Indonesia pertumbuhan e commerce dikarenakan pada kemajuan teknologi informasi terutama pada internet. Dalam layanan e-commerce ini, kelompok atau Perusahaan bisa mencapai seluruh pasar dalam mempromosikan juga komunikasikan suatu barang nya tanpa tanpa ada Batasan pada ketentuan sebuah wilayah. Dengan hadirnya e-commerce menjawab tuntutan gaya hidup seorang hari ini sesuai pada kecepatan dan efisien di semua dan secara tak langsung dapat menciptakan pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan<sup>3</sup>.

Teori pada penelitian ini menggunakan teori dari Welss dan Tigert yang dimana pada teori ini menjelaskan bagaimana tentang seorang individu dalam berbelanja di platform E-Commerce di TikTok Shop. Menurut teori Welss dan Tigert, ada tiga perilaku seorang konsumen yang dapat diteliti atau dapat diukur dengan sistem AIO (Activities, Interest, Opinion) yang akan menjelaskan gaya hidup secara komprehensif dalam suatu kelompok konsumen<sup>4</sup>. Dengan adanya platform E-Commerce yang semakin canggih, maka akan mempermudah konsumen dalam berbelanja sehingga tidak perlu lagi berbelanja tatap muka. Akan tetapi, dengan hadirnya layanan E-Commerce ini, jika seseorang tidak bisa mengendalikan diri untuk berbelanja di pasar digital, maka seseorang tersebut akan menjadi seorang konsumerisme. Dengan adanya layanan E-Commerce di TikTok Shop memberikan promo, gratis ongkir, metode pembayaran yang mudah dan harga barang yang cenderung murah akan mendorong seseorang untuk pembelian produk yang akan menjadikan masyarakat lebih bersikap konsumtif sehingga bisa mendorong para Mahasiswa/I untuk membeli produk yang sedang mengikuti trend kekinian dan mementingkan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Hal ini disebabkan Mahasiswa/I tersebut sedang berada di fase menuju dewasa sehingga fase ini tengah mengacu jati diri dan dalam bersikap lebih emosional, utamanya pada penggunaan barang yang konsumtif. Maka dari itu, untuk menghindari dampak negatif ini, penting bagi individu untuk menetapkan batasan dalam penggunaan layanan E-Commerce dengan cara membuat anggaran yang realistis.

Perencanaan keuangan adalah suatu proses yang dimana seseorang tersebut berusaha untuk mencapai tujuan keuangannya yang menyeluruh untuk mencakup banyak hal. Jika perencanaan keuangan yang baik, maka akan menghasilkan rencana keuangan yang jelas. jika kondisi keuangan yang baik dan pengelolaannya juga baik, maka individu tersebut perlu menyesuaikan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah<sup>5</sup>. Sedangkan perencanaan keuangan syariah yaitu perencanaan keuangan yang sesuai dengan syariat islam yang dimana dalam pengelolaannya untuk kebutuhan sehari-hari sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya perencanaan keuangan syariah, seseorang bisa mengelola keuangannya dengan cara berinfaq, sedekah dan lain sebagainya sehingga dengan kegiatan tersebut maka seseorang tidak menjadi seorang konsumerisme melainkan individu tersebut mendapatkan pahala di dunia dan di akhirat.

Generasi Z yang dikenal mengerti saat memakai teknologi modern dan internet. Mereka lebih kuat menempatkan uang nya dalam hal makanan dan perjalanan agar memperoleh pengakuan social di dunia digital. Lahirnya generasi Z dimasa teknologi sekarang begitu berdampak kepada cara berpikir yang lebih eksploratif kepada banyak hal. Pada di era teknologi sekarang, adanya informasi, barang dan jasa yang lebih mudah didapat sudah menciptakan pandangan penggunaan Gen Z. e-commerce dan media sosial

menjadi faktor inti tingginya keinginan seseorang dalam bertransaksi secara digital dan memudahkan pada tahapan berbelanja. Sementara itu, walaupun berbelanja secara digital bisa berdampak baik misalnya pertumbuhan ekonomi, naiknya transaksi dan angka transaksi maka akan hadir isu sosial. Salah satu isu sosial yang muncul yaitu tumbuhnya kebiasaan konsumerisme. Dengan adanya kemudahan akses dan beberapa promosi pada aplikasi media sosial dan e-commerce maka akan cenderung mengembangkan kebiasaan konsumtif yang berlebihan<sup>6</sup>. Berdasarkan hal tersebut, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ اٰمَرَكَ مَسْجِدًا وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (Q.S. Al-A'raf Ayat 31)<sup>7</sup>.

Ayat diatas menegaskan bahwa tidak boleh mengonsumsi terlalu banyak dan mengajarkan seseorang cara mendapatkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Muslim bisa mendapatkan kesejahteraan materi dan spiritual dengan mengikuti prinsip-prinsip ini. Prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam bukan hanya mengatur aspek duniawi, namun juga aspek akhirat.

Literasi keuangan adalah gabungan pada kemampuan seseorang, sikap, pengetahuan dan terakhir seseorang tersebut mempunyai perilaku yang berkorelasi pada duit. Literasi keuangan sangat penting bagi individu, yang dimana literasi keuangan ini bertujuan agar tidak salah dalam membuat keputusan keuangan mereka. Jika seseorang tidak mempunyai literasi keuangan, maka akan mengakibatkan kerugian bagi individu<sup>8</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mengemukakan bahwa literasi keuangan berpengaruh perilaku konsumtif berbelanja online secara signifikan sehingga keterampilan memahami literasi keuangan yang baik bisa menurunkan sikap berlebihan. Gaya hidup umumnya menggambarkan bagaimana kehidupan individu, menempatkan waktu nya hingga menggunakan uangnya sehingga gaya hidup merupakan penentu perilaku konsumtif terhadap seseorang<sup>9</sup>. Pengelolaan keuangan memberikan pengaruh parsial dan signifikan sehingga apabila ada peningkatan dalam segi literasi keuangan maka diikuti dengan peningkatan pengelolaan keuangan nya. Akan tetapi, jika pengelolaan keuangan tidak di seimbangkan dengan literasi keuangan, maka akan menunjukkan perilaku yang tidak baik dalam keuangannya<sup>10</sup>. Layanan E-Commerce dan finansial teknologi yang semakin canggih dan memudahkan para konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi. Akan tetapi, dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen sehingga semakin tinggi perilaku konsumtif<sup>11</sup>.

Latar belakang pada penelitian ini didasarkan pada permasalahan di zaman sekarang yang mengikuti arus globalisasi yang sangat maju dan teknologi yang semakin canggih sehingga seseorang tidak mempunyai suatu pemahaman seperti cara mengatur keuangan yang baik, maka individu tersebut akan terjebak dalam arus globalisasi sehingga individu tersebut akan menjadi seorang konsumerisme. Arus globalisasi ini telah banyak diikuti oleh generasi Z terutama pada Mahasiswa/I.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa/I Febi Tahun Angkatan 2021-2022

| No     | Program Studi         | Tahun |      |
|--------|-----------------------|-------|------|
|        |                       | 2021  | 2022 |
| 1      | Manajemen Keuangan S. | 161   | 185  |
| 2      | Ekonomi Syariah       | 317   | 299  |
| 3      | Akutansi Syariah      | 150   | 167  |
| 4      | Perbankan Syariah     | 95    | 97   |
| Jumlah |                       | 723   | 678  |

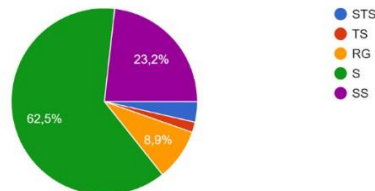
Jumlah Keseluruhan

1.471

Sumber: ICT akademik FEBI UIN STS Jambi

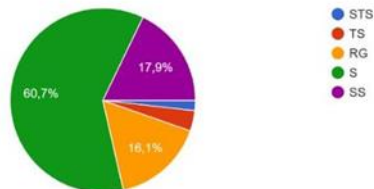
Observasi awal penelitian terhadap Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebanyak 56 responden dari berbagai jurusan program studi. Hasil dari observasi awal, yaitu:

A. Variabel Literasi Keuangan (X1) Apakah anda mengetahui konsep dasar atau arti literasi keuangan?  
56 jawaban



Gambar 1. Diagram Hasil Kuisioner Mengetahui Konsep Dasar Literasi Keuangan  
Dari hasil observasi tersebut terdapat 62,5% mahasiswa yang menjawab sangat mengetahui konsep dasar atau arti literasi keuangan.

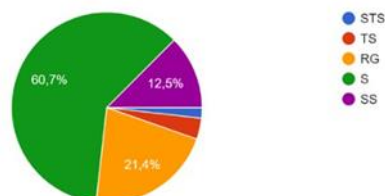
Jika anda paham mengenai literasi keuangan, apakah anda membelanjakan uang secara bijak?  
56 jawaban



Gambar 2. Diagram Hasil Kuisioner Mengenai Memiliki Pemahaman Yang Baik Tentang Pengelolaan Keuangan Pribadi

Dari hasil observasi tersebut sebesar 60,7% paham tentang pemahaman pengelolaan keuangan pribadi.

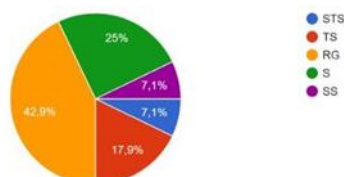
Apakah anda mengelola pemasukan dan pengeluaran dengan berlandaskan kesederhanaan, menghindari pemborosan dan memastikan alokasi untuk kebutuhan pokok?  
56 jawaban



Gambar 3. Diagram Hasil Kuisioner Mengetahui Cara Mengelola Pemasukan Dan Pengeluaran Dengan Berlandaskan Kesederhanaan, Menghindari Pemborosan Dan Memastikan Alokasi Untuk Kebutuhan Pokok.

Dari hasil observasi tersebut sebesar 60,7% paham tentang cara mengelola pemasukan dan pengeluaran dengan berlandaskan kesederhanaan, menghindari pemborosan dan memastikan alokasi untuk kebutuhan pokok.

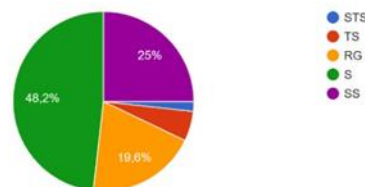
Apakah anda termasuk ke dalam kategori Fear Of Missing Out (Fomo)?  
56 jawaban



Gambar 4. Diagram Hasil Kuisioner Apakah Individu Tersebut Termasuk Dalam Kategori Fear Of Missing Out (Fomo)

Dari hasil observasi sebesar 42,9% ragu-ragu apakah individu tersebut termasuk dalam kategori fomo. Maksud dari Fear Of Missing Out (fomo) adalah perasaan cemas seseorang atau takut ketinggalan suatu peristiwa, pengalaman atau informasi yang menarik yang dimana fomo ini dipicu oleh beberapa hal seperti penggunaan media sosial yang berlebihan dan perasaan ingin selalu terlihat update sesuai tren yang sedang berkembang.

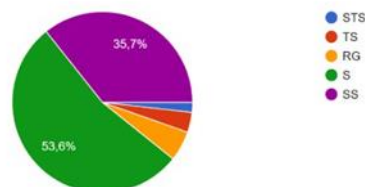
Dengan hadirnya layanan E-commerce yang semakin canggih, apakah dapat mempengaruhi keuangan pribadi anda?  
56 jawaban



Gambar 5. Diagram Hasil Kuisioner Tentang Hadirnya Layanan E-Commerce

Dari hasil observasi tersebut 8,2% setuju dengan hadirnya layanan E-Commerce dapat mempengaruhi keuangan pribadi.

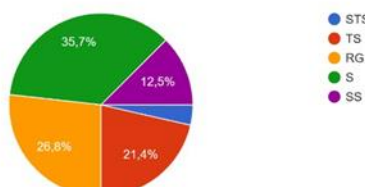
Apakah anda mengetahui, jika layanan E-commerce sangat memanjakan konsumen dengan kemudahan pembayaran termasuk kemudahan dalam ...a kemudahan berhutang ini akan menjerat kita.  
56 jawaban



Gambar 6. Diagram Hasil Kuisioner Tentang Kemudahan Pembayaran Dalam Layanan E-Commerce

Dari hasil observasi sebesar 53,6% mengetahui jika layanan E-Commerce sangat memanjakan konsumen dengan kemudahan pembayaran dalam bertransaksi.

Apakah anda mudah tergiur dengan payment gateway? Seperti contoh, Dengan banyaknya promo - promo tambahan yang ditambah, jika consumer membayar menggunakan payment gateway ini.  
56 jawaban



Gambar 7. Diagram Hasil Kuisioner Tergiuir Dengan Payment Gateway

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa 35,7% individu tersebut setuju dengan hadirnya payment gateway ini akan membuat tergiur untuk berbelanja. Maksud dari payment gateway ini adalah situs web atau aplikasi E-Commerce dengan berbagai metode pembayaran online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penulis juga menggabungkan indikator dari penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menghasilkan indikator baru yang lebih komprehensif. Penulis menguji variabel layanan E-Commerce TikTok Shop, Perencanaan Keuangan Syariah, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH DAN GAYA HIDUP TERHADAP LAYANAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA/I FEBI UIN STS JAMBI”.

## METODE PENELITIAN

Jenis dan metode penelitian ini adalah pendekatan studi kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini akan menghasilkan beberapa hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa proses pendekatan statistik atau metode pengukuran kuantitatif lainnya (pengukuran). Pendekatan kuantitatif ini lebih berfokus pada menekankan gejala atau fenomena yang memiliki karakteristik spesifik dalam kehidupan individu atau yang dimaksud dengan variabel. Pendekatan kuantitatif ini pada dasarnya menganalisis korelasi antara variabel yang dianalisis pada menerapkan teori objektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Layanan E-Commerce TikTok Shop

Berdasarkan uji regresi dan uji hipotesis yang dilaksanakan sebelumnya memperlihatkan bahwa variasi literasi keuangan memiliki pengaruh yang kuat kepada layanan E-Commerce TikTok Shop. Ini dibuktikan pada uji statistik yang menciptakan angka signifikansi  $T_{hitung} 4,156 > 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop. Maka dari itu, hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sementara itu, hasil pada penelitian ini searah pada studi Elfira Anzelina Andika Nurlinlaena ada pengaruh yang individual dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Saat individu memiliki taraf literasi keuangan yang baik, sehingga seseorang cenderung mendahulukan kebutuhan atas keuangan yang telah direncanakan<sup>47</sup>.

Variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mempunyai pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop. Responden juga mengerti mengelola keuangan saat berbelanja di TikTok Shop. Mahasiswa yang mempunyai literasi keuangan yang bagus cenderung berhati-hati saat mengelola keuangannya sehingga mereka lebih memprioritaskan kebutuhannya dari pada keinginannya. Mahasiswa yang boros atau kurang pemahaman tentang literasi keuangan maka akan menjadi seseorang yang boros. Pengetahuan keuangan harus perlu diketahui pada Mahasiswa agar dapat mengatur sikap berlebihan sehingga literasi keuangan memiliki kedudukan utama untuk menaikkan keadaan uang seseorang.

Literasi keuangan adalah keterampilan individu dalam mempelajari bagaimana dana bekerja, individu yang sukses bisa memperolehnya, bagaimana seseorang mengelolanya dan bagaimana ia itu menempatkannya. Seseorang yang mempunyai literasi keuangan yang bagus, lebih respon memiliki simpanan dan memutuskan sesuatu dengan baik. Maka dari itu, literasi keuangan telah adlah life skill yang mesti ada pada tiap individu<sup>48</sup>.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat terpelajar dan sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Di dalam suatu kelompok tersebut, sebagian dari mereka lupa dengan menggunakan uang nya secara bijak serta belum menyadari bagaimana sulitnya mencari uang dikarenakan menggantungkan hidupnya kepada keluarga sehingga membelanjakan uang nya lebih banyak demi memenuhi keinginan belaka. Jika hal tersebut sering dilakukan, maka akan membawa kepada ke sengsaraan sehingga individu tersebut buruk dalam pengelolaan keuangan nya. Mahasiswa yang paham dengan literasi keuangan jauh lebih mampu mengatur keuangannya dan menggunakan keahlian manajemen keuangan mereka yang dimiliki, termasuk mengelola pengeluaran dan pemasukan dan dapat menghindari gaya hidup konsumtif<sup>49</sup>. Keterbatasan dalam aspek keuangan dapat menyebabkan tekanan emosional dan penurunan rasa percaya diri. Dengan adanya pemahaman mengenai keuangan, maka dapat memberikan kemudahan bagi individu dalam mengelola strategi pengelolaan keuangan pribadi sehingga individu tersebut dapat

memanfaatkan nilai waktu uang secara maksimal, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar dan taraf kehidupannya meningkat<sup>50</sup>.

## **2. Pengaruh Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Layanan E- Commerce TikTok Shop**

Sesuai temuan uji t (parsial) didapat nilai signifikansi variabel perencanaan keuangan syariah yakni  $0,004 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6,120 > 1,986$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel perencanaan keuangan syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop. Ini beriringan pada studi yang dilaksanakan pada “Elfira Anzelina Andika Nurlinlaena” dan “Mega Tunjung Hapsari” bahwasannya perencanaan keuangan penting untuk mengelola keuangan dikarenakan jika tidak direncanakan keuangan nya dengan baik maka akan mendatangkan hutang, namun apabila rencana uang dibentuk secara baik sehingga penggunaan uang juga baik. Perencanaan keuangan syariah bisa diartikan dengan tahap merencanakan hidup yang lebih baik yakni membuat rencana, penentuan juga mengelola aset dan uang dalam hidupnya agar tercapai keinginan jangka pendek, atau panjang. Mengelola aset dalam rencana uang yang baik, rutin, disiplin dan berdasarkan dengan ketentuan islam adalah hal wajib dilaksanakan semua muslim<sup>51</sup>.

Perencanaan keuangan mahasiswa merupakan tahapan merencanakan dan mengatur uang pribadi dalam waktu berkuliah. Target pada perencanaan keuangan ini agar bisa mengalokasikan keuangan seseorang itu dengan baik dan menjamin seseorang itu bisa memenuhi keperluan hari harinya. Perencanaan keuangan penting untuk seseorang karena bisa menempatkan pendapatan dan penggunaannya. Mahasiswa itu bisa memenuhi keperluan, minat dan menyimpang saat mereka mempunyai dana yang seimbang<sup>52</sup>. Tiga hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan keuangan yaitu mengetahui kondisi keuangan, tentukan kebutuhan dan menentukan prioritas. Adapun cara untuk mengetahui kondisi keuangan yaitu dapat dilakukan dengan menganalisis dan memperhatikan keadaan sekarang dan menyusun kebutuhan tersebut sesuai dengan prioritas agar kebutuhan dengan prioritas utama yang dapat terpenuhi terlebih dahulu<sup>53</sup>.

## **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Layanan E-Commerce TikTok Shop**

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel gaya hidup sebesar  $6,869 > 1,986$  dengan nilai Sig yakni  $0,001 > 0,05$ . Maka bisa dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyebutkan bahwa ada pengaruh secara signifikan positif terhadap variabel gaya hidup terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop.

Gaya hidup secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online melalui platform TikTok shop. Gaya hidup meningkat dikarenakan dengan adanya layanan E-Commerce TikTok Shop menjadi contoh nyata bagaimana gaya hidup digital yang serba cepat, interaktif dan di pengaruhi oleh tren yang dapat membentuk layanan E-Commerce dengan baik. Gaya hidup berdasarkan layanan E-Commerce TikTok Shop mencerminkan bagaimana kebiasaan seseorang berdasarkan pola konsumsi masyarakat yang sering berubah seiring dengan integrasi media sosial dan e-commerce. TikTok Shop menggabungkan hiburan, interaksi sosial dan belanja dalam satu platform sehingga menciptakan beberapa pola gaya hidup baru di kalangan penggunanya. Dalam hal ini, gaya hidup menjelaskan perihal bagaimana individu mengaktualisasikan caranya yang di tentukan pada pengalaman dahulu, karakteristik pada keadaan sekarang.

Psikografik dikatakan analisis gaya hidup atau riset AIO merupakan sebuah jenis penelitian yang dapat membagikan profil yang sederhana dan jelas tentang pandangan pembeli perihal konsep aspek kepribadian yang penting, motif membeli, minat, sikap dan keyakinan. Pendekatan psikografis ini cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel Activities, Interest dan Opinion. Menurut Well dan Tigert, “perilaku

konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem ini yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen”<sup>54</sup>. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup bisa di nilai bersifat relative berdasarkan penilaian dari orang lain. Gaya hidup adalah respon yang bisa membandingkan antara seseorang dengan yang lain. Gaya hidup individu bisa juga tergambarkan pada sikap yang diperbuat seseorang misalnya aktivitas agar memperoleh produk, layanan, menghabiskan waktu dan uangnya dapat dikategorikan sebagai gaya hidup<sup>55</sup>.

Gaya hidup begitu berhubungan pada kemajuan teknologi. Teknologi yang maju dan berkembang, maka bisa berpengaruh pada cara hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang melaksanakan hidupnya, bagaimana menggunakan uang dan bagaimana waktunya digunakan. Sementara itu, kepribadian merujuk kepada karakteristik internal. Umumnya berarti sebuah gaya hidup yang di kenal dengan bagaimana individu tersebut menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting untuk mempertimbangkan lingkungan nya (minat) dan apa yang individu pikirkan perihal dirinya dan lingkungan (opini). Dari pandangan ekonomi, bahwasannya gaya hidup menggambarkan kepada bagaimana individu menempatkan penghasilannya dan menentukan barang atau layanan pada banyaknya pilihan. Dilihat dari perspektif pemasaran, bahwasannya konsumen yang memiliki pola hidup yang serupa akan digabungkan pada sebuah kelompok sesuai pada apa yang diminati dalam menghabiskan masanya dan bagaimana individu menggunakan dananya.

Gaya hidup berbeda pada sikap, sebab sika lebih menjelaskan ciri ciri kuat yang terdapat pada diri individu. Meskipun hal ini tidak sama, namun gaya hidup dan sikap saling terkoneksi. Sikap merefleksikan karakteristik dalam diri pembeli namun gaya hidup menjelaskan keinginan luar pada ciri ciri sikap individu. Gaya hidup menggambarkan semua orang yang berhubungan pada lingkungan. sehingga, bisa dikatakan gaya hidup adalah cara kehidupan individu yang disebut pada aktivitas, keinginan dan pendapatannya Ketika menggunakan dananya dan bagaimana mengatur waktu<sup>56</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pedana Oskar dan Rangga Wenda Prinoya bahwasannya hasil yang diperoleh pada penelitiannya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok meningkat. Perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok meningkat secara umum berorientasi pada aktivitas perkumpulan alumni, pengajian dan sosialita<sup>57</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elfira Anzelina Andika Nurlinlaena dan Mega Tunjung Hapsari bahwasannya gaya hidup berpengaruh parsial dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa yang menggunakan tabungan bukan untuk diri mereka sendiri tetapi untuk diakui dalam sebuah kalangan pertemanan. Hal ini di karenakan platform media sosial yang semakin canggih dan menjadi ajang pamer<sup>58</sup>. Generasi Z dikenal dengan terampil dalam menggunakan teknologi modern dan internet. Generasi tersebut cenderung mengalokasikan dana pada hal-hal seperti mode, makanan dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan di media social. Kelahiran generasi Z di era modernisasi teknologi berpengaruh pada pola pikir mereka yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Di era digital pada saat ini, ketersediaan informasi, produk dan layanan yang mudah diakses telah membentuk preferensi konsumsi mereka. Media sosial dan e-commerce menjadi pendorong utama meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online dan memberikan kemudahan dalam proses berbelanja. Sementara itu, jika belanja online dapat memberikan kontribusi positif seperti peningkatan ekonomi, volume transaksi dan nilai transaksi ada beberapa indikator sosial yang muncul



salah satunya yaitu pertumbuhan budaya konsumerisme. Dengan adanya kemudahan akses dan berbagai tawaran menarik dari platform tersebut, cenderung lebih boros dan mengembangkan perilaku konsumtif yang berlebihan<sup>59</sup>.

Adapun beberapa gaya hidup yang terbentuk berdasarkan layanan E- Commerce TikTok Shop yaitu seperti gaya hidup yang berorientasi pada influencer. Yang dimana influencer ini memiliki peran yang sangat besar seperti membuat konten berupa testimoni, review dan unboxing produk yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Tak hanya itu saja, gaya hidup konsumtif impulsif seperti menggunakan fitur scrolling tanpa batas dan rekomendasi algoritma memudahkan pengguna untuk melihat produk secara tidak langsung saat menikmati konten hiburan, yang dimana mengakibatkan pembelian sering dilakukan secara impulsif karena dipengaruhi trend atau rekomendasi dari kreator dan dengan adanya diskon, flash sale dan promosi live membuat individu lebih cepat memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### **4. Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Layanan E-Commerce TikTok Shop**

Berdasarkan hasil uji f, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk literasi keuangan (X1), perencanaan keuangan syariah (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $21,697 > 2,71$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel literasi keuangan, variabel perencanaan keuangan syariah dan variabel gaya hidup secara simultan terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Angka ini biasanya diungkapkan dalam bentuk presentase sehingga dalam hal ini nilai  $R^2$  sebesar 0,420 yang setara dengan 42,0% setelah dikonversi ke bentuk persen yang berarti bahwa variabel literasi keuangan (X1), perencanaan keuangan syariah (X2) dan gaya hidup (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 42,0% terhadap variabel layanan E- Commerce TikTok Shop (Y) sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Adjusted R Square dengan nilai 0,400 atau 40,0% menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1), (X2) dan (X3) yang berarti bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh sebesar 40,0% terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Standard Error of the Estimate dengan nilai sebesar 2.07485 merupakan ukuran kesalahan dalam memprediksi variabel terikat (Y). Adapun faktor pendorong untuk memperkecil kesalahan dalam variabel yaitu seperti variabel shopping enjoyment, diskon, kepercayaan dan kualitas pelayanan online, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elza Berta Salsabila, Agustina Mutia dan Syahril Ahmad dengan judul penelitian pengaruh shopping enjoyment, pengalaman dan religiusitas terhadap minat beli produk fashion di online shop bahwasannya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 67,4% sumbangan variabel tersebut. Dengan adanya hasil temuan ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram<sup>60</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu bahwasannya hasil penelitian nya menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 60,4%. Pada hasil penelitian ini, diskon yang diadakan oleh aplikasi Shopee mempengaruhi seorang konsumen dalam berbelanja. Konsumen tersebut tertarik

melakukan pembelian dikarenakan adanya diskon yang diberikan sangat tinggi, produk yang di diskon berkualitas dan adanya informasi dari media iklan maupun media sosial tentang diskon. Diskon memiliki 4 indikator diantaranya yaitu pemberian diskon merangsang minat beli, harga diskon sebanding dengan kualitas produk, syarat pemberian diskon tidak memberatkan konsumen dan adanya pemberian informasi ketika diadakan diskon. Variabel kualitas website mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan kualitas website pada aplikasi shopee sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada shopee. Jika kualitas website pada shopee ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Yang artinya, ketika website dari suatu aplikasi online shop memberikan informasi yang sangat detail, maka kemudahan dalam bertransaksi dan desain yang bagus maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas website mempunyai 5 indikator diantaranya yaitu kejelasan informasi, proses pembayaran yang sangat mudah dan nyaman dalam menggunakan, layanan konsumen yang responsif dan keamanan yang sangat terjamin<sup>61</sup>.

Variabel kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) termasuk dalam faktor pendukung variabel. Hal ini diteliti oleh Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho yang dimana hasil penelitian nya yaitu kepercayaan (trust) sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas pelayanan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, jika semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan kepada konsumen maka akan menarik keputusan dalam pembelian. Dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai korelasi antara kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antar variabel tersebut<sup>62</sup>.

Customer review dan influencer juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini diteliti oleh Agus Waluyo dan Yudha Trishanato. Customer review merupakan ulasan mengenai toko atau produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya di suatu toko online shop. review yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut memberikan informasi mengenai kualitas produk, kelebihan dan kekurangan serta perbandingan antara spesifikasi yang disampaikan. Sedangkan influencer merupakan sebagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh suatu perusahaan. Influencer merupakan individu yang mempunyai keahlian dibidang pemasaran online, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan mempunyai followers di media sosial nya<sup>63</sup>.

Variabel brand image dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop. Dalam hal ini telah diteliti oleh Ambardi dan Nur Aini yang dimana hasil penelitian nya yaitu brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang bersifat konsisten, tahan lama dan terbentuk melalui pengalaman. Pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dikarenakan seorang konsumen memiliki barang dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau. Maka dari itu, seorang konsumen akan mencari perbandingan harga setiap membeli suatu produk<sup>64</sup>.

Iklan di media sosial berdampak besar pada perilaku konsumen pada saat ini. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, memberi dan menerima produk yang ditawarkan. Sebelum seseorang konsumen membeli suatu

produk, konsumen dapat melihat customer review atau penilaian produk untuk membantu atau mempermudah melakukan keputusan pembelian. Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (ewom) merupakan komunikasi yang dilakukan secara online yang bersifat nonkomersial yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail dan lain sebagainya. Penilaian produk yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka dari itu, proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh konsumen<sup>65</sup>.

Word of Mouth melalui live stream TikTok Shop mengarah kepada pertukaran komentar, pendapat dan rekomendasi antara pengguna TikTok yang terjadi secara real-time selama live stream sebuah produk di TikTok Shop. Hal ini dilakukan oleh influencer atau pengguna TikTok yang memiliki pengikut yang banyak dan dianggap sebagai opinion leader oleh pengikutnya. Influencer tersebut akan memperkenalkan dan membahas produk secara langsung di live streaming sehingga pengguna layanan TikTok yang menonton live streaming akan memberikan feedback, pertanyaan atau rekomendasi terkait produk kepada influencer atau pengguna lainnya di dalam chat box. Word of Mouth melalui live streaming TikTok Shop akan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna TikTok yang menonton live streaming tersebut. Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti dan Syamsuriani bahwasannya nilai R yang dihasilkan antara pengaruh Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,784 atau 78,4%. Yang artinya Word of Mouth dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian saat seorang penjual melakukan livestream TikTok<sup>66</sup>.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari dan Ismanto bahwasannya nilai R-Square persepsi celebrity endorsement dan persepsi promosi sebesar 83,9%. Dalam hal ini pengaruh variabel persepsi celebrity endorsement dan promosi ini memiliki kategori yang sangat kuat.

Peneliti mengemukakan bahwa celebrity endorsement ini memiliki manfaat dan fungsi yang sangat positif dan signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, kredibilitas merupakan unsur yang terpenting bagi seorang konsumen. Jika kredibilitas tinggi, maka akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya, suatu perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan peran celebrity endorsement ini yaitu agar informasi yang disampaikan memiliki daya Tarik dan akan mudah diingat serta masuk tepat sasaran konsumen dalam pemasarannya<sup>67</sup>.

Selain literasi keuangan dan perencanaan keuangan syariah, gaya hidup mempengaruhi pengelolaan keuangan pada mahasiswa. Dengan adanya perkembangan zaman dan semakin canggih teknologi membawa perubahan dalam kebiasaan cara menggunakan dana. Pada saat ini, masyarakat lebih fokus terhadap kesenangan dan kenikmatan yang harus mereka penuhi agar diakui eksistensinya dan merasa aman. Gaya hidup dikatakan sebagai pola kehidupan seseorang dalam mengekskspresikan minat, aktivitas dan pendapat. Gaya hidup yang tinggi bisa menjadi seorang individu mengelola keuangannya yang akan digunakan untuk membuat keputusan. Jika seseorang mempunyai keterampilan finansial management yang baik, individu tersebut dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan serta menghindari kesulitan keuangan di masa yang akan datang. Individu tersebut harus dapat memprioritaskan kebutuhan mereka atas keinginan berdasarkan kemampuan intelektual dan kedewasaan mereka. Memprioritaskan kebutuhan akan meningkatkan kedisiplinan dalam pengambilan keputusan pengeluaran sehingga tidak

akan mengalami masalah keuangan dikarenakan gaya hidup yang lebih mahal daripada penghasilan. Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan yang sangat diperlukan oleh seseorang karena pemilihan pembeli dari hari ini ke hari selanjutnya akan mempengaruhi ketahanan finansial dan gaya hidup seseorang. Pengelolaan keuangan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas dalam mengelola sumber daya finansial secara teorganisir dan teratur. Tingkat literasi keuangan terkait erat dengan pengelolaan keuangan. Standar hidup seseorang diharapkan meningkat dengan literasi keuangan dan pengelolaan keuangan. Jika manajemen keuangan tidak bagus dan pendapatan rendah, maka keamanan finansial akan sulit tercapai.

Generasi Z dikenal terampil dalam menggunakan teknologi modern dan internet. Mereka lebih cenderung mengalokasikan uang nya pada mode, makanan dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan social di platform media social. Kelahiran generasi Z di era modernisasi teknologi sangat berpengaruh pada pola pikir mereka yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Pada di era digital saat ini, ketersediaan informasi, produk dan layanan yang lebih mudah diakses telah membentuk preferensi konsumsi mereka. Media sosial dan e-commerce menjadi pendorong utama meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online dan memberikan kemudahan dalam proses berbelanja. Sementara itu, meskipun belanja online dapat memberikan kontribusi positif seperti peningkatan ekonomi, volume transaksi dan nilai transaksi maka akan hadir isu sosial. Salah satu isu sosial yang muncul yaitu pertumbuhan budaya konsumerisme. Dengan adanya kemudahan akses dan berbagai tawaran menarik dari platform e-commerce dan media sosial maka akan cenderung mengembangkan kebiasaan konsumtif yang berlebihan<sup>68</sup>.

Meskipun demikian, dikarenakan dalam masa studinya. Kehidupan Mahasiswa masih di bantu oleh orang tua nya sehingga belum sepenuhnya mandiri secara finansial. Sementara itu, dikarenakan kemampuan psikologisnya sudah memasuki masa dewasa, maka akan dapat membentuk sikap tanggung jawab terhadap pengelolaan keuangannya secara matang dan berorientasi pada kesejahteraan di masa depan. Gaya hidup Mahasiswa akan membuat kondisi keuangan<sup>69</sup> tidak mencukupi dan godaan untuk menjadi konsumtif sangat kuat. Maka dari itu, diutamakan kebutuhan daripada keinginan. Kemampuan intelektual dan taraf kedewasaan mahasiswa seharusnya mampu secara kritis dan dapat memilih antara kebutuhan dan keinginan sehingga bisa mengambil keputusan yang bijak untuk memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan.

Disisi lain, pengetahuan keuangan perlu dipahami oleh masyarakat untuk dapat mengontrol perilaku konsumtif. Literasi keuangan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kondisi keuangan individu. Jika salah dalam mengambil keputusan, maka akan membuat individu tersebut cenderung melakukan kesalahan dalam berkonsumsi karena tidak memperhitungkan prioritas kebutuhan. Literasi keuangan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumtif secara signifikan. Hal ini bermakna pada kemampuan pemahaman literasi keuangan yang tinggi akan mampu menekan sikap konsumtif yang berlebihan serta dapat mengurangi perilaku konsumtif.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung variabel literasi keuangan sebesar  $4.156 > 1,86$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga data disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan

positif variabel literasi keuangan terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop. Secara statistic deskriptif, menunjukkan bahwa mahasiswa tidak memiliki literasi keuangan yang baik. Maka dari itu, sebagai mahasiswa harus mempunyai literasi keuangan yang baik sehingga tidak menjadi seorang konsumerisme.

2. Berdasarkan pengujian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perencanaan keuangan syariah terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung variabel perencanaan keuangan syariah sebesar  $6.120 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel perencanaan keuangan syariah terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop. Secara statistic deskriptif, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup yang cenderung tidak tinggi dengan item pertanyaan menunjukkan hasil bahwa gaya hidup yang rendah dan distribusi frekuensi responden cenderung menjawab setuju, tetapi masih banyak aktivitas mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop.
3. Berdasarkan pengujian terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel gaya hidup terhadap variabel layanan E-Commerce TikTok Shop pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal tersebut telah dibuktikan thitung variabel gaya hidup sebesar  $6,825 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap layanan E-Commerce TikTok Shop. Secara statistic deskriptif, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup yang mengikuti arus trend gaya sehingga membeli barang tidak berdasarkan kebutuhannya. Gaya hidup menggambarkan tentang bagaimana seseorang hidup mengaktualisasikan konsep diri mereka ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan kondisi pada saat ini. Gaya hidup adalah cara individu menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang di anggap individu itu penting di lingkungan mereka (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar individu itu sendiri. Indikator pada teori Wells dan Tigert dikenal dengan AIO yaitu Activities (kegiatan), Interest (minat) dan Opinion (pendapat).
4. Berdasarkan pengujian terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel literasi keuangan ( $X_1$ ), perencanaan keuangan syariah ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) secara simultan terhadap perilaku pengelolaan keuangan ( $Y$ ). hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dilakukan menggunakan tiga variabel independen (literasi keuangan, perencanaan keuangan syariah dan gaya hidup) dan satu variabel dependen (layanan E-Commerce TikTok Shop). Untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dengan variabel lain yang lebih bervariasi. Seperti ditambah variabel shopping enjoyment, pengalaman pembelian, harga diskon, kualitas website, customer review, influencer dan lain sebagainya.

## 2. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi umumnya dan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khusus nya dalam mengelola keuangan agar lebih ditingkatkan lagi kualitas literasinya mengenai keuangan, mengontrol gaya hidup dan melakukan perencanaan keuangan sesuai dengan syariat islam. Sehingga dapat meminimalisir adanya risiko-risiko yang merugikan sehingga dengan kuatnya literasi dan adanya nya perencanaan keuangan sesuai dengan syariat islam maka dapat dengan mudah untuk memutuskan dalam mengelola keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Q.S. Al-A'raf:31, n.d

### Buku

- Abdullah, Karimuddin, Jannah Misbahul, and Ummul Aiman. Metode Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, n.d.
- Adiandari Maharini, Ade. Penerapan Literasi Keuangan. Makasar: PT. Nas Media Indonesia, 2023.
- Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, and Jakarwi. Metode Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, n.d.
- Andrian, and Christophorus Wahyu Indra. Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri, n.d.
- Andrian, Pieter, Melitina Tecolau, and Rusman Latief. Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2024
- Arianti Fitri, Baiq. Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya). Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, n.d.
- Asari, Andi, and Misbahul Munir. Literasi Keuangan. Madza Media, n.d.
- Aziz, Abdul, and Irfan Rosviana. Ekonomi Iislam Dan Lembaga Keuangan Syariah. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, n.d.
- Aziz, Abdul, Mohammad Irfan, and Nurul Hikmah. Ekonomi Islam dan Lembaga Keuangan Syariah. Februari,2024. Cv. Adanu Abimata, n.d.
- Budiastuiti, Dyah, and Agustinus Bandur. Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media, n.d.
- Dewi, Asmara, and Ashton Destrity. Teori Perilaku Konsumen. UB Press, 2022.
- Fatmarwatie, Naning. E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif. 1st ed. Yogyakarta: IAIN Kediri Press, n.d.
- Fauzy, Akhmad. Metode Sampling. Cetakan Pertama. Universitaas Terbuka, n.d.
- Harahap, Guffar, and Yuwan Krahara Ditra. Perilaku Konsumen. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, n.d.
- Hidayah, Nur. Literasi Keuangan Syariah. Ctakan Pertama, Desember 2021. Tangerang Selatan: PT. Rajagrafindo Persada, n.d.
- Hidayat, Alimul. Cara Mudah Menghitung Besar Sampel. Cetakan Pertama. Surabaya: Health Books Publishing, n.d.
- Indartini, Mintarti, and Mutmainah. Analisis Data Kuantitatif. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, n.d.
- Ismail, Fajri. Statistika. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, n.d.
- Jaya, Mertha. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Anak Hebat Indonesia, n.d.
- Ningsih Rahayu, Ekawati. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Idea Pres Yogyakarta, n.d
- Rahayu, Sri, and Nadia Afriliana. Buku Ajar Perilaku Konsumen. Palembang: Cv. Penerbit Anurah Jaya, n.d
- Sahir Hafni, Syafrida. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, n.d.
- Satryo Budi, Saptono, and Siti Nurdiana. Manajemen Kekayaan Syariah. Cetakan pertama, Tahun 2021. Komisi Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah, n.d.
- Selvi. Literasi Keuangan Masyarakat. Gorontalo: Ideas Publishing, n.d.
- Setiawan, Zunan, and Yofa Zebua. Buku Ajar Perilaku Konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, n.d.

- Sihabudin, and Danny Wibowo. *Ekonometrika Dasar*. Banyumas, Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, n.d.
- Soesana, Abigail, and Hani Subakti. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis, n.d.
- supriyadi yudi, kusumatriana, Khairul Amri, and Ritma Untari. *Statistik E- Commerce 2022/2023*, n.d.
- Syarifuddin, Andi, Almasari Aksenta, and Tandi Kadang. *Electronic Commerce*. CV. Gunawana Lestari, n.d
- Widhiastuti, Susanti. *Pengelolaan Perencanaan Keuangan : Strategi Cerdas dan Efektif Mengubah Keuangan Anda*. Pertama. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, n.d
- Yusuf, Muhammad, and Noor Ifada. *E-Commerce Konsep Dan Teknologi*. Malang: Media Nusa Creative, n.d

### **Jurnal**

- Alfiansyah, Arfi, and Hendra Tanjung. "Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." 2024 Volume 5 Nomor 1 tahun 2024 (n.d.).
- Alghifari Yusuf, Aruf, and Septin Tri Rahayu Muji. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)." *Derivatif :Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2 November 2021 (n.d.).
- Ambardi, Nur Aini, Husnaeti, and Helmi. "Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop." *Jurnal Maneksi* Vol 12, No 1 Maret 2023 (n.d.).
- Eka, Wayan, and Made Suci. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pehotelan Dan Pariwisata* Volume 2, no. 2 (2022).
- Hernita, Nita, and Latief Nur. "Bdaya Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee." *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* Volume 6 Nomor 2 (December 2022).
- Majid Ali, M. Khikam, and Najih Sa'dullah. "Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui TikTok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Junrlan Ilmiah Ekonomi Islam* (n.d.).
- Mu'amala, Rosana, and Eko Wahjudi. "Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 10 Nomor 10 (October 2021).
- Nurjannah, Aulia, Fitri Kumalasari, and Ismnto. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Sosial Media TikTok Shop." *Transformasi: jurnal of Economics Business Management* Vol.2 No.4 Desember 2023 (n.d.).
- Nurlinlaena, Andika, and Tunjung Hapsari. "Pengaruh Financial Literacy, Perencanaan Keuangan Syariah Dan Lifestyle Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Non Febi." *Jurnal Ekonomika* Vol. 12 No.01 (2023).
- Nurmanah, Ima, and Edi Nugroho Suswardji. "Pengaruh Kepercayaan (trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (e-service quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak." *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 5, No 1 2021 (n.d.).
- Oktaviani, Mayella, Purnama Sari, and Zaini Miftah. "Pengaruh E- Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal Of Applied Bussines Economic (JABE)* Vol. 09 No. 03 (March 2023): 281–290.
- Parmini, and Bingar Hernowo. "Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku dan Tren Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* (2023).
- Perdana Oskar, Dimas, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, and Hane Johan. "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok." *Jurnal Ekobistek* (December 21, 2022): 442–447.
- Rifani Amalia, Riza, Saripah Aryanti, and Syamsuriani. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream TikTok Shop)." *Management Journal* Volume 3 Nomor 2, April 2023 (n.d.).

- Salsabila Berta, Elza, Agustina Mutia, and Syahril Ahmad. "Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jambi)." *Jurnal Ilmiah Research Student (jirs)*.
- Siti, Dwi, and Kurniawati Mutmainah. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perbankan Syariah Volluem 4 Nomor 1* (February 2024).
- Tristan, Corneulus, and Jenji Gunaedi. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada ECommerce Shopee." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Volume 16 Nomor 2* (August 2023).
- Waluyo, Agung, and Yudha Trishanato. "Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Srikandi : Journal of Islamic Economics and Banking Vol 1, No. 2, Juli 2022* (n.d.)