

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Karena perkembangan teknologi yang semakin canggih, manusia akan semakin mudah untuk melakukan aktivitas yang memenuhi kebutuhan sehari-harinya saat ini. Pada hakekatnya, masyarakat secara keseluruhan dapat menunjukkan perilaku konsumtif jika dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorongnya, seperti yang terjadi di era milenial ini. Gaya hidup dan Teman Sebaya adalah dua kekuatan pendorong. Perilaku konsumtif yang salah satunya mewabah di sejumlah generasi milenial bahkan lebih. Wajar saja di era milenial, teknologi semakin canggih sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan hal-hal seperti berbelanja online yang memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang kuat, pengaruh yang kuat dari kemajuan teknologi, dan toleransi yang lebih besar terhadap sudut pandang politik dan ekonomi adalah karakteristik generasi milenial. Selain itu, generasi milenial dianggap kreatif dan berani mengambil risiko.<sup>1</sup> General ON Manager R&D, Amri Yuharozza, mengumpulkan data terkait perilaku konsumsi milenial pada tahun 2023. Generasi milenial memiliki kondisi finansial yang tidak terlalu stabil namun memiliki selera tinggi dan mahal, menghargai rasa kenyamanan dan kepemilikan terhadap sebuah barang konsumsi yang diinginkan, keinginan berbelanja tinggi dan berharap keinginan membelanjanya mudah terpenuhi, dan kegiatan berbelanja milenial lebih personal. Generasi milenial adalah generasi konsumtif, namun tetap bertanggung jawab dan

---

<sup>1</sup> Dilasari, Dilasari, Sri Mulyati, and Asep Kurniawan. "PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LIFE STYLE, LOCUS OF CONTROL DAN DEMOGRAFI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DI KOTA SUBANG." *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)* 2.02 (2020).

melek digital. "Mereka generasi konsumtif, memiliki kebutuhan, dan memiliki tanggung jawab pada pribadi dan keluarga, dan melek digital. Mudah sekali menarik mereka dengan berbagai tawaran produk di e-commerce,". Sebuah riset menyatakan bahwa selama masa pandemi COVID-19, generasi milenial adalah kelompok tertinggi melakukan transaksi selama masa tersebut. "Konsumsi generasi milenial sangatlah penting, bahkan sebetulnya bisa berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia," ujarnya. Di Indonesia, generasi milenial lebih tertarik pada konsumsi berbau digital dan teknologi, seperti gadget dan internet. Jumat (9/6/2023).<sup>2</sup>

Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan, generasi milenial atau yang berumur 26-35 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online* selama pandemi COVID-19. Tercatat, ada 48% konsumen *e-commerce* berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**

**Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur**

No	Nama	2020 / Persen	2021 / Persen
1	18-25 tahun	29	23
2	26-35 tahun	48	48
3	36-45 tahun	19	23
4	46-55 tahun	3	5
5	>55 tahun	1	1

(Sumber : Databoks, tahun 2021)

Situs Forbes menulis secara nasional generasi milenial lebih konsumtif, mereka adalah generasi paling boros. Generasi milenial menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk konsumsi jangka pendek, dan itulah sebabnya milenial mendominasi percakapan tentang ekonomi, pemasaran, dan strategi produk. Milenial adalah generasi yang

<sup>2</sup><https://kupang.antaranews.com/berita/113847/milenial-dan-gen-z-jadi-aktor-utama-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia>

<sup>3</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>

unik bagi pasar konsumen. Kita bisa melihat kebiasaan berbelanja milenial dan mengapa mereka membeli sebuah produk. Saat berbelanja, milenial fokus pada diskon. Mereka menghargai harga suatu produk dari rekomendasi, reputasi merek, dan bahkan kualitas produk. Mereka mengikuti merek online tertentu hanya untuk peluang diskon. Lebih dari 66% milenial akan beralih merek jika ditawarkan setidaknya diskon 30%, dan hanya sepertiganya yang masih melihat merek untuk mempertimbangkan tren atau pembaruan produk untuk mendapatkan diskon. Ironisnya, 60% milenial menyatakan kesetiaan kepada merek yang saat ini mereka beli jika diperlakukan dengan baik dari segi layanan pelanggan. Untuk memastikan kesetiaan, perusahaan menyertakan program loyalitas dengan diskon khusus. Nilai-nilai lain yang harus diperhatikan adalah keaslian, lokalitas, pengalaman belanja yang hebat, dan memberikan kualitas produk yang sepadan.<sup>4</sup>

**Tabel 1.2**

Rekap Generasi Milenial Menurut Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti

Peneliti	Tahun Kelahiran									
	1976	1978	1980	1982	1985	1990	1995	1999	2000	2001
Tapscott (1998)										
Martin & Tulgan (2002)										
Zemke et al (2000)										
Bencsik, Csikos, juhez (2016)										
Darlene E Stafford and H. S. Griffis										
Milenial gen review NCF										
Sezin Baysal										
Oblinger (2005)										
Lancaster & Stillman (2002)										
Howe & Strauss (2000)										
Peneliti sosial (sindonews)										
US Cencus Berau										
Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017)										

Menurut hasil rekap generasi milenial berdasarkan kelahiran dari berbagai peneliti diatas, maka kesimpulannya adalah mereka yang lahir

<sup>4</sup> <https://www.alinea.id/gaya-hidup/benarkah-generasi-milenial-lebih-konsumtif-simak-budaya-belanjanya-b2cFm987F>

antara tahun 1980 hingga 2000 merupakan generasi milenial.<sup>5</sup> Generasi Milenial sudah familiar dengan Platform Shopee saat ini, banyak orang menggunakan marketplace Shopee untuk jual beli. Marketplace Shopee ini biasanya menampilkan promosi secara bulanan atau tahunan, seperti ketika tanggal dan bulan memiliki angka yang identik (12.12, 1.1, dan seterusnya). Sehingga Shopee dapat meraih rekor penjualan yang melebihi target, termasuk UMKM di Indonesia yang mewakili berbagai jenis usaha.<sup>6</sup>

Keberadaan internet dengan berbagai kelebihan menunjukkan bahwa teknologi berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Proses jual beli barang secara online, atau *e-Commerce*, merupakan salah satu keunggulan internet. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, bisnis, media informasi, dan kegiatan sehari-hari lainnya. Per Januari 2016, Indonesia memiliki 88,1 juta pengguna internet aktif, 79 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Keberadaan internet dengan berbagai kelebihan menunjukkan bahwa teknologi berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Proses jual beli barang secara online, atau *e-Commerce*, merupakan salah satu keunggulan internet.<sup>7</sup> Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, bisnis, media informasi, dan kegiatan sehari-hari lainnya.<sup>8</sup> Per Januari 2016, Indonesia memiliki 88,1 juta pengguna internet aktif, 79 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Pada tahun 2016, hanya ada 88 juta, namun pada tahun 2017, angka tersebut meningkat menjadi 143,26 juta. Hasil survei APJII tahun 2017 menunjukkan bahwa 54,68% dari 262 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet atau 143,26 juta orang. Alhasil, jumlah pengguna

<sup>5</sup> Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, (2018)

<https://www.kemenpppa.go.id/>

<sup>6</sup> Sitohang, Dippos. "Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Balok Batavia." *Asian Journal of Management and Administrative science* 1.1 (2022): 13-16.

<sup>7</sup> Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.1 (2020): 133-142.

<sup>8</sup> Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01 (2017): 25-32.

internet meningkat drastis antara tahun 2016 dan 2017. Menurut statistik tahun 2019, Indonesia memiliki 95,2 juta pengguna internet pada tahun 2018, meningkat 13,3% dari tahun 2017. Pengguna internet Indonesia akan terus tumbuh di tahun mendatang, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata **10,2%** dari tahun **2018 hingga 2023**.<sup>9</sup>

Media promosi penjualan yang memanfaatkan teknologi internet disebut juga dengan *e-commerce*. Aplikasi yang digunakan untuk semua jual beli online disebut *e-commerce*. Karena hampir semua kebutuhan dapat diperjualbelikan di platform tersebut, *e-commerce* saat ini berkembang pesat.<sup>10</sup> Perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia (Ipsos) merilis hasil survei terbaru yang mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama akhir tahun lalu atau kuartal empat 2021. Dalam survei tersebut pihaknya menggunakan empat indikator. *Country Service Line Group Leader, Observer, Customer Experience and Channel Performance*, Ipsos Indonesia, Andi Sukma dalam rilis pers, Kamis (3/2), mengatakan bahwa empat indikator itu yaitu BUMO (*brand use most often*) atau seberapa merek/platform paling sering digunakan, top of mind atau merek urutan pertama di benak konsumen, penetrasi konsumen atau seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Berdasarkan indikator BUMO, 54% responden memilih Shopee disusul dengan Tokopedia (30%) dan

<sup>9</sup> Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

<sup>10</sup>Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.1 (2020): 133-142.

Lazada (13%). Pada indikator top of mind, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54% diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%).<sup>11</sup>

Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yakni 41% diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Sedangkan pada indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40% diikuti Tokopedia (30%) dan Lazada (16%). Data ini merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online dengan melibatkan 1.000 responden dari usia 18-35 tahun. Jika dilihat dari dukungan terhadap UMKM di Indonesia, 44% responden menilai Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki peran terbesar dalam penyediaan edukasi, penyaluran dana, dan logistik diikuti oleh Tokopedia (35%) dan Lazada (10%). Selain itu, mayoritas pengguna *e-commerce* (55%) menilai Shopee sebagai platform yang memiliki andil besar dalam membantu UMKM untuk memasarkan produknya dari lokal hingga ke ranah global.<sup>12</sup>

Tingkat konsumsi 88,4% masyarakat Indonesia menggunakan internet yang berasal dari generasi milenial. Karena generasi milenial merupakan generasi yang cepat akrab dengan teknologi internet, maka bisa dikatakan sebagai generasi internet, internet memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial. Ada beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan konsumsi tersebut, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih memilih berbelanja barang secara online karena lebih mudah dan dengan harga yang lebih murah dibandingkan secara langsung. Industri *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, khususnya e-

---

<sup>11</sup><https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/riset-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>

<sup>12</sup><https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/riset-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>

*commerce* Shopee, sebagai akibat dari semakin populernya belanja online di kalangan banyak orang, khususnya generasi milenial.<sup>13</sup>

COVID-19 adalah penyakit baru yang belum pernah terlihat pada manusia sebelumnya. Wajar jika masyarakat khawatir dengan dampak pandemi COVID-19 saat ini. Selama pandemi COVID-19 saat ini, banyak orang diharuskan tinggal di rumah untuk menghindari bepergian yang tidak perlu dan mencegah penyebaran virus. Namun, melakukan aktivitas di rumah ternyata menimbulkan efek negatif dan menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif, atau membeli barang yang tidak mampu untuk mereka beli. Semua perilaku, tindakan, dan proses mental yang membuat seseorang termotivasi untuk membeli, menggunakan, dan membelanjakan produk dan layanan yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* memberikan efek positif dan negatif bagi sebagian konsumen. Hal ini karena akan lebih mudah berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga memperbesar kemungkinan mereka menjadi konsumen yang konsumtif atau berperilaku konsumtif.<sup>14</sup>

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli terlalu banyak sesuatu secara tidak rasional dan menempatkan keinginannya di atas kebutuhannya. Konsumen irasional lebih cenderung memiliki gaya hidup berlebihan yang mencerminkan pola konsumsi.<sup>15</sup> Kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya dikenal sebagai kontrol diri. Ada tiga tingkat kontrol diri yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Secara alami, kontrol diri ini sangat penting dan dapat memberikan efek positif pada kepribadian seseorang. Ini juga memiliki efek positif yang luas dan dapat dikaitkan dengan lingkungan seseorang. Seseorang yang memiliki kontrol diri

---

<sup>13</sup>Siregar, Annida Sabrina. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie Dalam Berbelanja Melalui Situs Marketplace Berbasis E-Commerce di Indonesia*. Diss. UNIVERSITAS BAKRIE, 2018.

<sup>14</sup> Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. "Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia." *Jurnal Benefita* 5.2 (2020): 212-224.

<sup>15</sup> Melina, Angra, and Saftia Wulandari. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko." *SJEE: Scientific Journals of Economic Education* 2.1 (2018): 141-152.

mampu bertindak dengan tenang tanpa berlebihan. Akibatnya, kontrol diri memainkan peran penting dalam manajemen perilaku. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kontrol diri. Dengan kontrol diri yang baik, seseorang akan terhindar dari melakukan hal-hal yang buruk bagi dirinya, termasuk perilaku konsumtif.<sup>16</sup> Kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, dimana menurut penelitian sebelumnya bahwa semakin kuat kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtif seseorang tersebut. Maka dalam hal ini, apabila kontrol diri seseorang rendah maka akan semakin tinggi seseorang untuk berperilaku konsumtif.<sup>17</sup>

Banyak faktor, termasuk gaya hidup, teman sebaya dan kontrol diri seseorang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktu. Perilaku atau kebiasaan menghabiskan waktu bersenang-senang dengan teman-temannya dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya dikenal dengan gaya hidup hedonis.<sup>18</sup> Banyak orang membeli barang karena mereka ingin, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Tindakan orang berubah sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama berapa banyak yang mereka keluarkan saat berbelanja *online*.<sup>19</sup> Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.<sup>20</sup> I

Teman sebaya adalah anak muda yang kira-kira seumuran atau telah mencapai tingkat kedewasaan yang sama. Mereka harus berinteraksi

<sup>16</sup> Dikria, Okky, and Sri Umi Mintarti. "Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9.2 (2016): 128-139.

<sup>17</sup> Anggreini, Ririn, and Sulis Mariyanti. "Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 12.01 (2014): 126664.

<sup>18</sup> Khairat, Masnida, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana. "Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 9.2 (2018): 130-139.

<sup>19</sup> Wahyuni, Rika, et al. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang." *Jurnal Benefita* 4.3 (2019): 548-559.

<sup>20</sup> Pulungan, Delyana Rahmawany, and Hastina Febriaty. "Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2.3 (2018): 103-110.



dengan siswa lainnya karena mereka adalah bagian dari manusia yang bersifat sosial dan membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Di kampus, mahasiswa biasanya berinteraksi atau berkumpul berdasarkan kesamaan sifat, pemikiran, atau pendapat, dan terkadang juga berdasarkan jenis kelamin. Penerimaan dan penolakan adalah dua masalah sosial yang sering dihadapi remaja. Seorang remaja memiliki kecenderungan untuk menyelidiki kegiatan serupa yang dilakukan oleh teman sebaya, seperti anggota kelompok sebaya, agar diterima secara bebas tanpa penolakan. Salah satunya dengan menyelidiki cara hidup hedonistik dari teman sebaya tersebut, dalam hal ini khususnya yaitu generasi milenial.<sup>21</sup>

Oleh karena itu, Peneliti ingin menganalisis apakah beberapa faktor pendorong seperti gaya hidup, teman sebaya dan Kontrol Diri itu bisa menyebabkan para konsumen berperilaku konsumtif terutama pada Generasi Milenial dalam memutuskan pembelian pada e-commerce Shopee. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana **“Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya melalui Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Kota Cirebon”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Meningkatnya transaksi online selama pandemi akibat adanya pembatasan interaksi secara langsung.
- b. Meningkatnya transaksi online melalui Shopee karena berbagai keuntungan yang ditawarkan Shopee, seperti diskon, gratis ongkir, cashback, voucher, dan sebagainya.
- c. Perilaku hidup, termasuk perilaku berbelanja generasi milenial cenderung dipengaruhi oleh pergaulan teman sebayanya, sehingga generasi milenial yang tidak memiliki kontrol diri yang baik akan memiliki gaya hidup yang hedonis.

<sup>21</sup> Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 4(1), 16-28.

- d. Meningkatnya perilaku konsumtif generasi milenial selama masa pandemi COVID-19.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Apakah Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Kontrol Diri Generasi Milenial berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif ?
- b. Apakah Gaya Hidup dan Teman Sebaya Generasi Milenial berpengaruh secara simultan terhadap Kontrol Diri?
- c. Apakah Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Kontrol Diri Generasi Milenial berpengaruh langsung secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif ?
- d. Apakah Gaya Hidup dan Teman Sebaya Generasi Milenial berpengaruh langsung secara parsial terhadap Kontrol Diri?
- e. Apakah Gaya Hidup dan Teman Sebaya Generasi Milenial melalui Kontrol Diri berpengaruh tidak langsung secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif ?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis, menguji dan mendeskripsikan pengaruh secara simultan Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Kontrol Diri Generasi Milenial terhadap Perilaku Konsumtif
- b. Untuk menganalisis, menguji dan mendeskripsikan pengaruh secara simultan Gaya Hidup dan Teman Sebaya Generasi Milenial terhadap Kontrol Diri
- c. Untuk menganalisis, menguji dan mendeskripsikan pengaruh langsung secara parsial gaya hidup, teman sebaya dan kontrol diri generasi milenial terhadap perilaku konsumtif
- d. Untuk menganalisis, menguji dan mendeskripsikan pengaruh langsung secara parsial gaya hidup dan teman sebaya generasi milenial terhadap kontrol diri

- e. Untuk menganalisis, menguji dan mendeskripsikan pengaruh tidak langsung gaya hidup dan teman sebaya generasi milenial melalui kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

## 2. Kegunaan penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, penulisan tesis ini diharapkan dapat menimbulkan manfaat-manfaat sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dan secara khusus berkaitan dengan perilaku konsumtif.
- 2) Hasil penelitian yang diperoleh juga dapat dijadikan acuan dan replikasi bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menjadi peluang untuk perkembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Generasi Millennial  
Hasil yang diperoleh dari penelitian ini hendaknya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam membenahi pola konsumsi dari Generasi Millennial
- 2) Bagi Peneliti  
Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis terkait gaya hidup dan teman sebaya melalui kontrol diri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif

## D. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN menjelaskan gambaran proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, operasional variabel penelitian, data dan sumber data, populasi dan sample, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi profil tempat penelitian dan hasil angket serta hasil observasi.

BAB V PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai pemmasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.