



Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Financial Literacy* Terhadap Keputusan Belanja Online Shopping dengan *Islamic Lifestyle* sebagai Faktor Pemoderasi

Zelfia Khairani^{1*}, Rusyaida¹

¹ Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Corresponding author email: khairanizelfia171@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 10, 2025

Approved February 15, 2025

Keywords:

*Perceived Ease of Use;
Financial Literacy; Islamic
lifestyle; Online Shopping*

ABSTRACT

The growth of information technology is growing rapidly in Indonesia, including in the city of Bukittinggi, West Sumatra province. So that it changes the tendency of millennial lifestyles towards using gadgets with the ease of features and applications offered. One of them is the widespread use of online shopping among millennials due to the ease of buying products with technological advances. The focus of this study is to see the use of online shopping among millennials. The purpose of this study is to see the effect of perceived ease of use and financial literacy on the decision to use online shopping with Islamic lifestyle as a moderating factor. This study uses primary data using the quantitative correlation research method with a Likert scale instrument distributed through Google Form as many as 150 samples using purposive sampling, which is a non-probability sampling technique. The data analysis tool in this study uses Warp PLS 8.0. The results of this study show that perceived ease of use and financial literacy have a significant effect on online shopping decisions, while Islamic lifestyle has a positive effect as a moderating factor between perceived ease of use and financial literacy on online shopping decisions.

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi informasi semakin berkembang dengan pesat di Indonesia, tidak terkecuali juga di kota Bukittinggi provinsi Sumatera Barat. Sehingga merubah kecendrungan gaya hidup millennial terhadap penggunaan gadget dengan kemudahan fitur dan aplikasi yang ditawarkan. Salah satunya adalah maraknya penggunaan online shopping di kalangan kaum millennial disebabkan kemudahan membeli produk dengan kemajuan teknologi. Focus penelitian ini untuk melihat penggunaan online shopping di kalangan millennial. Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* dan *financial literacy* terhadap keputusan penggunaan online shopping dengan *islamic lifestyle* sebagai faktor pemoderasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode kuantitatif correlation research dengan instrumen skala likert yang disebar melalui google form sebanyak 150 orang sampel menggunakan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling. alat nalisis data dalam penelitian ini menggunakan Warp PLS 8.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online shopping, sementara *islamic lifestyle* berpengaruh positif sebagai faktor pemoderasi antara *perceived ease of use* dan *financial literacy* terhadap keputusan berbelanja online shopping.



How to cite: Khairani, Z., & Rusyaida, R. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Fianancial Literacy Terhadap Keputusan Belanja Online Shopping dengan Islamic Lifestyle sebagai Faktor Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 84-95. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i1.3599>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara global termasuk masyarakat muslim yang mulai mengikuti gaya hidup negara maju, hal ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat (Tarantang et al., 2019) (Al-Amin et al., 2023) Tingginya penggunaan internet yang didorong kemajuan teknologi diakui secara luas dan dirasakan dampaknya serta membawa banyak kenyamanan dan kemudahan bagi kehidupan manusia. Ditambah lagi dengan adanya akses internet yang semakin mudah didapati. (Rahmi & Gunawan, 2020) (Al-Amin & Andespa, 2022) Sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,563 miliar atau 278,6962 juta orang dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 215,63 miliar pengguna dan mencakup 79,5% total penduduk Indonesia. Hal ini sejalan dengan data yang dirilis Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan nilai transaksi e-commerce di Indonesia akan mencapai 453,75 triliun dan nilai transaksinya mencapai 3,71 miliar pada tahun 2023. Jumlah ini meningkat dibanding dengan realisasi pada tahun 2022 yang tercatat mencapai 3,49 miliar transaksi. (bi.go.id) Data ini menunjukkan terjadinya trend peningkatan jumlah penggunaan *online shopping* di Indonesia, sehingga berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja.

Tabel.1
Persentase Usia Pengguna *Online Shopping*

Usia	Persentase usia pengguna <i>Online Shopping</i>			Total Presentas e
	2021	2022	2023	
18-25	29.3 %	23.3 %	23.3 %	75,9%
26-35	47,8 %	47,6 %	46.2 %	141.6%
36-45	18.8 %	23 %	23,5%	65,3%
46-55	3,1 %	5,4%	6,3 %	14,8%
>55	1 %	0,6 %	0,8 %	2,4 %

Sumber: databoks 2024

Pada Tabel 1. Usia pengguna online shopping tiga tahun terakhir di dominasi pada usia pada usia 18-25 tahun sebanyak 75,9%, pada kategori usia 26-35 tahun sebanyak 141,6%, pada kategori usia 36-45 tahun sebanyak 65,3%, pada kategori umur 45-55 tahun sebanyak 14,8% dan pada kategori usia 55 tahun keatas sebanyak 2,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia mulai dari 18 tahun sampai 45 tahun yang lebih banyak menggunakan *online shopping* atau yang lebih di kenal dengan generasi millennial.

Akses internet yang dapat digunakan selama 24 jam sangat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan sehingga terkadang menciptakan pembelian yang berlebihan dalam berkonsumsi. Di Indonesia belanja secara online sudah sangat marak dilakukan terutama di daerah perkotaan (Suryawirawan, 2019). Hal tersebut terjadi karena adanya kemampuan penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah bagaimana kita memahami orang menggunakan dan menerima teknologi

yang digunakan dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Kemudahan pemakaian aplikasinya (*Perceived Ease Of Use*), pada *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak hanya kegunaan dan kemudahan pemakaiannya, pada *e-commerce* fitur yang ditawarkan sangat beragam sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online (Dutot et al., 2019) (A. Amin et al., 2023)

Beberapa kajian terdahulu menyatakan tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) telah memberikan temuan-temuan yang variatif dan memperkaya analisis penelitian ini. Terungkap beberapa studi yang menemukan bahwa Penelitian yang dilakukan (Suryawirawan, 2019) memukan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara penelitian yang dilakukan (Jaya & Sumertajaya, 2008) (A.-A. Amin & Taufiq, 2023) menyatakan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh negatif terhadap niat belanja melalui *e-commerce*. Selanjutnya *Financial literacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayah & Permana, 2023) sementara itu penelitian Dila sari dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif generasi millennial (Dilasari et al., 2020) Dari kajian terdahulu yang dilakukan Ade Fauliana *online shopping* telah berpengaruh positif menjadi gaya hidup masyarakat (Faulina et al., 2021) Berdasarkan uraian fenomena ini dan pentingnya untuk melihat bagaimana pengaruh Aksesibilitas dan *Financial Literacy* terhadap keputusan berbelanja online shopping dengan *Islamic Lifestyle* sebagai faktor pemoderasi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmasi kuantitatif yang menetapkan hipotesis berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya dan berupaya membuktikan hubungan antara berbagai hal. Penelitian ini menerapkan pendekatan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis uji statistik untuk melakukan uji empiris terkait hubungan antar variabel penelitian (Puteri, n.d.) Penelitian ini adalah studi kasus pada generasi Millennial kota Bukittinggi.

Data dalam penelitian ini *field research* adalah data primer yang di peroleh dari angket yang bersumber dari sampel penelitian (responden) yang di sebar melalui *google form* dengan kriteria tertentu. Data sekunder Badan Pusat Statistik (BPS), Artikel, Jurnal nasional dan internasional, buku-buku, Al-Qur'an dan Hadist. Sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* sebanyak 120 responden dengan kriteria, yaitu beragama islam, pengguna aktif online shopping satu tahun terakhir, pernah berbelanja dan menggunakan online shopping, rentang usia 25-40 Tahun, pernah berbelanja online shopping minimal 1 kali dalam sebulan, memiliki aplikasi atau media online shopping.

Variabels and Measurement

Tabel. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	tahapan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian dimana konsumen bisa melakukan kegiatan pembelian yang sebenarnya	• kualitas produk, • kemudahan penggunaan, • interaksi penjual dan pembeli, • harga, promosi, • rekomendasi dari orang lain, serta • kualitas informasi • keamanan.

<i>Percieved Ease of Use</i> (X1)	merupakan kemampuan untuk menggunakan suatu sistem yang dibuat tanpa membutuhkan banyak usaha	• sistem yadigunakan jelas dan mudah dimengerti • tidak memerlukan banyak usaha • sistemnya mudah digunakan • indovidu mudah untuk mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin
<i>Financial Literacy</i> (X2)	pengetahuan, keyakinan dan ketrampilan bagi konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan dengan lebih baik	• Kemampuan mengelola keuangan • Mengetahui manfaat dan risiko • Mempunyai capaian masa depan
<i>Islamic Lifestyle</i> (Z)	Gaya hidup dala konsumsi membelanjakan harta secara yang baik sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan Allah SWT karena telah terpenuhinya kebutuhan hidup dan meningkatkan ketaqwaan kepada-Nya	• Halalan thoyyiba • Tidak mubazir • Hemat dan tepat guna. • Sesuai kebutuhan • Tidak berlebih-lebihan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Warpls versi 8.0 dengan model pengukuran *Outer model* dengan Uji *Convergent Validity* nilai *loading factor*, uji diskriminan validity, Uji reabilitas, Analisi model struktural, adalah teknik analisis data dalam statistik yang sering digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel atau untuk memprediksi variabel. Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas X_1 , X_2 , terhadap suatu variabel terikat Y dan Variabel Z sebagai faktor pemoderasi (Sambas Ali, 2009:198). Variabel dalam penelitian ini adalah *Percieved ease of use*, *Financial Literacy*, variabel dependen keputusan pembelian serta variabel pemoderasi *Islamic lifestyle*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena perilaku pembelian online shopping pada masyarakat millennial di Kota Bukittinggi memperlihatkan hasil yang sangat menarik untuk kupas, terutama yang terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian dengan islamic lifestyle sebagai faktor pemoderasi.

Karakteristik Responden.

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan pada masyarakat Bukittinggi, terlihat pada table 3

Tabel. 3 Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	42	35%
Perempuan	78	65%
Jumlah	120	100%
Kecamatan		
Aur Birugo Tigo Baleh	40	33,3%
Guguak Panjang	38	31,7%
Mandiangan Koto selayan	42	35%

Jumlah	120	100%
Rata-rata belanja Online Perbulan		
< 300.000	78	65%
300.000-500.000	27	22,5%
500.000-700.000	11	9,16%
700.000-1.000.000	2	1,67%
1.000.000-5.000.000	2	1,67%
Jumlah	120	100 %
Flatform yang digunakan		
Shoppe	97	80.83%
Tokopedia	2	1,67%
Lazada	2	1,67%
Tiktok shop	7	5,83%
Instagram	1	0,83%
Facebook	2	1,76%
Whatsapp	9	7,5%
Jumlah	120	100%
Metode pembayaran digunakan		
Transfer via bank	21	17,5%
COD(Cash on delivery)	79	65,84%
Kartu kredit	1	0,83%
Debit online	13	10,83%
DANA	3	2,5%
Shopee pay	3	2,5%
Jumlah	120	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa responden yang mempunyai berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35% atau 42 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% atau 78 orang. Responden yang menggunakan online shopping hampir merata di Bukittinggi, hal ini terlihat dengan jumlah persentasenya lebih dari 31% . kecamatan terbanyak pengguna online shopping kecamatan Mandiangin Koto Selayan 35%, disusul Kecamatan Aur birugo tigo Baleh 33,3% dan Guguk Panjang 31,7%. Rata-rata belanja online shopping responden terbanyak adalah < Rp.300.000/bulan. yakni sebesar 65% atau 78 responden dan jumlah berbelanja online Rp.300.000-Rp.500.000/bulan sebanyak 22,5% dan responden yang berbelanja Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 1, 67% atau 2 orang. Shopee menjadi flatform yang paling banyak digunakan yakni, 80,83% atau sebanyak 97 orang, flatform yang paling sedikit di gunakan adalah instagram yakni sebesar 0,83% atau 1 orang. Metode pembayaran terbanyak yang digunakan saat berbelanja online shopping adalah COD (Cash On Delivery) sebesar 65, 84% atau 79 responden, dan yang paling sedikit adadalah kartu kredit yakni 0,83% atau 1 orang.

Hasil analysis Model Pengukuran

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan item tertulis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat dipahami oleh responden. Menurut Wiyono 2011 (dalam Lumbanraja 2018), validitas dapat ditentukan dengan validitas konvergen (model eksternal) dimana nilai loading factor antara 0,50 dan 0,60 dianggap cukup. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), nilai AVE sebaiknya > 0,50. Kuesioner yang disebarkan kemudian diolah menggunakan WarpPLS 8.0 sehingga menghasilkan nilai load factor seperti terlihat pada Tabel .4 berikut :

Tabel. 4 Nilai *combined loadings and cross-loadings*

Variabel	Item	Nilai Loading Factor				Keterangan	AVE
		PeoU	FL	KB	IL		
<i>Percieved Ease of Use (X1)</i>	PEoU1	(0.654)	0.146	0.199	0.069	Valid	0.439
	PEoU2	(0.655)	0.052	-0.162	-0.123	Valid	
	PEoU3	(0.623)	-0.120	0.132	0.030	Valid	
	PEoU4	(0.661)	0.222	-0.107	-0.138	Valid	
	PEoU5	(0.658)	0.122	-0.108	-0.150	Valid	
	PEoU6	(0.749)	-0.061	-0.261	0.036	Valid	
	PEoU7	(0.645)	-0.198	0.195	0.000	Valid	
	PEoU8	(0.648)	-0.169	0.164	0.277	Valid	
<i>Financial Literacy (X2)</i>	FL1	0.061	(0.804)	0.256	-0.026	Valid	0.540
	FL2	-0.077	(0.786)	0.086	0.024	Valid	
	FL3	-0.276	(0.754)	0.196	-0.104	Valid	
	FL4	-0.111	(0.767)	0.172	-0.209	Valid	
	FL5	0.042	(0.552)	0.078	-0.047	Valid	
	FL6	0.050	(0.688)	-0.222	0.013	Valid	
	FL7	0.232	(0.763)	-0.277	0.025	Valid	
	FL8	0.094	(0.739)	-0.314	0.323	Valid	
<i>Keputusan Berbelanja (Y)</i>	KB1	-0.070	0.288	(0.856)	-0.276	Valid	0.498
	KB2	0.182	-0.576	(0.662)	0.175	Valid	
	KB3	-0.047	-0.636	(0.590)	0.256	Valid	
	KB4	0.048	0.065	(0.726)	-0.055	Valid	
	KB5	0.238	0.006	(0.629)	0.033	Valid	
	KB6	-0.139	0.562	(0.585)	-0.038	Valid	
	KB7	-0.163	0.155	(0.838)	0.013	Valid	
<i>Islamic Lifestyle (Z)</i>	IL1	-0.114	0.111	0.312	(0.748)	Valid	0.515
	IL2	0.077	0.288	-0.088	(0.744)	Valid	
	IL3	-0.090	-0.235	0.138	(0.599)	Valid	
	IL4	-0.145	-0.415	0.378	(0.587)	Valid	
	IL5	0.179	-0.204	-0.310	(0.830)	Valid	
	IL6	-0.058	0.235	0.009	(0.805)	Valid	
	IL7	0.031	0.058	-0.271	(0.807)	Valid	
	IL8	0.071	0.037	-0.007	(0.562)	Valid	

Sumber: data diolah dengan Warp PLS 8.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4. semua item pernyataannya bernilai > 0,50 atau nilai yang ada didalam kurung lebih besar dari sisi kanan dan sisi kirinya maka pengujian ini dapat dinyatakan valid artinya sudah memenuhi syarat valisitas *convergent*. Kemudian pada pengujian AVE didapatkan pada variabel *percieved ease of use* sebesar 0.439, *financial literacy* sebesar 0.540, keputusan berbelanja 0.498 dan *islamic lifestyle* 0.515.

Uji Diskriminan Validity

Berdasarkan hasil pengujian validity terhadap variabel *Percieved Ease of Use*, *Financial Literacy*, Keputusan Pembelian dan *Islamic Lifestyle*, maka uji discriminant validity dapat dilihat dari pada tabel 5 di bawah ini:

I. Tabel. 5 Corelation Among Laten Variables

Variabel	A	FL	KB	IL
A	(0.663)	0.473	0.676	0.427
FL	0.473	(0.735)	0.608	0.671
KB	0.676	0.608	(0.706)	0.434
IL	0.427	0.671	0.434	(0.718)

Sumber: data diolah dengan Warp PLS 8.0 (2024)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari koefisien korelasi antar komponen tiap kolom. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator setiap variabel dapat mengukur variabel tersebut lebih akurat dibandingkan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam penelitian. Menurut Abdillah dan Hartono, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan nilai *composite reliability* > 0,70.

II. Tabel. 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite R eliability	Status
A	0.817	0.862	Reliabel
FL	0.876	0.903	Reliabel
KB	0.826	0.872	Reliabel
IL	0.861	0.893	Reliabel

Sumber: data diolah dengan Warp PLS 8.0 (2024)

Dari tabel.6 diatas, diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *cornbach's alpha* pada tabel diatas > 0,60 dan nilai *composite reliability* pada tabel diatas > 0,70.

Evaluasi Inner Model

Tabel.7 Hasil Uji Kecocokan Model

Model fit and Quality Indices	Hasil Uji	Kecocokan
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0.236 dan P value < 0.001	Model Fit
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0.603 dan P value < 0.001	Model Fit
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	0.589 dan P Value < 0.001	Model Fit
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	1.379, diterima jika < =5 idealnya < = 3.3	Model Fit
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	1.964 diterima jika < =5 idealnya < =3.3	Model Fit
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0.633, kecil jika > 0.1, sedang > 0.25 dan tinggi > 0.36	Model Fit
<i>Sympon's Paradox Ratio</i> (SPR)	1.000, diterima jika > 0.70 dan idealnya = 1	Model Fit
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1.000 diterima jika > 0.9 dan idealnya = 1	Model Fit

<i>Statistical Sippression Ratio (SSR)</i>	1.000 diterima jika > 0.70	Model Fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1.000 diterima jika > 0.70	Model Fit

Sumber: data diolah dengan Warp PLS 8.0 (2024)

Koefisien Determinan (*R-Square*)

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) semakin tinggi nilai *R-Square*, maka menunjukkan model yang baik. Koefisien Determinan (*R-Square*) dalam penelitian ini sebesar 0,603 yang berarti variabel bebas keputusan pembelian mampu menjelaskan *variance* dari variabel tidak bebas sebesar 60,3% dan 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

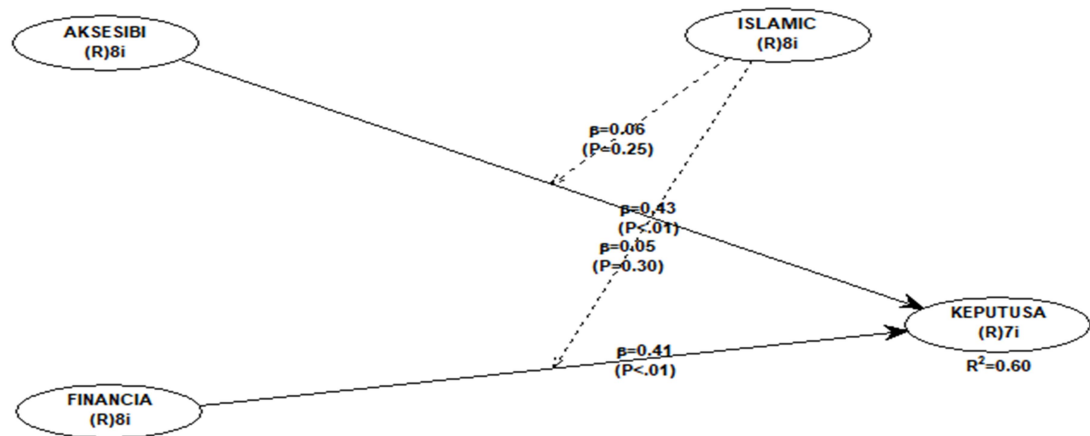
Q-Squared harus > 0 , artinya variabel mempunyai validitas prediktif yang baik. Dalam penelitian ini *Q-Squared* sebesar 0.600 yang berarti variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas prediktif yang baik. Berdasarkan tabel diatas semua model fit and quality indices sudah memenuhi syarat dalam warp PLS 8.0 dengan 10 indikatornya dan semua model fit memenuhi kecocokan model.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi (p-value) dan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, yang dapat ditentukan dari hasil estimasi koefisien jalur.

Di bawah ini adalah gambar hasil pengujian pada WarpPLS 8.0 .

Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: data diolah dengan Warp PLS 8.0 (2024)

Dari gambar 1. Hasil estimasi path Coefficients menghasilkan sebagai berikut: hipotesis 1 *Percieved Ease of Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online shopping, hal ini di tandai dengan nilai p value $0,001 < 0,05$ sehingga dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0,43 yang bernilai positif. Hipotesis 2 *Financial Literacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online shopping, hal ini di tandai dengan nilai p value $0,001 < 0,05$ sehingga dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai

0,41 yang bernilai positif. Hipotesis 3 *Islamic Lifestyle* berpengaruh secara secara positif tapi menurut statistik belum signifikan memoderasi antara Aksesibilitas terhadap Keputusan Belanja (KB) *online shopping*. Hal ini dinyatakan dengan nilai p values $0.25 > 0.05$ artinya menurut statistik belum signifikan dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0.060 yang bernilai positif. Hipotesis 4 *Islamic Lifestyle* berpengaruh secara secara positif tapi menurut statistik belum signifikan memoderasi antara *financial literacy* terhadap Keputusan Belanja (KB) *online shopping*. Hal ini dinyatakan dengan nilai p values $0.30 > 0.05$ artinya menurut statistik belum signifikan dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0.048 yang bernilai positif.

Pembahasan

Pengaruh *Percieved Ease of Use* terhadap Keputusan Belanja Online Shopping

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* penelitian terlihat bahwa adanya pengaruh antara *Percieved Ease of Use* terhadap keputusan belanja online shopping, berdasarkan hasil nilai p value $0,001 < 0,05$ signifikan dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0,41 yang bernilai positif. Berarti H2 diterima yang berarti *Financial literacy* berpengaruh terhadap keputusan belanja online shopping. Temuan ini sejalan dengan kajian terdahulu yang menyimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan belanja (Linnatunnisa, 2022) beberapa kajian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini (Wulandari et al., 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi aksesibilitas kemudahan teknologi yang di tawarkan, maka akan semakin tinggi ketertarikan seseorang untuk berbelanja online shopping.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Belanja Online Shopping

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa adanya pengaruh antara *financial literacy* terhadap keputusan belanja online shopping, berdasarkan hasil nilai p value $0,001 < 0,05$ signifikan dan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0,43 yang bernilai positif. Berarti H1 diterima yang berarti aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan belanja online shopping. Temuan ini sejalan dengan kajian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap keputusan belanja (Hidayat et al., 2023) beberapa kajian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini (Dilasari et al., 2020) (Miftachul Jannah & Rokhmani, 2021) meskipun responden mahasiswa namun hasil penelitian ini sama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Financial Literacy* seseorang, maka akan semakin tinggi ketertarikan seseorang untuk berbelanja menggunakan online shopping.

Pengaruh *Percieved Ease of Use* terhadap Keputusan Belanja Online Shopping dengan *Islamic Lifestyle* sebagai Faktor Pemoderasi

Berdasarkan hasil uji interpretasi *path coefficients* diketahui nilai variabel *Percieved Ease of Use* terhadap keputusan belanja dengan *Islamic lifestyle* sebagai faktor pemoderasi menghasilkan β atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0.060 yang bernilai positif p values $0.25 > 0.05$ artinya menurut statistik belum signifikan, maka berkesimpulan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel *Percieved Ease of Use* terhadap Keputusan pembelian online shopping, meskipun menurut statistik belum signifikan. Dengan adanya variabel *islamic lifestyle* mampu mengendalikan keputusan berbelanja online shopping generasi milenial dengan kemudahan *Percieved Ease of Use* yang ditawarkan. *Islamic lifestyle* mampu menjadi benteng bagi generasi millennial dalam berkonsumsi terutama dalam berbelanja online dan mampu mengontrol generasi muslim millennial dalam melakukan konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup islami. *Islamic lifestyle* dalam keputusan berbelanja online shopping dapat di lihat bagaimana seorang muslim mampu melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Belanja Online Shopping dengan *Islamic Lifestyle* sebagai Faktor Pemoderasi

Berdasarkan hasil uji interpretasi *path coefficients* diketahui nilai variabel *financial literacy* terhadap keputusan belanja dengan *Islamic lifestyle* sebagai faktor pemoderasi menghasilkan β

atau interpretasi *path coefficients* dengan nilai 0.048 yang bernilai positif p values $0.30 > 0.05$ artinya menurut statistik belum signifikan, maka berkesimpulan bahwa variabel Islamic Lifestyle (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel *financial literacy* terhadap Keputusan pembelian online shopping, meskipun menurut statistik belum signifikan. Dengan adanya variabel islamic lifestyle mampu mengendalikan keputusan keuangan dalam berbelanja online shopping generasi milenial, dengan kemudahan financial literacy yang ditawarkan. Islamic lifestyle mampu menjadi kontrol bagi generasi millennial dalam berkonsumsi terutama dalam berbelanja online shopping. Islamic lifestyle mampu menjadikan gaya hidup islami dalam mempengaruhi financial literacy seorang muslim. Yakni dengan lebih berhemat serta tidak boros dalam berbelanja online shopping. Diharapkan dengan adanya *islamic lifestyle* dalam diri seorang muslim millennial maka pengelolaan keuangan nya dapat lebih baik lagi dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, hemat sehingga akan berdampak pada adanya perencanaan keuangan yang baik untuk masa depan.

KESIMPULAN

Studi dalam penelitian ini menyimpulkan beberapa hal terkait hubungan pengaruh antara *Perceived ease of use* dan *Financial literacy* terhadap keputusan belanja online shopping dengan *Islamic lifestyle* sebagai faktor pemoderasi. Pertama, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived ease of use* dan keputusan belanja online shopping, artinya *Perceived ease of use* atau kemudahan yang di tawarkan maka tingkat keputusan belanja online juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah tingkat *Perceived ease of use* maka keputusan belanja online shopping semakin rendah. Kedua, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *financial literacy* terhadap keputusan pembelian online shopping, artinya semakin tinggi *financial literacy* generasi muslim millennial kota Bukittinggi maka tingkat keputusan belanja online shopping juga semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah *financial literacy* maka tingkat keputusan belanja online shopping semakin rendah. Ketiga *Islamic lifestyle* berpengaruh positif namun menurut statistik belum signifikan dalam memoderasi antara *Perceived ease of use* dan keputusan belanja online shopping, artinya *islamic lifestyle* mampu memoderasi antara *Perceived ease of use* dan keputusan belanja online shopping artinya semakin tinggi *islamic lifestyle* maka akan semakin baik keputusan berbelanja online shopping generasi millennial dengan pengaruh aksesibilitas. Keempat *Islamic lifestyle* berpengaruh positif namun menurut statistik belum signifikan dalam memoderasi antara *financial literacy* dan keputusan belanja online shopping, artinya semakin tinggi *islamic lifestyle* maka akan semakin baik pengelolaan keuangan generasi millennial dalam berbelanja online shopping. Secara simultan, *Perceived ease of use* dan *Financial literacy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku dalam membuat keputusan pembelian online shopping.

Penelitian ini secara teoritis, memberikan penguatan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang *Perceived ease of use* dan *Financial Literacy* terhadap keputusan pembelian online shopping. Kasus yang dipilih pada generasi muslim millennial kota Bukittinggi tentunya memperkaya kajian sejenis tentang keputusan belanja online. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengambil keputusan dan pelaku bisnis untuk merancang suatu kebijakan dan strategi marketing yang tepat berbagai platform belanja online. Penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Penelitian ini berpendapat bahwa hanya ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yaitu a *Perceived ease of use* dan *financial literacy* dalam *islamic lifestyle* sebagai faktor pemoderasi. Penelitian ini juga dilakukan pada sampel generasi millennial wilayah perkotaan Bukittinggi pada tahun 2024. Tentu saja, situasi lain dari fenomena ini telah diamati di wilayah lain dan di waktu lain. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih lengkap dengan sampel yang lebih besar dan determinan yang berbeda untuk memperkaya penelitian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA Munich Personal RePEc Archive*, 104208.
- Al-Amin, A.-A., Alfia, N., Subeno, H., Andespa, W., & Sabri, S. (2023). The Effect of Claim Service Quality on the Decision to Buy Sharia Insurance Products (Case study on Sharia Insurance in Indonesia). *GIC Proceeding*, 1, 396–407.
- Al-Amin, A.-A., & Andespa, W. (2022). Income and Cost Analysis of Profitability in the Baitul Maal Wa Tamwil Sidogiri Savings and Loans Cooperative, Mempawah Branch. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(1), 75–87.
- Amin, A.-A., & Taufiq, M. M. (2023). Analisis Pengaruh Hifdz Al Maal Terhadap Pengelolaan Harta Pada Pedagang Muslim Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 163–169.
- Amin, A., Putra, R., Subeno, H., Bashir, H., Andespa, W., & Ridwan, A. (2023). Penerapan dan Urgensi Model Model Cash Waqaf (Studi pada Hasil Jurnal Penelitian di Indonesia). *Journal on Education*, 5(2), 3095–3107.
- Astuti, W., & Priyanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02).
- Dutot, V., Bhatiasavi, V., & Bellallahom, N. (2019). Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption. *Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.02.001>
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping Sebagai Gaya Hidup Dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Masa Pandemi Covid 19. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam XII*, 1, 46–59.
- Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada Pemanfaatan Layanan Jasa Keuangan Investasi Aplikasi Bibit. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8968–8976.
- Hidayat, A., Abdullah, W., Zulfikar, A., & Darussalam, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Nasional 2023*, h. 230.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
- Linnatunnisa, S. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan perceived ease of use terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking dengan sikap pengguna sebagai variabel mediasi*.
- Miftachul Jannah, A., & Rokhmani, L. (2021). Pengaruh gaya hidup, kecerdasan emosional dan literasi keuangan terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 697–686. <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p697-686>
- Puteri, H. E. (n.d.). Menentukan Populasi dan Sampel Dalam Riset-Riset Ekonomi dan Perbankan Islam.pdf. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, Indonesia*

Hesiekaputeri@iainbukittinggi.Ac.Id.

- Rahmi, A. L., & Gunawan, A. (2020). Home garden concept of Rumah Gadang based on Minangkabau culture. *IOP Conference Series: Earth and* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/501/1/012022>
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shop pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Mebis*, 4(1), 1–8.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>