

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN
DAN PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MENGGUNAKAN SHOPEEPAY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta
di Kota Padang)**

SKRIPSI

***Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen***



Oleh:

MELITA APRI YOMA
2010011211060

**UNIVERSITAS BUNG HATTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

SURAT PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENGGUNAKAN
SHOPEEPAY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di
Kota Padang)

Oleh:

Nama: Melita Apri Yorna

NPM: 2010011211060

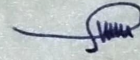
Tim Penguji

Ketua



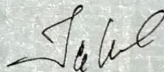
(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Sekretaris



(Yuhelmi, S.E., MM)

Anggota



(Ice Kurnia, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 31 Mei 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENGGUNAKAN
SHOPEEPAY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di
Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Meilita Apri Yoma

NPM: 2010011211060

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 31 Mei 2024

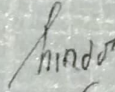
Menyetujui

Pembimbing



(Rita Desyanti, S.E., M.St., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi berjudul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Padang)**”, merupakan karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan saya tidak memiliki pengetahuan tentang karya, ide, gagasan, atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali yang secara eksplisit diakui dalam naskah ini dan disertakan sumbernya sesuai dengan aturan, etika, dan pedoman penulisan ilmiah yang tercantum dalam daftar pustaka.

Padang,
Penulis

Melita Apri Yoma

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN, DAN
PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MENGUNAKAN SHOPEEPAY**

Melita Apri Yoma¹,

Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : melitaapriyoma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan promosi *cashback* terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay. Promosi *Cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay. Dimana variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay.

Kata Kunci : *Persepsi kemudahan penggunaan, Literasi keuangan, Promosi cashback, Perilaku konsumtif, ShopeePay.*

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kemurahan-nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Padang)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis telah memberikan segala usaha dan kemampuan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini, dengan tujuan untuk memperluas dan mengembangkan wawasan serta studi. Namun, penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk meningkatkan keunggulan karya ilmiah ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan dukungan, motivasi, bantuan, dan panduan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga besar, dan teman-teman atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan . Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu. Dengan rasa hormat yang mendalam, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Saya bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, memudahkan segala urusan perkuliahan saya, mengabulkan doa-doaku, sehingga saya berhasil meraih gelar sarjana manajemen dan menjadi individu yang bijaksana dengan Al-Qur'an sebagai panduan hidup saya.
2. Ibuk Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibuk Herawati, S.E., M.Si., AK., CA. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibuk Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Pembimbing yang meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan penulis dengan penuh kesabaran, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kepada keluarga terutama kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Yofnir Oktavani dan Ibunda Asmamiarlis, serta saudara-saudara kandung saya, Melati Apri Yoma dan Alifa Agustia Yoma. Tak lupa juga orang yang paling berjasa dalam perjalanan studi saya Bapak Amdia selaku Bapak angkat saya.

9. Kepada semua teman seperjuangan Manajemen 2020 yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tiada dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk diriku sendiri Melita Apri Yoma, terima kasih sudah berjuang

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori <i>Behaviorisme</i>	12
2.1.2 Perilaku Konsumtif.....	14
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	17
2.1.4 Literasi Keuangan.....	19

2.1.5	Promosi <i>Cashback</i>	23
2.1.6	ShopeePay.....	25
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay.....	26
2.2.2	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay.....	27
2.2.3	Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay.....	28
2.3	Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1	Populasi dan Sampel.....	31
3.1.1	Populasi.....	31
3.1.2	Sampel.....	31
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.1	Jenis Data.....	33
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengumpulan Variabel.....	34
3.3.1	Definisi Operasional.....	34

3.3.2	Pengukuran Variabel	36
3.4	Teknik Analisis Data	37
3.4.1	Analisis Deskriptif	37
3.4.2	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	38
3.4.3	Uji Reliabilitas	38
3.4.4	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2	Profil Responden	42
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.4	Uji Validitas	49
4.5	Uji Reliabilitas	53
4.6	Pengujian Hipotesis	55
4.6.1	Analisis Regresi Bergada	55
4.6.2	Uji Hipotesis	55
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.7	Pembahasan	57

4.7.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay	57
4.7.2	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay	58
4.7.3	Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay	59
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Penelitian	60
5.3	Keterbatasan dan Saran untuk penelitian selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		73
1.1	Lampiran 1	73
1.2	Lampiran 2	76
1.2.1	Tabulasi Data Kuesioner Survei Awal	76
1.2.2	Tabulasi Data Perilaku Konsumtif	77
1.2.3	Tabulasi Data Persepsi Kemudahan	79
1.2.4	Tabulasi Data Literasi Keuangan	82
1.2.5	Tabulasi Data Promosi Cashback	85

1.3	Hasil Olah Data	88
-----	-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Dipilih	3
Gambar 4 1 Jenis Kelami	43
Gambar 4 2 Program Studi	44
Gambar 4 3 Garis Kontinum Perilaku Konsumtif.....	46
Gambar 4 4 Garis Kontinum Persepsi Kemudahan Penggunaan	46
Gambar 4 5 Garis Kontinum Literasi Keuangan	47
Gambar 4 6 Garis Kontinum Promosi Cashback	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Survei Awal Pengguna ShopeePay Mahasiswa Swasta Kota Padang Fakultas Ekonomi	6
Tabel 3 1 Skala Likert	37
Tabel 4 1 Profil Responde	43
Tabel 4 2 Deskriptif Variabel Penelitian	45
Tabel 4 3 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Perilaku Konsumtif	50
Tabel 4 4 Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan	51
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Literasi Keuangan	52
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Promosi Cashback	53
Tabel 4 7 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

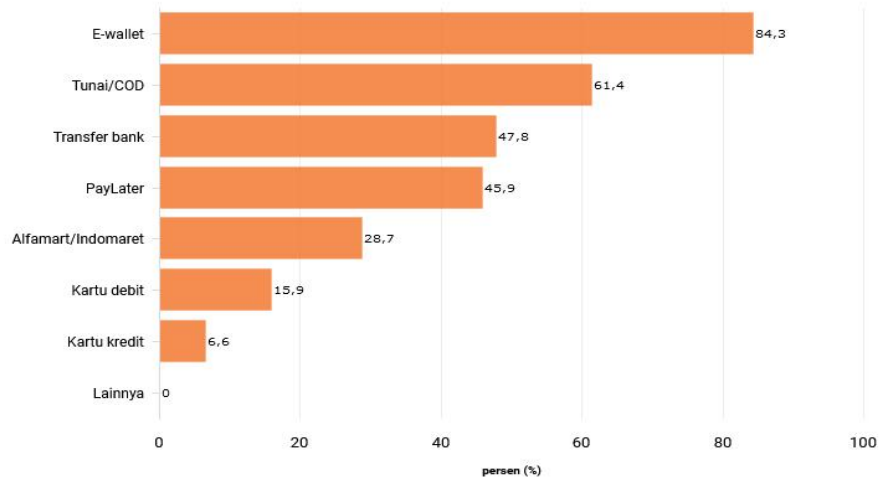
Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi semakin canggih dan modern yang mampu membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Adanya teknologi yang serba canggih dan digital membuat perubahan yang besar dalam kehidupan manusia. Salah satu contoh perubahan yang terjadi pada saat sekarang ini yaitu dalam bidang keuangan (*financial*). Teknologi yang serba canggih dan digital saat sekarang ini mampu membuat bidang keuangan menjadi lebih praktis dan mudah yang saat ini banyak disebut dengan teknologi finansial atau *financial teknologi (fintech)*. *Financial technology* merupakan inovasi di sektor keuangan yang fokusnya pada teknologi modern (Ramadhanty et al., 2021)

Dengan Adanya *fintech* dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *smartphone* yang kita miliki dimana dan kapan saja. Melalui *smartphone* tersebut, dapat terjadinya transaksi dengan adanya produk yang diciptakan oleh *fintech* itu sendiri, seperti dompet elektronik atau dompet digital yang sering disebut dengan *electronic wallet (e-wallet)*. Dompet elektronik atau dompet digital merupakan salah satu aplikasi yang bisa diunduh dari *playstore* pada *smartphone*. Dompet digital merupakan suatu teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengirim, dan menerima uang secara elektronik. Dengan berkembangnya teknologi di bidang keuangan ini juga membuat transformasi

dalam bidang pembayaran, baik pembayaran untuk transaksi secara online maupun offline (Huwaydi & Persada, 2018)

Pada dasarnya, dompet digital dan dompet konvensional memiliki fungsi yang sama yaitu menyimpan uang dan melakukan transaksi. Namun terdapat perbedaan antara dompet digital dan dompet konvensional, dompet digital digunakan dengan internet dan secara online, sedangkan dompet konvensional dilakukan secara tatap muka langsung dengan penjual atau secara offline.

Disaat sekarang ini penggunaan dompet digital sangat populer dan berkembang pesat di negara Indonesia sebagai alat pembayaran karena penggunaannya yang sangat mudah. Dengan hadirnya dompet digital saat ini sangat digemari dan disukai karena kemudahan penggunaannya yang berbasis digital yang hanya menggunakan *smartphone* dan kuota internet yang kita miliki dimana dan kapan saja. Dompet digital atau yang saat ini dikenal dengan sebutan *e-wallet* merupakan aplikasi yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan perangkat handphone sebagai pengganti dari pembayaran uang tunai (Intarot & Beokhaimook, 2018).



Gambar 1 1 Metode Pembayaran Paling Banyak Dipilih

Sumber:databoks.katadata.co.id (Akses 30 september 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dikemukakan bahwa metode pembayaran yang paling banyak dipilih yang menyatakan bahwa metode e-wallet menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang berada pada deretan paling bawah yang persentasenya 6.6%. Jadi saat ini pembayaran yang dipilih oleh banyak orang adalah pembayaran yang *simpel* dan lebih efektif. Disamping itu *e-wallet* menjadi alat pembayaran yang paling banyak dipilih, yakni mencapai 84,3% responden. Persentase tersebut meningkat pesat pada 2023 dari periode tahun sebelumnya.

Faktanya sudah ada banyak macam-macam dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan masih banyak lagi. Penelitian ini berfokus kepada

dompet digital ShopeePay , karena merupakan *e-wallet* yang sedang tumbuh pesat. Selain itu ShopeePay memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. ShopeePay bukan hanya untuk Transaksi pembayaran tapi di sana kita juga bisa melakukan transaksi jual beli barang, makanan dan lainnya. Ada beberapa faktor yang membuat ShopeePay menjadi meningkat pesat seperti banyaknya promo promo yang menarik yang ditawarkan oleh ShopeePay, manfaat dan kemudahan dalam menggunakan ShopeePay itu sendiri sehingga ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya lebih dari pada *E-wallet* yang lainnya. Hadirnya *e-wallet* ShopeePay dapat mempermudah dalam melakukan transaksi. Kemudahan menggunakan ShopeePay dapat kita rasakan dimana dan kapan saja karena bisa dilakukan secara online. Dengan hadirnya ShopeePay generasi Z menjadi lebih sering berbelanja tanpa memikirkan atau mempertimbangkan terlebih dahulu.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah kaum muda yang tumbuh dewasa di era teknologi yang maju dan pesat. Mereka cenderung lebih terampil dalam menggunakan teknologi dan memiliki akses yang mudah terhadap apapun melalui internet. Generasi Z cenderung diisi oleh mahasiswa, oleh karena itu mahasiswa disebut generasi Z. Sejak kecil, generasi ini telah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelian (Andriyanty & Wahab, 2019). Oleh karena itu mahasiswa saat ini sering untuk berperilaku konsumtif

agar dapat mengikuti gaya hidup dan ingin mendapatkan semua hal yang mereka inginkan.

Perilaku Konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional karena tidak didasari oleh faktor kebutuhan. Dengan kata lain, perilaku konsumtif dapat dianggap sebagai tindakan pembelian barang tanpa perencanaan atau perhitungan. Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan secara berlebihan atas penggunaan suatu produk (Setiono & Dwiyanti, 2020).

Orang yang memiliki sifat untuk berperilaku konsumtif adalah mereka yang cenderung terus menerus membeli barang-barang baru tanpa pertimbangan kebutuhan. Mereka melakukan hal tersebut hanya berdasarkan keinginan dan kesenangan hati tanpa disadari sebenarnya mereka tidak membutuhkannya, hal ini terjadi karena mereka tergoda oleh iklan dan promosi *cashback*. Sifat untuk berperilaku konsumtif ini disebabkan oleh gaya hidup yang mereka jalankan dan mengikuti tren atau tidak mau ketinggalan dari orang yang berada di sekitar mereka. Orang seperti ini akan merasa puas apabila mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Peneliti telah melakukan survei awal untuk menemukan fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, yang mana hasil dari survei awal tersebut dapat dikemukakan pada tabel berikut ini

**Tabel 1 1 Survei Awal Pengguna ShopeePay Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Bisnis Universitas Swasta di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	Saya sering tidak bisa mengontrol diri untuk membeli sesuatu dengan menggunakan layanan shopeepay terhadap apa yang saya inginkan dari pada sesuatu yang saya butuhkan.	2	6%	4	12%	5	15%	14	41%	9	27%
2	Saya tidak mempertimbangkan manfaat dari produk sebelum membelinya dengan menggunakan layanan shopeepay.	3	9%	10	29%	4	12%	10	29%	7	21%
3	Saya membeli beberapa jenis produk yang sama dengan menggunakan layanan shopeepay meskipun saya sudah memiliki produk tersebut.	3	9%	7	21%	6	18%	14	41%	4	12%
4	Saya akan membeli produk dengan menggunakan layanan shopeepay apabila produk tersebut memiliki kemasan yang menarik.	2	6%	2	6%	4	12%	12	35%	14	41%
5	Saya akan membeli suatu produk dengan menggunakan layanan shopeepay yang sedang tren agar saya tidak ketinggalan zaman	2	6%	3	9%	10	29%	10	29%	9	27%
6	Saya akan membeli banyak produk dengan menggunakan layanan shopeepay apabila produk tersebut sedang dalam masa diskon atau menawarkan hadiah pada saat pembelian.	1	3%	1	3%	3	9%	14	41%	15	44%
Rata-rata			6%		13%		16%		36%		28%

Sumber: Survei awal Di Kota Padang (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa survey awal yang telah dilakukan kepada 34 responden, menyatakan bahwa 36% respondent menjawab setuju (S), 28% responden menjawab sangat setuju (SS), 16% responden menjawab netral (N) , 13% responden menjawab tidak setuju TS dan 6% responden menjawab sangat tidak setuju (STS) untuk. Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase rata-rata yang paling tinggi yaitu 36% responden yang mengasumsikan dirinya memiliki perilaku yang konsumtif, peneliti berasumsi bahwa mereka sering tidak bisa mengontrol diri untuk membeli sesuatu dengan menggunakan layanan shopeepay terhadap apa yang mereka inginkan dari pada sesuatu yang mereka butuhkan, kemudian mereka tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan mereka beli menggunakan *e-wallet* shopeepay, berikutnya responden membeli produk yang sama meskipun mereka sudah memilikinya menggunakan *e-wallet* shopeepay dan responden condong membeli produk berlebihan dalam masa diskon menggunakan *e-wallet* shopeepay.

Penelitian tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)* telah dilakukan oleh Frialyani et al (2023) dengan menggunakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel independen yang mana menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Serupa juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni dan Darma (2023) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Miswanto et al (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda et al (2023), yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin dan Astuti (2020), menunjukan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu penelitian tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)* juga telah dilakukan oleh Aprilia & Firmialy (2022) dengan menggunakan literasi keuangan sebagai variable independen. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktary dan Wardhani, (2023) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haq et al (2023), menunjukan hasil bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berbeda pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Simarmata et al., (2024) menunjukan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Berlainan pula dengan penelitian yang dilakukan Fadhilah (2023), yang menunjukan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu perilaku konsumtif juga bisa di pengaruhi oleh Promosi *cashback* yang mana sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miswanto et al., (2021) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dkk (2023) menjelaskan bahwa Promosi *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini akan menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan dan promosi *cashback* yang akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Karena masih terdapat ketidak konsistenan pada penelitian sebelumnya dan menambahkan variabel yang masih jarang digunakan dan dikaitkan dengan perilaku konsumtif seperti promosi *cashback* menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini. oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Literasi keuangan dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Menggunakan ShopeePay Bagi Mahasiswa FEB Universitas Swasta Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang?
2. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang?
3. Bagaimana promosi cashback berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi cashback terhadap perilaku konsumtif menggunakan ShopeePay bagi mahasiswa FEB Universitas Swasta di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap banyak pihak. Adapun pihak-pihak tersebut yaitu :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik perilaku konsumtif serta memberikan informasi dan tambahan ilmu untuk memperluas wawasan dalam menggunakan alat transaksi pembayaran *e-wallet* .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa dalam menggunakan alat transaksi pembayaran *e-wallet* .