

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, *CASHBACK* DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA GOPAY PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Aisyah Putri Zahidah

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pengguna gopay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif *ex post facto* dan survei. Populasi terdiri dari 274 mahasiswa aktif Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Sampel sebanyak 163 mahasiswa dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus sovini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk uji parsial dan regresi linear berganda untuk uji simultan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna Gopay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Kata Kunci: *Cashback*, Literasi Ekonomi, Persepsi Kemudahan, dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED CONVENIENCE, *CASHBACK*, AND ECONOMIC LITERACY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR USING GOPAY ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

by

Aisyah Putri Zahidah

The purpose of this research is to investigate the influence of perceived ease of use, cashback, and economic literacy variables on the consumptive behavior of Gopay users among students majoring in Economic Education at Lampung University. This study employs a quantitative approach with a descriptive-verbatim ex post facto and survey method. The population consists of 274 active students from the 2020, 2021, and 2022 cohorts of the Economics Education program at Lampung University. A sample of 163 students was selected using simple random sampling based on Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and documentation. Hypothesis testing was conducted using simple linear regression for partial effects and multiple linear regression for simultaneous effects. Based on simultaneous hypothesis tested, perceptions of convenience, cashback, and economic literacy significantly influence the consumption behavior of Gopay users among Economic Education Students at the University of Lampung.

Keywords : Cashback, Economic Literacy, Perceived Convenience, and Consumptive Behavior