

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

(Skripsi)

Oleh

AISYAH PUTRI ZAHIDAH

2013031054

Pembimbing 1 : Drs. Nurdin, M. Si
Pembimbing 2 : Dr. Pujiati, S. Pd., M. Pd.
Pembahas : Drs. Yon Rizal, M. Si.



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

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-verification *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 testing, 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

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

Oleh

AISYAH PUTRI ZAHIDAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Aisyah Putri Zahidah

NPM

: 2013031054

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Drs. Nurdin, M.Si.
NIP 19600817 198603 1 003

Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

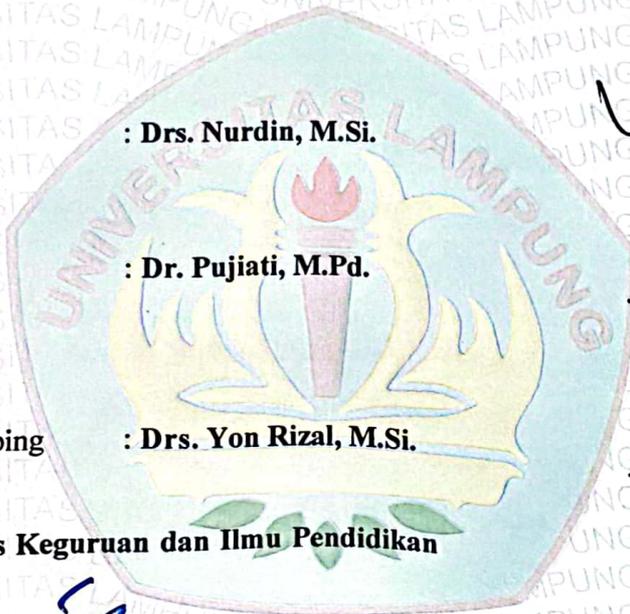
: Drs. Nurdin, M.Si.

Sekretaris

: Dr. Pujiati, M.Pd.

**Penguji
Bukan Pembimbing**

: Drs. Yon Rizal, M.Si.



(Handwritten signatures of Drs. Nurdin, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., and Drs. Yon Rizal, M.Si.)



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP. 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: kip@unila.ac.id, laman: <http://kip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Putri Zahidah
NPM : 2013031054
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Agustus 2024

BC009ALX288114572

Aisyah Putri Zahidah
2013031054

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aisyah Putri Zahidah dan akrab disapa dengan nama Aisyah. Penulis lahir pada tanggal 20 Juli 2002, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Memiliki kedua orang tua yaitu Bapak Nasuha dan Ibu Almh. Erni Yusnita. Penulis berasal dari Kelurahan Surabaya, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. TKIT Uswatun Hasanah Bandar Lampung, lulus pada tahun 2008
2. MIN 1 Tanjung Karang, lulus pada tahun 2014
3. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017
4. SMK Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2020
5. Pada tahun 2020 penulis di terima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis mengikuti beberapa kegiatan mahasiswa yang ada di lingkungan kampus dan memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana pembelajaran selain dari pembelajaran dikelas. Adapun kegiatan yang aktif yang pernah penulis ikuti adalah kegiatan forkom prodi ASSETS dan organisasi kampus yakni sebagai Anggota PSDM BEM FKIP Unila. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sriwijaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan kegiatan magang pada Campus Leaders Program yang di adakan oleh Bakrie Center Foundation pada tahun 2023, yang bergerak pada bidang Lembaga sosial Gerakan Ayo Kuliah yang di naungi oleh Dinas Sosial dan mengikuti magng mandiri di BPJS Kesehatan Lampung pada tahun 2024.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia, serta nikmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :

Kedua Orang Tua

Dengan penuh cinta dan terima kasih, skripsi ini untuk kedua orang tuaku, Bapak Nasuha dan Ibu Almh. Erni Yusnita. Terima kasih atas dukungan, cinta, dan doa yang tak pernah berhenti sesama perjalanan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan bimbingan yang telah diberikan. Semua pencapaian ini berkat kasih sayang dan doa yang tulus diberikan padaku.

Adik-adik dan Nenekku

Terima kasih atas segala dukungan, doa dan kasih sayang yang telah diberikan untuk saling memberi.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Terima Kasih atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan keberkahan dalam segala hal.

Teman-temanku

Terima kasih atas segala hal yang telah dilalui bersama-sama. Terima kasih karena selalu ada, di saat susah maupun senang, menjadi tempat keluh kesahku serta dukungan yang tak bernilai harganya.

Almamater

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan pendidikan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah, Ayat 5-6)

“Kebaikan itu terdapat lima hal; merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan yakin kepada Allah”
(Imam Syafi’i)

“The best way to get started is to quit talking and begin doing.”
(Walt Disney)

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal.”
(Bill Gates)

“Believe on yourself, trust the process, your time will come.”
(Aisyah Putri Zahidah)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Cashback*, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di Yaumul akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D. E. A., I. P. M., selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktunya, memberi motivasi, serta memberi kritik, saran dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas segala arahan dan motivasinya selama bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Bapak dan Keluarga.
9. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih Ibu, atas segala bentuk dukungan, ilmu, motivasi dan kebaikan yang Ibu berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan dalam urusannya.
10. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya.
11. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni Drs. Tedi Rusman, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., Dr. Fitra Dharma, M.Si., Dr. Atik Rusdiani S.Pd., M.Pd., dan Dr. Mega Metalia., M.Si., Ak. Ca. Terima Kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada Bapak dan Ibu Dosen.
12. Terima kasih kepada Bapak Ibu Staff dan Karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teruntuk yang teristimewa, kedua orang tuaku yang paling ku sayangi Bapak Nasuha dan Ibu Almh. Erni Yusnita serta Ibu Zira. Terima kasih atas kerja keras, pengorbanan selama ini, yang selalu diusahakan untuk memberikan yang terbaik, doa-doa yang di panjatkan setiap hari, kasih sayang tiada hentinya,

serta segala sesuatu yang tidak terukur nilainya sampai kapanpun. Semoga Abi dan Umi selalu diberikan kesehatan, selalu dalam lindungan Allah SWT, berkah dan panjang umur agar penulis bisa membahagiakan suatu saat nanti dan bisa membalas pengorbanan yang telah diberikan.

14. Terima kasih untuk Nenek serta para Om dan Etek, yang telah mendidik dan menjaga ku dari kecil, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, berkah dan panjang umur serta diberikan kemudahan dalam menjalani hidup.
15. Terima kasih kepada adik-adik ku yang lucu, Nayla, Sahal, Inayah. Walau jarak memisahkan tidak akan berkurangnya kasih sayang penulis untuk kalian.
16. Terima kasih kepada teman-temanku seperjuangan di masa kuliah Dini, Dela, Zalfa, Indah, dan Elza yang selalu membuat hari-hari penulis cerah dan bermakna, terima kasih sudah memberikan cerita membahagiakan pada saat kuliah.
17. Terima kasih kepada sahabat sedari kecilku, Vira dan Mitra. Semoga silaturahmi kita tidak terputus dan sampai di akhirat kelak, aamiin.
18. Terima kasih kepada *Team Standbannerlpg*, Ejiku, Dini, Dela, Maul, Zidni dan Elman atas kerja samanya selama ini semoga *revenue* kita bertambah dan kompak selalu, aamiin
19. Terima kasih kepada teman-teman KKN Posko Sriwijaya, yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
20. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi'20 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, sudah saling mendukung, dan memberi saran saat pengerjaan skripsi ini, kalian hebat.
21. Terima kasih pula kepada seluruh pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
22. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 14 Juli 2024

Penulis,

Aisyah Putri Zahidah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Konsep Teori.....	13
1. Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay	13
2. Persepsi Kemudahan	18
3. <i>Cashback</i>	19
4. Literasi Ekonomi	22
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel.....	36

1. Populasi	36
2. Sampel	36
C. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Variabel Penelitian	38
E. Definisi Konseptual Variabel	38
F. Definisi Operasional Variabel	39
G. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Angket (Kuesioner)	41
H. Uji Persyaratan Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	46
I. Uji Persyaratan Analisis Data	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Homogenitas	49
J. Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Linearitas	50
2. Uji Multikolinearitas	51
3. Uji Autokorelasi	51
4. Uji Heteroskedastisitas	52
K. Pengujian Hipotesis	52
1. Regresi Linear Sederhana	53
2. Regresi Linear Berganda	54
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	55
B. Gambaran Umum Penelitian	58
C. Deskripsi Data	58
D. Uji Persyaratan Analisis Data	67
E. Uji Asumsi Klasik	69
F. Pengujian Hipotesis	73
1. Uji Regresi Linear Sederhana	73
2. Uji Regresi Linier Berganda (Multiple)	81

G. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Gopay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	85
2. Pengaruh <i>Cashback</i> (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Gopay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	87
3. Pengaruh Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Gopay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	89
4. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1), <i>Cashback</i> (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	90
H. Keterbatasan Penelitian.....	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
A. Simpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay	5
Tabel 2. Hasil Kuesioner Mengenai Persepsi Kemudahan.	6
Tabel 3 Hasil kuesioner mengenai cashback	7
Tabel 4 Hasil Kuesioner Mengenai Literasi Ekonomi	8
Tabel 5. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	25
Tabel 6. Jumlah populasi mahasiswa aktif angkatan 2020, 2021, dan 2022 Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	36
Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2020, 2021 dan 2022.	37
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	44
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Cashback (X2).....	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi (X3)	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	46
Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r	47
Tabel 13 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Kemudahan (X1)	47
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas Cashback (X ₂).....	48
Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Literasi Ekonomi (X ₃)	48
Tabel 16 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay (Y)	48
Tabel 17. Kriteria Pengujian Autokorelasi DW	52
Tabel 18. Nama Kaprodi Pendidikan Ekonomi	55
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan	60
Tabel 20. Klasifikasi Variabel Persepsi Kemudahan (X1).....	61
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Cashback	62
Tabel 22. Klasifikasi Variabel Cashback (X2).....	63
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Ekonomi.....	64
Tabel 24. Klasifikasi Variabel Literasi Ekonomi (X3)	65
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif	66
Tabel 26. Klasifikasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	66
Tabel 27. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-SmirnovTest	68
Tabel 28. Hasil Uji Homogenitas	69
Tabel 29. Hasil Uji Linieritas Regresi.....	70
Tabel 30. Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 31. Data Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 32. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 33. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X ₁ terhadap Y	74

Tabel 34. Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y).....	75
Tabel 35. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y	77
Tabel 36. Koefisien Regresi Cashback (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y).....	78
Tabel 37. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X3 terhadap Y	79
Tabel 38. Koefisien Regresi Literasi Ekonomi (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y).....	80
Tabel 39. Hasil Uji Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Cashback (X2), Literasi Ekonomi (X3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	82
Tabel 40. Koefisien Regresi pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Cashback (X2), Literasi Ekonomi (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	82
Tabel 41. Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Cashback (X2), Literasi Ekonomi (X3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo GoPay.....	2
Gambar 2. E-Wallet yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	3
Gambar 3. Paradigma Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Lampiran
Lampiran 1. Surat Penelitian Pendahuluan	105
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan	106
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian	107
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan	108
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	109
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian	111
Lampiran 7. Surat Balasan Izin Penelitian.....	112
Lampiran 8 Formulir Kuisisioner Penelitian (Google Form)	113
Lampiran 9. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Penelitian	114
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 11. Data Uji Validitas Instrumen.....	122
Lampiran 12. Data Responden Penelitian.....	128
Lampiran 13. Uji Reliabilitas.....	131
Lampiran 14. Uji Normalitas	134
Lampiran 15. Uji Homogenitas.....	134
Lampiran 16. Uji Linearitas	135
Lampiran 17. Output Uji Multikolinieritas	136
Lampiran 18. Uji Autokorelasi	136
Lampiran 19. Uji Heteroskedastisitas	136
Lampiran 20. Uji Hipotesis	137

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan baru ke bidang keuangan, dengan munculnya teknologi keuangan (*financial technology*), juga dikenal sebagai *FinTech*. Dengan hadirnya *fintech* memberikan kemudahan dalam bertransaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* yang kita miliki dimana dan kapan saja. Industri *Financial Technology (Fintech)* merupakan salah satu inovasi layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini dan teknologi dengan konsep digitalisasi pembayaran menjadi salah satu sektor dalam industri *Fintech* yang paling berkembang di Indonesia.

Melalui aplikasi dari *smartphone*, transaksi dapat terjadi dengan adanya produk yang diciptakan oleh *fintech* itu sendiri, yaitu dompet digital atau dompet elektronik yang sering disebut *electronic wallet (e-wallet)*. Dompet digital merupakan sebuah aplikasi yang bisa kita unduh melalui *smartphone*. Pada dasarnya, fungsi dari dompet digital dan dompet konvensional sama yaitu menyimpan uang dan melakukan transaksi. Namun perbedaannya, dompet digital dilakukan secara online dengan menggunakan internet, sedangkan dompet konvensional dilakukan secara offline dengan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Teknologi keuangan saat ini termasuk pencatatan uang digital, dompet digital (*e-wallet*), dan pembiayaan elektronik. Perilaku konsumtif terutama di kalangan mahasiswa, bukan hal baru bagi generasi milenial. Pada saat ini, gaya hidup generasi milenial sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, yang mengubah mode seseorang dari produksi ke konsumsi dan dari rasio

ke hasrat konsumsi. Perilaku sehari-hari setiap orang dapat digambarkan sebagai budaya konsumerisme atau konsumtif.

Penggunaan internet yang diikuti oleh penggunaan dompet digital dapat menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami dan mudah untuk mengakses digitalisasi. Sebagai contoh, Gojek adalah salah satu aplikasi yang banyak sekali penggunanya yang telah berhasil menciptakan uang digital yang bernama GoPay di dalam aplikasinya. GoPay telah bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI, Bank central dan beberapa bank lainnya. Berdasarkan kesuksesan itu, layanan GoPay berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar induknya.

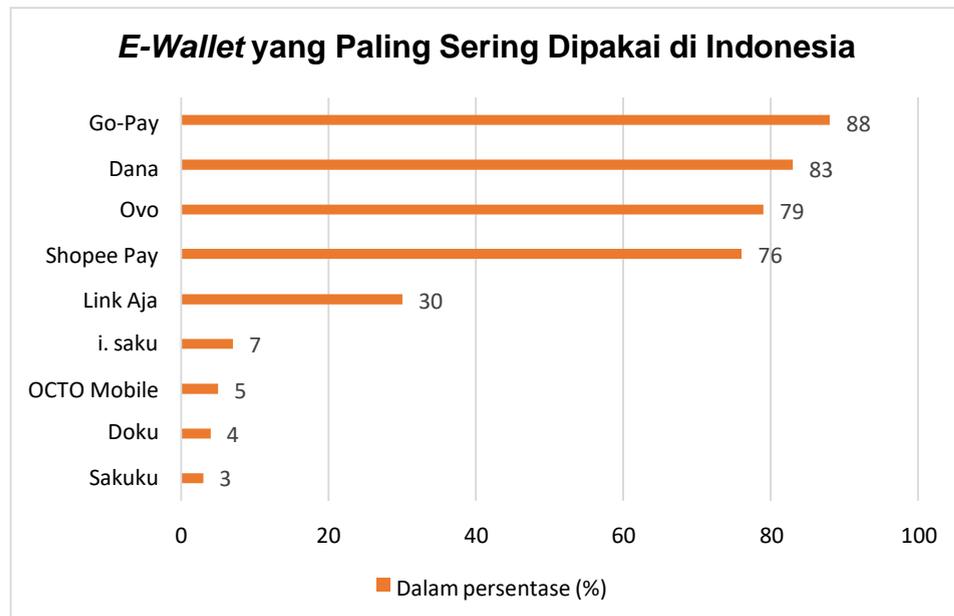


Gambar 1. Logo GoPay

Sumber : <https://environment-indonesia.com/pppa/gopay-logo/>

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga survey JakPat yaitu GoPay telah bermitra dengan 28 institusi keuangan, serta telah diterima lebih dari 240.000 rekan usaha di berbagai kota di Indonesia, 40% di antaranya adalah usaha mikro kecil dan menengah. Menurut Simanjuntak (2020) jumlah pengguna GoPay mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa GoPay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat. Perkembangan dompet digital saat ini, yang membuat transaksi lebih mudah dan efisien, akan membuat masyarakat lebih mudah membelanjakan uangnya. Menurut riset pada tahun 2022 yang dilaksanakan (Hasya, 2022), perkembangan *e-wallet* di Indonesia merilis 10 besar *e-wallet* yang paling

sering dipakai masyarakat. Berikut daftar aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dipakai di Indonesia berdasarkan survei populix :



Gambar 2. E-Wallet yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : *GoodStats.id*, 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix tersebut, perusahaan dompet digital yang berafiliasi dengan layanan aplikasi gojek Indonesia ini digunakan oleh 88 % responden survei Populix sekaligus yang menjadi terlaris di Indonesia Gopay juga merupakan produk terlaris di Indonesia. Pada awalnya, Gopay merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk membayar seluruh layanan Gojek, tetapi sekarang menjadi metode pembayaran resmi di sebagian besar kios di Indonesia (Hasya, 2022). Namun, selain kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna dengan fungsi GoPay, tampaknya fungsi GoPay juga dapat berdampak buruk pada pengguna. Antara lain, membuat pengguna merasa ringan dan puas dengan kecanduan, konsumerisme, dan kemalasan. Selain itu, metode pembayaran *cashless* GoPay akan mengubah cara berbelanja. Kita secara sadar membelanjakan uang tunai saat membayar tunai. Namun, dengan Go-Pay, transaksi tidak dilakukan secara fisik meskipun keduanya melakukan pembayaran. Hal ini menyebabkan penurunan kesadaran yang

menyebabkan keinginan untuk berbelanja lebih banyak dan, apabila tidak dikelola dengan baik, pemborosan, atau konsumerisme.

Guna mempopulerkan pengguna GoPay, GoJek melakukan beragam promo salah satunya promo *cashback*, dimana pengguna akan mendapatkan dana pengembalian berupa deposit pada akun GoPay atas transaksi yang telah dilakukannya. Dana pengembalian ini nantinya bisa dipakai pada transaksi selanjutnya. GoPay telah beberapa kali menggelar “GoPay Day” dimana pengguna GoPay dapat menikmati *cashback* hingga 50% bagi pengguna yang berbelanja di merchant yang bekerjasama dengan GoPay jika mereka membayar belanjaan menggunakan GoPay (Maula, 2020). Disamping kemudahan dan promo menarik yang ditawarkan GoPay bisa membuat konsumen lebih konsumtif. Menurut (Ardhya, 2019) *cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Berdasarkan laporan dari Nielsen pada tahun 2016, pemberian reward dalam bentuk *cashback* menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan (Maula, 2020). Survei dari Shopback menemukan bahwa lebih dari setengah responden (51,6%) mengaku menggunakan aplikasi *digital payment* saat ada promo *cashback* berlangsung. Ilmu ekonomi berperan dalam kehidupan ekonomi setiap manusia, ilmu ekonomi akan mengatur prinsip kebutuhan pokok masyarakat, seseorang dengan pengetahuan ekonomi akan dapat mengatur dan mengelola kondisi ekonomi atau keuangannya berdasarkan pengetahuannya.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 52 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung pada tahun 2023. Pendidikan Ekonomi memiliki sikap konsumtif yang cukup tinggi terbukti dengan adanya persepsi kemudahan, *cashback*, serta literasi ekonomi yang

belum memadai. Berikut ini disajikan data terkait Perilaku Konsumtif Penggunaan GoPay pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Pembelian produk karena iming-iming hadiah.	44	8	84,6	15,4
2.	Pembelian produk karena menarik.	39	13	75	25
3.	Pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	41	11	78,8	21,2
4.	Pembelian produk atas pertimbangan harga bukan karena berdasarkan manfaat dan kegunaan.	44	8	84,6	15,4
5.	Pembelian produk hanya sekedar menjaga status.	41	11	78,5	21,2
6.	Pemakaian produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	43	9	82,7	17,3
7.	Penilaian diri membeli produk mahal untuk merasa lebih percaya diri atau dihargai oleh orang lain.	43	9	82,7	17,3
8.	Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.	48	4	92,3	7,7

Sumber : *Hasil Kuesioner*

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah disebarkan ke 52 responden yang merupakan perwakilan dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung menunjukkan bahwa sebanyak 84,6% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung seringkali berbelanja karena melihat penawaran hadiah/bonus dari produk tersebut, kemudian dari hasil pra-penelitian didapatkan pula hanya sebanyak 75% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung membeli produk karena menarik, sebanyak 78,8% mahasiswa berbelanja produk dengan merek tertentu, sebanyak 84,6% mahasiswa seringkali membeli barang atas pertimbangan harga bukan berdasarkan kegunaan/manfaatnya. Disamping itu, sebanyak 78,5%

mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung seringkali membeli barang hanya sekedar menjaga status sosial, kemudian sebanyak 82,7% mahasiswa berbelanja dipengaruhi oleh iklan atau *brand ambassador* dari produk tersebut, sebanyak 82,7% mahasiswa menjadi percaya diri ketika membeli produk dengan harga tinggi, serta sebanyak 92,3% mahasiswa mempunyai lebih dari dua barang sejenis dengan merek berbeda.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang telah mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut untuk mencapai kepuasan atas dirinya secara maksimal. Perilaku ini mempengaruhi kehidupan remaja dan mahasiswa yaitu sering mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata. Berikut ini disajikan data terkait persepsi kemudahan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Mengenai *Persepsi Kemudahan*.

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Mudah dipelajari.	41	11	78,8	21,2
2.	Dapat dikontrol.	41	11	78,8	21,2
3.	Jelas dan dapat dipahami.	43	9	82,7	17,3
4.	Fleksibel.	41	11	78,8	21,2
5.	Mudah untuk menjadimahir.	45	7	86,5	13,5
6.	Mudah digunakan.	49	3	94,2	5,8

Sumber : *Hasil Kuesioner*

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah disebarkan sesuai indikator pada variabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 78,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung merasa GoPay mudah

dipelajari. Selanjutnya, didapatkan sebesar 78,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dapat mengontrol pengguna aplikasi GoPay. Kemudian, sebanyak 82,7% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung merasa GoPay jelas dan dapat dipahami, sebanyak 78,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung berpendapat bahwa GoPay fleksibel dapat digunakan kapan saja, sebanyak 86,5% mahasiswa mudah untuk menjadi mahir saat menggunakan GoPay, serta sebanyak 94,2% mahasiswa berpendapat bahwa GoPay mudah untuk digunakan. Berikut ini disajikan data terkait *cashback* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 3 Hasil kuesioner mengenai *cashback*

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Besar nominal <i>cashback</i> yang dikembalikan sesuai dengan jumlah nominal yang ditetapkan sebelumnya	42	10	80,8	19,2
2.	Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan	42	10	80,8	19,2
3.	Kecepatan waktu pengembalian dana	46	6	88,5	11,5

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil pra-penelitian di atas, diketahui sebanyak 80,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung berpendapat besar nominal *cashback* yang dikembalikan sesuai dengan nominal yang ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, sebanyak 80,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung setuju atas kesesuaian ketentuan nominal *cashback* yang akan diberikan. Selanjutnya, sebanyak 88,5% mahasiswa merasa puas atas kecepatan GoPay Coins yang diberikan setelah menggunakan promo *cashback* dari GoPay.

Cashback didapatkan setelah transaksi dilakukan sehingga *cashback* akan diberikan berupa poin yang dinamakan GoPay Coins. Poin *cashback* bisa digunakan pada saat transaksi selanjutnya. Dengan adanya fitur-fitur

tersebut membuat para mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung berperilaku konsumtif karena adanya ketertarikan dalam berbelanja secara terus menerus. Kemampuan dalam mengatur dan mengelola kondisi ekonomi ini disebut dengan literasi Ekonomi, untuk memiliki literasi ekonomi yang memadai mahasiswa perlu memahami ilmu ekonomi. Pada dasarnya mahasiswa berasal dari daerah yang berbeda dengan kelas sosial yang beragam, oleh sebab itu ilmu ekonomi penting untuk dipelajari sebagai kontrol manusia berperilaku konsumtif, perilaku konsumtif yang dilakukan terus menerus tanpa kontrol dapat menimbulkan dampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu pola hidup boros yang dapat mengurangi kesempatan menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang nantinya. Berikut ini disajikan data terkait literasi ekonomi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 4 Hasil Kuesioner Mengenai Literasi Ekonomi

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Pemahaman terhadap kebutuhan.	42	10	80,8	19,2
2.	Pemahaman terhadap kelangkaan.	34	18	65,4	34,6
3.	Pemahaman terhadap prinsip ekonomi.	40	12	76,9	23,1
4.	Pemahaman terhadap motif ekonomi.	37	15	71,2	28,8
5.	Pemahaman terhadap kegiatan ekonomi.	43	9	82,7	17,3

Sumber : *Hasil Kuesioner*

Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, menunjukkan bahwa hanya sebanyak 80,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pemahaman terhadap kebutuhan. Selanjutnya, sebanyak 34,6% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung tidak paham terhadap kelangkaan. Kemudian, sebanyak 23,1% mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Universitas Lampung tidak memiliki pemahaman terhadap prinsip ekonomi. Selanjutnya, sebanyak 28,8% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung tidak memiliki pemahaman terhadap motif ekonomi dan sebanyak 17,3% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pra-penelitian diatas banyak mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang masih belum kurang memahami tentang literasi ekonomi pengetahuan pada pinjaman serta investasi, sehingga bisa menyebabkan mahasiswa tidak bisa manajemen pinjaman nya dengan baik, serta kurangnya pengetahuan akan investasi membuat mahasiswa tidak memiliki alternatif sumber dana yang ada. Hal tersebut dapat mengakibatkan mahasiswa mengalami kerugian akibat kondisi perekonomian yang menurun dan berkembangnya sistem teknologi cenderung boros oleh karena itu mahasiswa semakin konsumtif.

Berdasarkan latar belakang serta data-data yang bersumber dari hasil kuesioner pra-penelitian yang telah pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, terdapat beberapa permasalahan yang timbul terkait dengan hal tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Cashback*, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa masalah terjadi.

1. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung cenderung memiliki perilaku konsumtif.
2. Mahasiswa dapat dengan mudah melakukan belanja secara *online* dengan *e-wallet* GoPay karena kemudahan penggunaan, sehingga mereka tidak merasa kehilangan uang.

3. Mahasiswa mudah tergiur dengan adanya promosi seperti *cashback*.
4. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung belum memiliki literasi ekonomi yang baik.
5. Menurut survei pendahuluan terdapat tingkat tinggi pada persepsi kemudahan, tingkat sedang pada *cashback* dan tingkat rendah pada literasi ekonomi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang bersumber dari latar belakang dan hasil pra-penelitian terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka masalah dibatasi pada kajian “Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1), *Cashback* (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah *Cashback* (X_2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah Literasi Ekonomi (X_3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah Persepsi Kemudahan (X_1), *Cashback* (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung,
2. Pengaruh *Cashback* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung,
3. Pengaruh Literasi Ekonomi (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung,
4. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1), *Cashback* (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumbangan informasi, bagi berbagai pihak dalam pengembangan hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kemudahan, *Cashback* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif pengguna GoPay.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Program Studi

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan pendidikan. Selain itu, akan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin meneliti serta menambah literasi terkait pengguna dompet digital.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diteliti dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah diperoleh

khususnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama, serta dapat menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

d. Bagi Instansi, sebagai bahan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan uang elektronik GoPay.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan.

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang difokuskan adalah Persepsi Kemudahan (X_1), *Cashback* (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2023/2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah ilmu ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay

a. Pengertian Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay

Menurut Lestarina (2017) perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang yang tidak bertujuan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan tindakan ini dilakukan berkali-kali sehingga membuat berlebihan dalam menggunakan uang. (Lestarina, 2017) juga menjelaskan terbentuknya perilaku konsumtif karena adanya gaya hidup, dan perilaku ini muncul karena adanya produksi barang secara massal. Pembelian barang yang didasarkan atas keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat cenderung membuat seseorang menjadi konsumtif (Wahyuni, 2019). Membeli barang dan jasa secara berlebihan untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, yang menyebabkan pemborosan biaya, dikenal sebagai perilaku konsumtif. Istilah "konsumtif" berasal dari kata "boros", yang berarti berlebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Perilaku konsumtif dianggap sebagai hasil dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan. Pola perilaku konsumtif didasarkan pada kecenderungan atas kesenangan pribadi dan hasrat kebendaan, dimana pembelian produk lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Kurniawan, 2017). Dikria (2016) mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan membeli atau mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang

rasional, sehingga faktor keinginan lebih dipentingkan daripada kebutuhan. Menurut (Pulungan, 2018), selain menyebabkan tindakan boros, perilaku konsumtif juga menyebabkan seseorang menjadi materialistis, tidak dapat berpikir secara rasional, dan memiliki hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Perilaku ini dapat berdampak pada pembentukan kepribadian seseorang yang merasa tidak cukup dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dompot elektronik adalah aplikasi yang memungkinkan untuk melakukan transaksi secara online tanpa memiliki uang tunai atau kartu kredit dan memiliki dana untuk disimpan. Maghfira(2018:20) menyebutkan definisi *e-wallet (electronic wallet)* atau dompet digital menurut Bank Indonesia adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. Sedangkan dalam Nugroho (2016) dijelaskan bahwa *e-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan smartphone atau gadget, menggantikan pengguna dompet secara fisik.

Menurut Huwaydi (2018) Gopay adalah metode pembayaran elektronik yang disediakan dan terdapat dalam fitur aplikasi gojek guna untuk mempermudah transaksi, pembayaran, pengguna, driver, maupun perusahaan bagi perusahaan itu sendiri. GoPay adalah anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama GoPay adalah dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. Gopay adalah suatu platform teknologi yang memungkinkan pengguna untuk

melakukan transaksi keuangan elektronik, seperti pembayaran, transfer uang, dan pembelian layanan melalui aplikasi seluler yang telah diuji dan diverifikasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif pengguna GoPay adalah sebuah perilaku yang ditandai dengan membeli suatu barang atau jasa secara berlebihan dalam pengguna GoPay tanpa melihat nilai kegunaan barang atau jasa tersebut untuk mencapai kepuasan atas dirinya secara maksimal.

b. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Ramadhani (2019) ciri-ciri perilaku konsumtif remaja atau mahasiswa yaitu:

1. Memiliki rasa gengsi yang tinggi,
2. Selalu mengikuti trend,
3. Terbiasa hidup bermewahan,
4. Suka dikagumi oleh orang lain.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Fardhani, 2013) mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah

- a. Kebudayaan, dalam berkembangnya kehidupan manusia, kita harus menghadapi hal-hal yang berubah dan perkembangan itu sudah terjadi sejak zaman kuno hingga berbagai perkembangan yang terjadi bahkan dengan perubahan ini manusia juga kewalahan. Perubahan yang sangat berpengaruh ini adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern atau disebut juga dengan modernisasi.
- b. Kelas sosial, merupakan perbedaan dalam tingkat keuangan seseorang, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah.
- c. Kelompok referensi, merupakan suatu pertemuan antar individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya memengaruhi perilaku individu.

- d. Keluarga, merupakan lingkungan dimana sebagian besar individu tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya.

2. Faktor Internal

- a. Motivasi, merupakan suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu.
- b. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut memengaruhi perilaku individu dalam memilih barang sesuai dengan karakter mereka.
- c. Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat memengaruhi persepsi dan perilaku seorang pembeli.
- d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
- e. Gaya hidup, menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Enrico, 2014) menunjukkan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi perilaku-perilaku konsumtif pengguna gopay, yaitu:

- a. Masa kegunaan barang dan kemampuan untuk membeli. Seseorang cenderung lebih menggunakan uang elektronik untuk pembelian barang dengan masa kegunaan yang relatif singkat, serta kemampuan finansial mereka memungkinkan penggunaan layanan tersebut.
- b. Status sosial. Kecendrungan untuk menunjukkan status atau gaya hidup tertentu melalui pembelian dan penggunaan layanan pembayaran elektronik.
- c. Kepuasan terhadap produk. Pengalaman positif dengan layanan ini dapat meningkatkan kecendrungan seseorang untuk menggunakan GoPay secara konsumtif.
- d. Gengsi. Penggunaan GoPay bisa menjadi simbol gengsi atau tren sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan layanan tersebut.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif menurut (Sumartono, 2002) yaitu:

1. Pembelian produk karena iming-iming hadiah.
Seseorang cenderung melakukan transaksi untuk mendapatkan *reward* atau bonus tertentu.
2. Pembelian produk karena kemasan yang menarik.
Tampilan atau kemasan produk dapat menjadi faktor utama yang memotivasi pengguna GoPay untuk melakukan pembelian.
3. Pembelian produk demi menjaga pe-nampilan diri dan gengsi.
Melalui transaksi dengan GoPay, menunjukkan bahwa aspek sosial dan citra diri memengaruhi keputusan pembelian.
4. Pembelian produk atas pertimbangan harga bukan karena berdasarkan manfaat dan kegunaan.
Keputusan pembelian didasarkan pada harga atau diskon, bukan pertimbangan kegunaan produk tersebut.
5. Pembelian produk hanya sekedar men-jaga status.
Seseorang membeli produk untuk menjaga atau meningkatkan status sosialnya, tanpa memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan.
6. Pemakaian produk karena unsur konfor-mitas terhadap model yang meng-iklankan.
Pembelian dan penggunaan produk terutama dipengaruhi oleh iklan dan model yang menggunakannya.
7. Penilaian diri membeli produk mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Seseorang membeli produk mahal untuk merasa lebih percaya diri atau dihargai oleh orang lain.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.
Perilaku konsumtif dimana seseorang aktif mencari variasi dalam produk yang memiliki fungsi atau tujuan yang serupa.

Menurut (Erich, 1955) dalam (Wulandari, 2019) mengemukakan terdapat 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan (wants).
Rasa puas manusia tidak pernah habis dan terus meningkat, karena itu manusia selalu ingin lebih banyak untuk memenuhi rasa puas mereka meskipun sebenarnya tidak diperlukan.
2. Barang diluar jangkauan.
Konsumsi menjadi kompulsif dan tidak rasional seiring waktu. Seseorang tidak akan pernah puas dan akan terus membeli barang baru untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Barang tidak produktif.
Seseorang selalu tidak puas dengan apa yang mereka miliki, jadi mereka selalu membeli barang, bahkan ketika sebenarnya barang itu tidak berguna. Penggunaan berlebihan barang membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjaditidak produktif.

4. Status

Jika seseorang menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang berdasarkan statusnya, perilakunya dapat dikategorikan sebagai konsumtif. Karena konsumsi hanya merupakan pengalaman "pemuasan angan-angan" untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya, konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi, dan produktif.

Indikator tersebut mencerminkan kompleksitas dalam mengelola keinginan, kebutuhan, dan identitas sosial dalam konteks konsumsi. Aktivitas seperti memenuhi keinginan secara berlebihan, membeli secara impulsif, dan mengaitkan konsumsi dengan status menunjukkan kompleksitas psikologis dan sosial dibalik keputusan konsumen. Memiliki kesadaran akan indikator ini penting agar individu dapat mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijaksana dan berkelanjutan, serta mempertimbangkan nilai sejati dari kebahagiaan serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesejahteraan pribadi.

2. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi adalah pandangan secara umum atau global mengenai suatu obyek dilihat dari beberapa aspek yang dapat dipahami oleh seseorang (Akbar, 2015). Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan diartikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha yang berarti dalam melakukannya. Persepsi kemudahan dijelaskan bagaimana seseorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan sesuatu seperti teknologi akan bebas dari usaha. Apabila mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya, maka mereka akan menggunakannya (Ramadhan, 2016). Persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sebuah teknologi (Rodiah, 2020). Menurut (Bayu, 2019) persepsi kemudahan adalah suatu tingkat dimana penggunaan teknologi dapat

dipahami oleh individu. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakannya dalam menggunakan suatu sistem informasi (Rodiah, 2020). Menurut (Wibowo, 2015) kemudahan penggunaan adalah sebuah kepercayaan yang terkait pada proses mengambil sebuah keputusan, namun jika seorang merasa percaya kepada suatu sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka mereka akan memakainya. Persepsi kemudahan merupakan persepsi pada TAM yang menjelaskan mengenai kemudahan dalam penggunaan teknologi (Putri, 2018)

Berdasarkan dari berbagai uraian diatas, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan atau kepercayaan individu dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan suatu usaha yang berarti. Dalam hal ini, persepsi kemudahan yang dimaksud adalah suatu keyakinan individu untuk menggunakan GoPay karena mudah untuk melakukannya atau tidak ada usaha yang berarti.

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator-indikator Persepsi Kemudahan ialah sebagai berikut (Fatmawati, 2015) :

1. Mudah dipelajari
Indikator ini mengacu pada kemudahan dalam mempelajari suatu sistem, yaitu sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem.
2. Dapat dikontrol
Pengguna harus merasa memiliki kontrol atas sistem atau produk. Mencakup kemampuan dapat memulai, menghentikan, dan mengubah operasi sesuai keinginan.
3. Jelas dan dapat dipahami
Produk atau sistem harus memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan petunjuk yang mudah dipahami untuk pengguna.
4. Fleksibel
Pengguna akan merasa lebih mudah menggunakan suatu sistem jika sistem tersebut fleksibel dan dapat digunakan kapan saja.
5. Mudah untuk menjadi mahir

Mengacu pada kemampuan pengguna untuk menjadi ahli atau terampil dalam menggunakan produk atau sistem seiring waktu. Produk yang mudah menjadi mahir akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan memanfaatkannya.

6. Mudah digunakan

Indikator keseluruhan yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasa baha produk atau sistem itu mudah digunakan secara keseluruhan. Produk yang memenuhi indikator ini akan menjadi lebih menarik bagi pengguna dan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi.

Menurut (Koufaris, 2002) persepsi kemudahan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Mengembangkan kinerja (*improve performance*)

Mencerminkan sejauh mana suatu sistem atau proses dapat secara efisien meningkatkan hasil kerja.

2. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)

Seberapa mudah seseorang dapat menggunakan suatu sistem untuk menghasilkan lebih banyak hasil dalam waktu yang efisien.

3. Meningkatkan efektivitas (*increase effectiveness*)

Sejauh mana suatu sistem atau proses dapat membantu individu mencapai tujuan mereka secara efisien.

4. Bermanfaat (*usefull*)

Menilai sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan nilai tambah atau manfaat yang diperlukan.

Secara keseluruhan, kedua rangkaian indikator ini menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang intuitif, efisien, dan memberikan nilai tambah. Integrasi indikator ini dapat membantu dalam merancang produk atau sistem yang dapat lebih baik memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

3. Cashback

a. Pengertian *Cashback*

Menurut (Ardhya, 2019) *cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Jadi promosi *cashback* adalah penawaran

dimana pembeli di berikan persentase pengembalian dana atau bahkan di berikan nominal coin dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback* untuk mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ballestar, 2018) yang menemukan bahwa *cashback* adalah strategi untuk menarik pelanggan kembali ke perusahaan yang menawarkan dan membuat mereka kembali membelanjakan uang mereka. Pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dengan merek melalui aktivitas yang menghasilkan uang kembali. Pada dasarnya, *cashback* adalah strategi marketing yang digunakan oleh penjual untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dianggap mampu meningkatkan jumlah penjualan, oleh karena itu perusahaan menggunakannya sebagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran, biasanya *cashback* sering dilakukan oleh GoPay untuk menarik para pengguna *fintech*. Pemberian *cashback* ini bisa mencapai 20%, 30% bahkan bisa mencapai 50%. Pemberian *cashback* tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelian untuk bisa menggunakan promosi *cashback* (Nurrohyani, 2022).

Berdasarkan dari berbagai uraian di atas, *cashback* adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penyelenggara pihak *cashback*.

b. Indikator *Cashback*

Menurut (Kurniawan, 2021) *Cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

- 1) Besar nominal dari pengembalian dana
Dana *cashback* yang akan dikembalikan akan sesuai dengan jumlah nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya
- 2) Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan
Seringkali, apa yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan menghasilkan sebuah kesepakatan yang akan menguntungkan kedua belah pihak, seperti yang ditunjukkan dalam poin ini mengenai kesepakatan kesesuaian yang telah diberikan.
- 3) Kecepatan waktu pengembalian dana
Dalam pengembalian dana, kecepatan dan ketepatan waktu dalam proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen yang terkait dimana lebih sesuai dengan waktu dan kecepatan telah ditentukan, maka kepuasan pelanggan promosi pasti tertulis.

Terdapat pula indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cashback* dikutip dari (Adhiyani, 2021), antara lain :

- 1) Kecenderungan bertransaksi menggunakan *cashback*
Seseorang yang mendapatkan promo *cashback* cenderung bertransaksi menggunakan promo *cashback* tersebut
- 2) Penting dan membantu berhemat dalam bertransaksi
Dengan adanya promo *cashback* dapat membantu konsumen untuk berhemat, sehingga uang yang didapatkan dari *cashback* tersebut bisa dipakai untuk bertransaksi ulang atau untuk membeli barang lainnya.
- 3) *Cashback* menjadi alasan bertransaksi
Tentu dengan adanya promo *cashback* pada *e-wallet* yang dipakai oleh seseorang, seseorang tersebut secara tidak langsung akan tergiur oleh promo *cashback* dan kemudian melakukan transaksi pembelian.

Besar nominal *cashback* dan kesesuaian dengan persyaratan dapat menciptakan kesepakatan saling menguntungkan. Kecepatan waktu pengembalian dana juga menjadi faktor penting untuk memastikan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, indikator *cashback* ini mencerminkan dampak positif dan daya tarik *cashback* dalam mendorong transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Literasi Ekonomi

a. Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi atau melek ekonomi adalah pemahaman dan

pengetahuan dasar teori ekonomi, konsep, dan aplikasi (Solihat, 2018). Menurut (Melina, 2018) literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Literasi ekonomi direfleksikan pada perilaku ekonomi mahasiswa dalam perspektif ilmu ekonomi termasuk perilaku ekonomi yang dalam kegiatan utamanya adalah melaksanakan tindakan konsumsi untuk bersikap rasional. (Saepuloh, 2020) mendeskripsikan bahwa tingkat literasi ekonomi yang rendah merupakan masalah yang mendasar bagi kehidupan sosial masyarakat, karena kegiatan ekonomi ruang lingkupnya sangat luas. Untuk meningkatkan literasi ekonomi masyarakat perlu untuk menerapkan sistem pemikiran dan pengalaman belajar, karena pemahaman literasi ekonomi mengikuti dinamisnya isu-isu ekonomi.

Menurut (Solihat & Anarsik, 2018) literasi ekonomi merupakan sebuah pengetahuan tentang konsep dasar dari teori ekonomi dimana adanya pengembangan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Hal ini diperjelas oleh pendapat dari (Pandey & Bhattacharya,) literasi ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang.

Berdasarkan beberapa pengertian literasi ekonomi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan konsep ekonomi dasar dan berpikir kritis saat membuat keputusan ekonomi. Literasi ekonomi dapat membantu seseorang menjadi cerdas dalam

menggunakan sumber daya ekonomi mereka untuk mencapai kesejahteraan.

b. Indikator Literasi Ekonomi

Indikator literasi ekonomi menurut (Ismayanti, 2021) ialah sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan
Keinginan dan kebutuhan adalah dua cara pemenuhan barang dan jasa dalam ekonomi. Kebutuhan adalah barang atau jasa yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, sedangkan keinginan adalah segala kebutuhan tambahan yang ingin dipenuhi.
2. Pemahaman terhadap kelangkaan
Bagaimana seseorang dapat memenuhi banyak, persyaratan yang beragam dengan sedikit sumber daya adalah apa yang dimaksud dengan kelangkaan.
3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi
Tiga kategori prinsip ekonomi berbeda: prinsip ekonomi konsumen, prinsip ekonomi produsen, dan prinsip ekonomi penjual (Ismayanti, 2021). Prinsip ekonomi adalah studi tentang pilihan konsumen dan hal-hal dan tindakan yang mempengaruhi keputusan mereka.
4. Pemahaman terhadap motif ekonomi
Jika seseorang memiliki pengetahuan tentang ekonomi, mereka akan berpikir dua kali sebelum melakukan sesuatu yang berkaitan dengan ekonomi.
5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi
Mengurangi nilai barang atau jasa yang dilakukan seseorang atau beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan hidup dikenal sebagai kegiatan konsumsi.

Terdapat pula indikator literasi ekonomi menurut *The National Council on Economic Education* (NCEE) dalam (Maharani, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan pengaruh lingkungan sosial
Individu berhubungan secara rasional untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencari solusi untuk masalah bersama, yang menghasilkan lingkungan sosial.
2. Mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas.
Literasi ekonomi adalah pemahaman yang dihasilkan dari membaca secara teratur dan menggunakan sumber daya yang terbatas dengan cara yang cerdas.
3. Mampu menganalisis manfaat dan biaya dari transaksi ekonomi.

Anggapan manfaat adalah bahwa seorang pengguna percaya bahwa barang yang ditawarkan akan bermanfaat jika digunakan.

Secara keseluruhan, literasi ekonomi melibatkan pemahaman mendalam tentang konsep dasar ekonomi dan kemampuan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari serta memahami konsekuensi sosial dari keputusan ekonomi.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 5. Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Leoni Joan dan Tony Sitinjak	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GoPay. persepsi kebermanfaatan.</p> <p>Persamaan : Terdapat variabel independen yang sama yakni persepsi kemudahan.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan variabel bebas, yaitu persepsi kebermanfaatan serta pada variabel terikat yaitu minat penggunaan.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel X, yaitu <i>cashback</i> (X₂) dan literasi ekonomi (X₃), serta pada variabel Y yakni perilaku konsumtif pengguna.</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

2.	Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, Made Pradana Adiputra	Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri	<p>Hasil penelitian menunjukkan penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya, terdapat pengaruh tidak langsung antara penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang di-mediasi oleh kontrol diri.</p> <p>Persamaan : Terdapat kesamaan dalam variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan : Seluruh variabel X didalam penelitian tersebut berbeda.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, <i>cashback</i>, dan literasi ekonomi.</p>
3.	Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna GoPay)	<p>Jadi dapat diketahui hasil dari penelitian ini ialah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money GoPay.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan dari variabel bebas yaitu persepsi kemudahan.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel X yaitu persepsi manfaat serta pada variabel Y, yaitu minat menggunakan <i>e-money</i></p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas, yaitu <i>cashback</i> dan literasi ekonomi, serta</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

		pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.
4. Risyana Nurrohyani dan Estro Dariatno Sihalo	Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan GoPay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.	<p>Penelitian ini menunjukkan uang saku mahasiswa dan penggunaan OVO, GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Sedangkan <i>cashback</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan variabel bebas yakni Promosi <i>Cashback</i>, serta melakukan obyek penelitian pada mahasiswa.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel terikat yaitu perilaku konsumen.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yakni persepsi kemudahan, literasi ekonomi, serta pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.</p>
5. Wahyu Tri Utami, Tri Ratna Pamikatsih	Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Gopay Di Surakarta	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang bisa dipahami bahwa variabel financial literacy, lifestyle, dan self control berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan GoPay di Surakarta.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif pengguna GoPay.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu <i>lifestyle</i>,</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

		dan <i>self control</i> . Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel terikat yaitu persepsi kemudahan (X_1), dan <i>cashback</i> (X_2).
6. Hasan Randi.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember)	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini adalah: 1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2. Promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 3. E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, <i>cashback</i> . Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu <i>e-service quality</i> serta pada variabel terikat yaitu keputusan penggunaan. Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu literasi ekonomi serta pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.
7. Nurhaeni, Erin Soleha	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital (Go-Pay)	Hasil penelitian menunjukkan variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi dompet digital Go-Pay. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap

Tabel 5. (Lanjutan)

		<p>Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital Go-Pay. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital Go-Pay. Dan variabel literasi keuangan, minat menggunakan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan dompet digital Go-Pay.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu gaya hidup, serta pada variabel terikat yaitu minat generasi Z menggunakan dompet digital.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>cashback</i> serta pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.</p>
8.	<p>Zulfatul Maula, Erin Ratna Kustanti</p> <p>Hubungan Antara Psychological Well-Being Dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Pengguna Go-Pay Yang Menggunakan Promo Cashback Di Sma Negeri 2 Semarang</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara psychological well-being dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa pengguna Go-Pay yang menggunakan promo cashback di SMA Negeri 2 Semarang.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel terikat yaitu</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

		<p>perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan : Semua variabel bebas di penelitian tersebut berbeda.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, <i>cashback</i>, dan literasi ekonomi.</p>
9. Rosida Maharani	<p>Pengaruh Modernitas Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian pada variabel modernitas menunjukkan bahwa tingkat modernitas siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase 53,09%, dan semua indikator dari modernitas telah siswa miliki antara lain bersifat rasional, berfikir futuristik, menghargai waktu, bersifat terbuka, berfikir objektif, life satisfaction dan life up to date.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu literasi ekonomi serta pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu modernitas.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, dan <i>cashback</i>.</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

10. Miswanto, Putri Arneta Sidik	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi <i>E- Wallet</i> dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan promosi dan lingkungan teman sebaya secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel bebas yakni persepsi kemudahan, serta pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu persepsi manfaat, promosi, dan lingkungan teman sebaya.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel bebas yaitu <i>cashback</i> dan literasi ekonomi.</p>
--	--	--

C. Kerangka Pikir

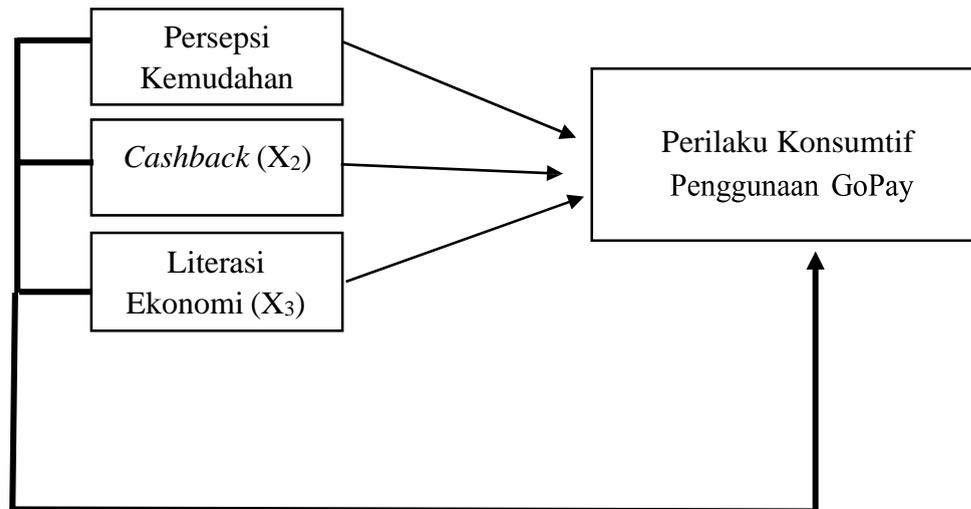
Perilaku konsumtif memang tak bisa dipisahkan dalam diri manusia. Setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif dapat diistilahkan sebagai kebiasaan melakukan konsumsi yang melampaui batas tanpa adanya perhitungan, yang mana masyarakat sebatas memandanglewat sisi kebahagiaan dan lebih mengutamakan kesenangan daripada keperluan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa berperilaku konsumtif dalam pengguna GoPay saat menggunakan sistem pembayaran, yang diduga dipengaruhi oleh beberapa persepsi. Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang berhubungan dengan

pemutusan pembelian suatu barang atau jasa. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa ide yang akan digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay.

Secara umum, persepsi kemudahan dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam memilih menggunakan GoPay. Pengguna umumnya akan melihat dan menilai produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Pengguna akan menggunakan produk GoPay jika sesuai dengan persepsinya dan mudah digunakan. Sejauh mana pengguna percaya dan yakin bahwa produk yang digunakan memiliki dampak positif dan memberikan kemudahan, persepsi kemudahan akan berpengaruh terhadap pilihan untuk menggunakan GoPay. *Cashback* adalah pengembalian dalam bentuk uang tunai ataupun koin yang diberikan kepada pengguna. *Cashback* adalah metode pemasaran yang digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menawarkan tambahan seperti potongan harga, diskon, dan bonus. *Cashback* diberikan setelah pesanan selesai dengan memenuhi syarat tertentu yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*. Oleh sebab itu hal ini memengaruhi perilaku konsumtif pengguna karena dengan adanya *cashback* maka pengguna akan lebih tertarik karena mendapatkan bonus dan semakin tertarik untuk bertransaksi. Perilaku konsumtif dalam menggunakan GoPay dipengaruhi oleh literasi ekonomi mereka. Seseorang yang dapat mengelola uang dengan baik, dan memiliki kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan akan memengaruhi pilihannya untuk berbelanja menggunakan GoPay. Dengan memanfaatkan kemudahan, promo *cashback* serta memiliki literasi ekonomi yang kurang baik diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna GoPay pada mahasiswa.

Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini: persepsi kemudahan (X1), *cashback* (X2), dan literasi ekonomi (X3). Selain itu, terdapat satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif pengguna GoPay (Y). Untuk

membuat pembaca lebih mudah memahaminya, kerangka pikir penelitian berikut dibuat:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- : Garis Parsial
 → : Garis Simultan

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif pengguna GoPay pada konsumen mahasiswa diduga berasal dari persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi. Persepsi kemudahan, *cashback*, dan literasi ekonomi diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan GoPay saat melakukan transaksi pembayaran.

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, berikut adalah hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

1. Ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

2. Ada pengaruh *Cashback* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh Persepsi Kemudahan, *Cashback*, Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *Ex post facto* dan survei. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan metode verivikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa metode deskriptif verifikatif adalah metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan data yang ada di tempat penelitian oleh karena itu menggunakan pendekatan *ex post facto*. Pendekatan *ex post facto* adalah model penelitian yang peristiwanya sudah terjadi sebelum pengamatan dilakukan. Metode penelitian survei merupakan suatu pendekatan yng digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara kepada responden (Sugiyono, 2019).

B. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, subjek atau objek harus diteliti. Sasaran penelitian adalah populasi; populasi yang besar akan membutuhkan sampel yang cukup untuk penelitian.

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen-elemen yang lengkap (misal: orang, institusi, pekerjaan) yang paling sedikit memiliki karakteristik yang sama (Williamson, 2018) Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Keguruan Ilmu dan Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020, 2021, dan 2022 Universitas Lampung yang berjumlah 274 orang.

Tabel 6. Jumlah populasi mahasiswa aktif angkatan 2020, 2021, dan 2022 Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2020	76
2.	2021	89
3.	2022	109
Total		274

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Siyoto, 2015). Populasi jumlahnya itu banyak, maka akan diambil sampel dari populasi yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (0,05 atau 5%)

Mengacu pada rumus slovin diatas, berikut adalah perhitungan jumlah sampel.

$$n = \frac{274}{1 + 274 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{274}{1 + 0,685}$$

$$n = \frac{274}{1,685}$$

$n = 162,611276$ atau dibulatkan menjadi 163.

Jadi, sampel untuk penelitian ini berjumlah sebanyak 163 mahasiswa.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Probability sampling adalah sampel yang diambil berdasarkan kemungkinan, dimana setiap anggota populasi memungkinkan untuk dapat dijadikan sampel, pengambilan sampel ini dapat dipilih secara acak atau dengan teknik sistematis menurut (Kriyantono, 2020). Menurut (Sugiyono, 2019) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Berikut adalah perhitungannya.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2020, 2021 dan 2022.

No.	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2020	$\frac{76}{274} \times 163 = 45,21$	45
2	2021	$\frac{89}{274} \times 163 = 52,94$	53
3	2023	$\frac{109}{274} \times 163 = 64,84$	65
Total Reponden			163

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

D. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang tersedia. Berikut adalah penjelasannya.

1. Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa variabel bebas biasa disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah Persepsi Kemudahan (X_1), *Cashback* (X_2), dan Literasi Ekonomi (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas dan merupakan penjelasan dari setiap variabelnya. Tujuannya ialah guna memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel. Definisi konseptual variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan atau kepercayaan individu dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan suatu usaha yang berarti.

2. *Cashback* (X_2)

Cashback adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengemalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penyelenggara pihak *cashback*.

3. Literasi Keuangan (X_3)

Literasi Ekonomi merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan konsep ekonomi dasar dan berpikir kritis saat membuat keputusan ekonomi.

4. Perilaku Konsumtif Penggunaan GoPay (Y)

Perilaku konsumtif pengguna GoPay adalah sebuah perilaku yang telah mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan produk tersebut untuk mencapai kepuasan atas dirinyasecara maksimal dalam pengguna.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay (Y)

Perilaku Konsumtif Pengguna GoPay merupakan sebuah perilaku yang ditandai dengan membeli suatu barang atau jasa secara berlebihan dalam penggunaan GoPay yang diindikasikan yaitu pembelian produk karena iming-iming hadiah, pembelian produk karena kemasan yang menarik, pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, pembelian produk atas pertimbangan harga bukan karena berdasarkan manfaat dan kegunaan, pembelian produk hanya sekedar men-jaga

status, pemakaian produk karena unsur konfor-mitas terhadap model yang meng-iklankan, penilaian diri membeli produk mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda diukur dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan masing-masing memiliki 7 opsi jawaban yaitu yakni penskoran 1,2,3,4,5,6, dan 7. Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah yaitu negatif dan skor 7 adalah skortertinggi yaitu positif.

2. Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan individu dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan suatu usaha yang berarti, yang diindikasikan mudah dipelajari, sistem sangat mudah dipelajari, fleksibel, sistem dapat digunakan kapan saja, mudah digunakan, sistem sangat mudah digunakan diukur dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan masing-masing memiliki 7 opsi jawaban yaitu yakni penskoran 1,2,3,4,5,6, dan 7. Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah yaitu negatif dan skor 7 adalah skor tertinggi yaitu positif.

3. *Cashback* (X_2)

Cashback merupakan penawaran dimana pembeli diberikan persentasepengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penyelenggara pihak *cashback*, yang diindikasikan besar nominal dari pengembalian dana, kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan, kecepatan waktu pengembalian dana digunakan diukur dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan masing- masing memiliki 7 opsi jawaban yaitu yakni penskoran 1,2,3,4,5,6, dan 7.

Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah yaitu negatif dan skor 7 adalah skor tertinggi yaitu positif.

4. Literasi Ekonomi (X_3)

Literasi Ekonomi merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan konsep ekonomi dasar dan berpikir kritis saat membuat keputusan ekonomi yang diindikasikan pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, pemahaman terhadap motif ekonomi, pemahaman terhadap kegiatan konsumsi diukur dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran skala interval dengan masing-masing memiliki 7 opsi jawaban yaitu yakni penskoran 1,2,3,4,5,6, dan 7. Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah yaitu negatif dan skor 7 adalah skor tertinggi yaitu positif.

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yakni:

1. Angket (Kuesioner)

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data secara langsung. Menurut (Bahri, 2018) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan survei tertutup, atau survei yang sudah ditentukan jawaban peneliti, responden hanya perlu memilih dan tidak menerima kesempatan untuk memberikan tanggapan tambahan, berdasarkan tanggapan responden sesuai dengan syarat penelitian. Menurut (Riyanto, 2020) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk cetak atau online, (seperti google form).

Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai persepsi kemudahan, *cashback*, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif pengguna GoPay. Kuesioner yang dibuat akan disusun menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial*. Menurut (Hendryadi, 2015) skala diferensial semantik merupakan skala sikap yang menunjukkan perbedaan sikap seseorang pada suatu hal, objek, situasi yang memiliki perbedaan semantik dua kutub yang dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis dengan masing-masing memiliki 7 opsi jawaban yaitu yakni penskoran 1,2,3,4,5,6, dan 7. Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah yaitu negatif dan skor 7 adalah skor tertinggi yaitu positif.

2. Dokumentasi

Menurut (Riyanto, 2020) data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa sebelumnya disebut dokumentasi. Ini dapat berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari dokumentasi biasanya dianggap sebagai data sekunder, dan maknanya telah dipilih. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumtif, persepsi kemudahan, *cashback* dan literasi ekonomi.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian membantu penulis menganalisis temuan penelitian pada langkah penelitian berikutnya. Dalam prinsipnya, instrumen penelitian bergantung pada data yang diperlukan, sehingga setiap penelitian memiliki alat penelitian yang berbeda dengan satu sama lain.

1. Uji Validitas

Menurut (Riyanto, 2020) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keshahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas menunjukkan seberapa baik instrumen tersebut menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, yang berarti bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai validitas yang tinggi pada titik tertentu. Akan tetapi tidak valid setiap saat. Oleh karena itu, uji validitas diperlukan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- rx_y = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
- N = Jumlah subyek penelitian
- $\sum X$ = Jumlah skor butir
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tidak valid.

Menggunakan program SPSS, data yang sudah didapatkan melalui uji coba instrumen pada 30 responden telah dihitung dengan $dk = n = 30$ dan $r_{tabel} =$ maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Persepsi Kemudahan (X₁)

Dalam variabel ini, terdapat 10 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa semua pertanyaan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. berdasarkan hasil tersebut, semua butir pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Simpulan
1	0,807	>	0,361	Valid
2	0,828	>	0,361	Valid
3	0,884	>	0,361	Valid
4	0,864	>	0,361	Valid
5	0,921	>	0,361	Valid
6	0,791	>	0,361	Valid
7	0,596	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

b. *Cashback* (X₂)

Dalam variabel ini, terdapat 10 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa semua pertanyaan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. berdasarkan hasil tersebut, semua butir pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Cashback* (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Simpulan
1	0,801	>	0,361	Valid
2	0,853	>	0,361	Valid
3	0,822	>	0,361	Valid
4	0,885	>	0,361	Valid
5	0,631	>	0,361	Valid
6	0,680	>	0,361	Valid
7	0,701	>	0,361	Valid
8	0,868	>	0,361	Valid
9	0,757	>	0,361	Valid
10	0,715	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

c. Literasi Ekonomi (X₃)

Dalam variabel ini, terdapat 11 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa 10 item pertanyaan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan terdapat satu

pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Literasi Ekonomi (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Simpulan
1	0,637	>	0,361	Valid
2	0,617	>	0,361	Valid
3	0,878	>	0,361	Valid
4	0,679	>	0,361	Valid
5	0,350	>	0,361	Tidak Valid
6	0,868	>	0,361	Valid
7	0,773	>	0,361	Valid
8	0,804	>	0,361	Valid
9	0,754	>	0,361	Valid
10	0,810	>	0,361	Valid
11	0,773	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

d. Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay (Y)

Dalam variabel ini, terdapat 11 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa 10 item pertanyaan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan terdapat satu pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pertanyaan	rhitung	Kondisi	rtabel	Simpulan
1	0,664	>	0,361	Valid
2	0,764	>	0,361	Valid
3	0,161	<	0,361	Tidak Valid
4	0,487	>	0,361	Valid
5	0,523	>	0,361	Valid
6	0,676	>	0,361	Valid
7	0,731	>	0,361	Valid
8	0,622	>	0,361	Valid
9	0,837	>	0,361	Valid
10	0,772	>	0,361	Valid
11	0,548	>	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Hendryadi, 2015) Reliabilitas suatu tes ditentukan oleh tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi yang dimilikinya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten skor seseorang akan berubah jika mereka menjalani tes yang sama pada waktu yang berbeda. Uji ini menggunakan ukuran Alpha Cronbach yakni ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan hubungan satu set item adalah kesatuan konsep yang itu dikembangkan oleh Cronbrach (1951) sebagai ukuran umum untuk konsistensi internal skala multi-item. Selain itu, itu juga sering digunakan untuk mengukur reliabilitas pada skala likert. Nilai Cronbach-Alpha berkisar antara 0 dan 1; nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan skor yang lebih konsisten. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_T^2} \right]$$

Di mana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
- V_T^2 = varian total

Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r

Koefisien r	Realibilitas
0.8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 - 0.7999	Tinggi
0.4000 - 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : (Rusman, Statitiska Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS, 2015)

a. Persepsi Kemudahan (X_1)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis 10 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,945. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_1 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 13 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Kemudahan (X_1)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,945	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

b. *Cashback* (X_2)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis 10 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,921. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_2 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas *Cashback* (X_2)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,921	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

c. Literasi Ekonomi (X_3)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis 10 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,909. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_3 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Literasi Ekonomi (X_3)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,909	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

d. Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay (Y)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 30 responden dan n untuk butir yang dianalisis 10 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,846. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel Y mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 16 Hasil Uji Reabilitas Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,846	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut (Rukajat, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Seperti yang diketahui, uji t dan F menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Salah satu cara untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik. Uji *kolmogorov-smirnov* digunakan dalam penelitian ini, karena sampel yang diambil lebih > 50 responden. Uji *kolmogorov-smirnov* harus memenuhi persyaratan. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Setelah itu, uji homogenitas sampel dilakukan. Uji homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik. Uji homogenitas adalah prosedur statistik untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data dari populasi memiliki tingkat variansi yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan Levene Statistic. Metode Levene Statistic digunakan untuk melakukan uji homogenitas pada penelitian ini. Langkah-langkah melakukan uji Levene Statistic dapat dilihat sebagai berikut:

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i.)^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah kelompok

k : Banyaknya kelompok

Z_{ij} : $|Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

\bar{Y}_i : Rata-rata kelompok ke- i

\bar{Z}_i : Rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z} \dots$: Rata-rata menyeluruh (Overall mean) dari Z_{ij}

Rumusan hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen

H_1 : varians populasi adalah tidak homogen

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada nilai signifikansi pada uji homogenitas menggunakan metode Levene Statistic. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$ maka data bersifat homogen atau H_0 diterima. Jika sebaliknya maka bersifat tidak homogen atau H_0 ditolak.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik .dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear kuadrat atau kubik.

Rumusan hipotesis dalam uji lineritas :

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_1 : Model regresi berbentuk nonlinear

Kriteria pengujian dapat dilihat berdasarkan tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi pada deviation from linessity $> \alpha$, maka H_0 diterima. Jika sebaliknya, maka tidak diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Paramita, 2021) multikolinearitas berarti bahwa ada hubungan yang hampir sempurna, atau korelasi, di antara variabel independen dalam model yang baik. Dengan kata lain, seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen dalam model yang baik, sehingga sulit untuk mendapatkan estimasi yang tepat. Nilai faktor variabel inflasi, atau VIF, dapat digunakan untuk mengetahui multikolinearitas. Jika nilai VIF di bawah 10, maka multikolinearitas tidak berbahaya atau tidak diuji.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai adanya korelasi antara anggota observasi yang berbeda pada waktu yang berbeda. Menurut asumsi metode kuadrat terkecil (OLS), autokorelasi adalah korelasi antara satu residual dan residual yang lain. Sebaliknya, asumsi penting metode OLS tentang residual adalah bahwa tidak ada korelasi antara residual satu dan residual yang lain. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson dengan rumus pengujian autokorelasi sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Rumusan hipotesis dalam uji autokorelasi sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah bahwa asumsi tidak terjadi autokorelasi diterima apabila nilai statistik Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan (4 - dU), dengan k = jumlah variabel bebas dan n = total sampel.

Tabel 17. Kriteria Pengujian Autokorelasi DW

Daerah Pengujian	Kesimpulan
$d < d_L$	Terdapat autokorelasi positif
$d_L < d < d_u$	Ragu-ragu
$D_u < d < 4 - d_u$	Tidak terdapat autokorelasi
$4 - d_L < d$	Terdapat autokorelasi negatif

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variansi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Rukajat, 2018). Salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Rank Spearman*.

Rumusan hipotesis dalam uji heteroskedastisitas :

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang berbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara daya pengamatan tersebut atau terima H_0 , demikian sebaliknya tolak H_0 .

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat keputusan apakah hipotesis itu diterima atau tidak. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Analisis regresi dibagi

menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Pertama terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan yang kedua terdiri dari dua variabel bebas dan dua variabel terikat.

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana, juga dikenal sebagai analisis regresi sederhana, hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam model yang ingin diuji; ini adalah metode analisis bivariante yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) (Hendryadi, 2015)

Asumsi Regresi Linear Sederhana

- a. Variabel independen dan dependen minimal berskala interval-rasio.
- b. Hubungan antara independen (X) dan dependen (Y) adalah linear.
- c. Residual berdistribusi normal.

Hipotesis diuji dengan menggunakan statistik t yang berkaitan dengan regresi linear. Adapun persamaan umum yang digunakan adalah.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Nilai ramalan untuk variabel

a : Bilangan koefisien

b : Koefisien arah atau koefisien regresi

X : Variabel bebas yang bernilai tertentu

Menghitung nilai t hitung menggunakan rumus:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel bebas

n : jumlah anggota data atau kasus

Kriteria Pengujian:

- i. Bila nilai $t_{hit} < t_{tab}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak
- ii. Bila nilai $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menjelaskan variabel respons yang menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas, variabel independen, atau eksogen).

Persamaan regresi ganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi untuk variabel

a = Nilai konstanta Y jika X = 0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui uji F. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam uji F (Rusman, Statistika Inferensial & SPSS, 2019).

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{k}}{\frac{JK(S)}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

$$JK(Reg) = b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

Kriteria Pengujian Hipotesis:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n - k - 1 dan a tertentu, sebaliknya H_0 diterima.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan nilai R^2 sebesar 0,540 atau 54% berarti perilaku konsumtif pengguna gopay 54% dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Cashback* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan nilai R^2 sebesar 0,516 atau 51,6%, berarti perilaku konsumtif pengguna gopay 51,6% dipengaruhi oleh *cashback*.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan besar thitung sebesar 7,651 dan nilai ttabel sebesar 1,97490, sehingga thitung > ttabel ($7,651 > 1,97490$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
4. Ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan, *Cashback*, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay. Sehingga semakin tinggi penggunaan gopay yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung hal ini dapat mempengaruhi dorongan perilaku konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung agar lebih membatasi penggunaan gopay dalam melakukan pembelian yang benar-benar diperlukan hindari penggunaan yang impulsif hanya karena kemudahan transaksi. Jika tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang maka hindari penggunaan transaksi dalam gopay.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung agar lebih memahami bahwa *cashback* bukanlah penghematan yang nyata jika mereka membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.
- c. Mahasiswa perlu memahami literasi ekonomi sehingga dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Mahasiswa perlu mendalami ilmu ekonomi agar lebih memperhatikan pengeluaran serta kebutuhan agar berkurangnya perilaku konsumtif dan dapat mengontrol perilaku tersebut.
- d. Sebagai calon guru, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung harus cermat dalam penggunaan Gopay , untuk mengurangi perilaku konsumtif, disarankan memisahkan dana sesuai tujuan penggunaannya. Simpan uang untuk kebutuhan sehari-hari di Gopay, sementara tabungan di rekening bank yang terpisah. Dengan demikian, pengelolaan keuangan menjadi lebih bijak dan efisien, serta kebiasaan menabung dapat lebih mudah dikembangkan, mengurangi dampak perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemudahan dan *cashback*.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 31-45.
- Ai Nur Solihat, S. A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* , Vol. 2 No. 1.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 7 (2).
- Angra Melina, S. W. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, Vol. 2 No. 1.
- Ardhya, B. d. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback terhadap Minat Beli Konumen . *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol 3 No. 3.
- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 399-409.
- Bahri, S. (2016). Penerapan Sistem Pembayaran Secara Elektronik Pada Point Of Sales (P. O. S) Berbasis Near Field Communication (NFC). *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Nusa Mandiri*, 258-262.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Ballestar, M. T. (2018). Customer segmentation in e-commerce: applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88.
- Bayu, P. A. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi* , 27, 927.
- Cyntia Triana Simanjuntak, H. D. (2020). Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverageterhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia). *PROLOGIA*, 113-120.

- Dikria, O. d. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Uni-versitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 128–139.
- Enrico, A. R. (2014). The Factors That Influenced Consump-tive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 99-104.
- Erich, F. (1955). *The Sane Society*. London: British Library.
- Fardhani, P. R. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Surabaya: Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya*.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, Vol. 09 No. 01.
- Fitriarianti, B. (2018). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan dan pendapatan terhadap keputusan berinvestasi. . *Seminar Nasional I Universitas Pamulang*.
- Hasya, R. (2022). Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022. *goodstats.id*.
- Hendryadi, S. (2015). *METODE RISET KUANTITATIF Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Hilgert, M. A. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*.
- Indahyani K., & D. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay) Dalam Transaksi Keuangan. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 932-942.
- Indonesia, B. (2006). *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Kebijakan Moneter*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Ismayanti. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*.
- Kadek Heni Yuliana Sari, S. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money

- Gopay pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 13 No. 1.
- Kotler, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Volume forthcoming.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 107-118.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4 (1), 12-16.
- Lestarina, E. K. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. . *JRTI (Jurnal Ris. Tindakan Indonesia)*, 1-6.
- Maharani, R. (2018). Pengaruh Modernitas dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Siswa Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun. *Universitas Negeri Surabaya*, 222 - 229.
- Muhammad Priyanto, T. S. (2021). PENGARUH HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI TOKO MINGKA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1.
- Muzdalifa, I. R. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada UMKM di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif AlSyariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1.
- Nirmala, M. M. (2015). Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Cashless Society. *Cybrarians Journal*, 1-31.
- OECD. (2018). Financial Literacy Framework. *OECD Publishing*.
- Paramita, R. W. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: WIDYA GAMA PRESS.
- Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen* , 103-110.

- Putri, R. A. (2018). Evaluasi Model Data Warehouse Untuk Mendukung Manajemen Pendidikan dengan TAM. . *Algoritma: Jurnal Ilmu Komputer*, 72-76.
- Putri, Rahma Dianti, Rahmawati, Pujiati dan Safitri, Meitri; (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Progresif (JPP)*.
- Ramadhan, A. F. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13 No. 2.
- Randi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 9-20.
- Risya Nurrohyani, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. 20 No. 1.
- Rodiah, S. &. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 66-80.
- Rukajat, A. (2018). *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Rusman, T. (2015). *Statistiska Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Yoyakarta: Graha Ilmu.
- Rusman, T. (2023). *Statistiska Inferensial & Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Saepuloh, D. &. (2020). Penerapan Pembelajaran Kooperatif Melalui Model Group Investigation Untuk Meningkatkan Literasi Ekonomi Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 30-41.
- Safira Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 92-101.
- Silviana Meinawati Putri, I. H. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *JURNAL PSIKOLOGI PERSEPTUAL*, Vol. 7 No. 1.

- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1), 123-130.
- Siyoto, S. &. (2015). Dasar Metodologi Penelitian . *Kediri: Literasi Media Publishing*.
- Slamet Riyanto, S. M. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiharti, H. &. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 804-818.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Theresia Tyas Listyani, M. F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang Dalam Mengelola Keuangan . *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Polines*.
- Wahyuni, R. I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 548-559.
- Wanda Andini, F. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Gopay. *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 6 No. 1.
- Wibowo, S. F. (2015). pengaruh Persepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Computerline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 440-456.
- Williamson, K. (2018). Populations and Samples. *Research Methods*, 359-377.
- Yasir Huwaydi, S. F. (2018). ANALISIS DESKRIPTIF PENGGUNA GO-PAY DI SURABAYA. *Jurnal Teknik ITS*.
- Zulfatul Maula, E. R. (2020). HUBUNGAN ANTARA PSYCHOLOGICAL WELL-BEING DENGANKECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA PENGGUNA GO-PAY YANG MENGGUNAKAN PROMO CASHBACK DI SMA NEGERI 2 SEMARANG. *Jurnal Empati*, 7-14.