

ABSTRAK

Terjadinya pandemi COVID-19 yang berujung pada pembatasan sosial yang mengharuskan masyarakat beraktivitas dari rumah terutama dalam bekerja dan belajar hal ini mengakibatkan timbulnya perubahan perilaku konsumen di mana sebagian besar masyarakat mulai beralih ke pasar digital untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan untuk mencari hiburan. Kendala ini mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam Pengaruh *Financial Literacy* (X1), *Financial Attitude* (X2), dan juga Persepsi Kemudahan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan melibatkan 128 responden dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* (X1) dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Sedangkan *Financial Attitude* (X2) tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Kata Kunci: *Financial Literacy*, *Financial Attitude*, Persepsi Kemudahan, Perilaku Konsumtif mahasiswa

ABSTRACT

The occurrence of the COVID-19 pandemic, leading to social restrictions that require people to carry out activities from home, especially in work and study, has resulted in changes in consumer behavior. A significant number of people have shifted to digital markets to meet their daily needs and seek entertainment. These constraints have influenced consumer behavior to become more consumptive. This research aims to analyze in-depth the Influence of Financial Literacy (X1), Financial Attitude (X2), and Perceived Ease of Use (X3) on Student Consumptive Behavior. The research is quantitative in nature, involving 128 respondents, and the analytical methods used are multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The research findings indicate that Financial Literacy (X1) and Perceived Ease of Use significantly affect Student Consumptive Behavior, while Financial Attitude (X2) does not have a significant impact on Student Consumptive Behavior.

Keyword: *Financial Literacy, Financial Attitude, Perceived Ease of use, Student Consumptive Behavior*