

BAB I

PENDAHULUAN

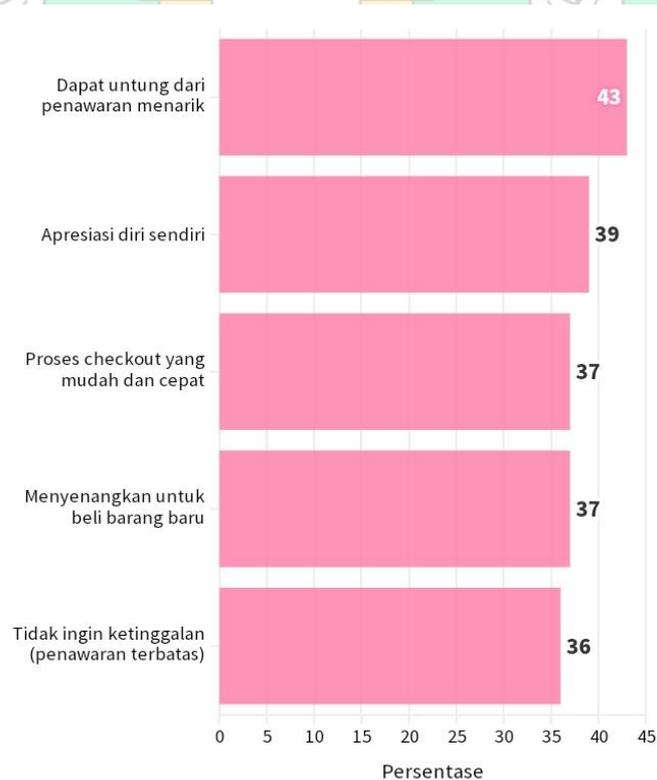
A. Latar Belakang Masalah

Kebiasaan membeli masyarakat sangat dipengaruhi oleh dunia modern yang terus berkembang, kemajuan teknologi yang pesat, gaya hidup yang dinamis dan berpenghasilan tinggi. Kemajuan teknologi dapat memfasilitasi pengambilan pengetahuan dan penyelesaian tugas bagi individu. Kehidupan manusia dan perilaku konsumsi mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan oleh karena itu kebutuhan manusia tidak ada batasnya, dan manusia harus mampu memenuhi semuanya. Namun pada dasarnya, manusia selalu merasa tidak puas atau meragukan kemampuannya dalam segala hal. Begitu kebutuhan yang satu terpenuhi, kebutuhan lain akan muncul. Konsumsi menjadi alasan di balik keinginan berlebihan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Selain itu, konsumsi juga dipengaruhi oleh iklan, ikut-ikutan teman, dan mengikuti trend terbaru yang sedang ada. Generasi yang lebih banyak menggunakan uang secara konsumtif dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dimasa depan atau disimpan ialah generasi milenial (Dilasari et al., 2021).

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang ketika memanfaatkan produk atau layanan semata-mata untuk memenuhi keinginannya, bukan didasarkan pada kebutuhan yang esensial (Afifah, 2022). Perilaku konsumtif biasanya diakibat dari norma-norma masyarakat yang mengutamakan gaya hidup materialistis. Hal ini sesuai dengan pandangan Sachari yang berpendapat bahwa individu berperilaku demikian karena bersifat materialistis dan mempunyai keinginan yang kuat untuk memiliki barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan memperoleh produk, barang, atau jasa tanpa didasarkan pada pertimbangan

rasional yang matang, melainkan semata-mata dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi hasrat pribadi. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa bahkan bisa dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut populer atau viral (Maulida et al., 2022).

Ada dua unsur yang mempengaruhi perilaku konsumtif itu sendiri: kekuatan internal dan eksternal. Variabel eksternal adalah yang berasal dari luar individu, seperti budaya, kelompok sosial, kelas sosial, dan keluarga tempat lahir dan besarnya orang tersebut. Unsur internal ialah unsur yang berasal dari dalam diri individu. Ada dua kategori unsur internal: faktor psikologis dan faktor pribadi. Gaya hidup konsumen seseorang sangat dipengaruhi oleh unsur psikologis antara lain motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan. Sementara itu, faktor individu yaitu pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh sifat-sifat termasuk jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan keadaan ekonomi (Puspitasari & Indrarini, 2021).



Sumber: Rizaty, 2022

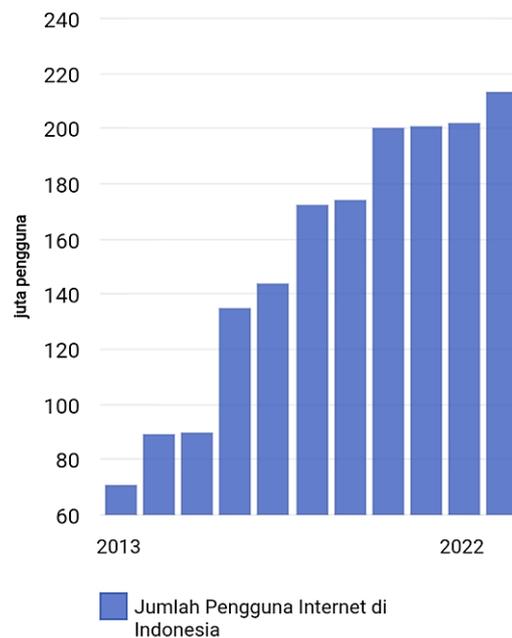
Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Implusif Generasi Z

Berdasarkan gambar 1.1 alasan yang paling besar sebagai penyebab berbelanja online secara impulsif adalah mendapatkan keuntungan dari penawaran yang menarik sebesar 43%. Diposisi kedua yang paling sering Generasi Z lakukan adalah apresiasi diri sendiri atau *selfreward* sebanyak 39%. Selanjutnya alasan yang ketiga dan keempat dengan jumlah masing-masing sebanyak 37% adalah alasan Generasi Z berbelanja online secara impulsif disebabkan oleh proses cepat dan mudah saat *checkout* atau melakukan transaksi melalui *E-commerce/marketplace* membuat masyarakat berbelanja secara impulsif dan Generasi Z suka sekali membeli barang baru hal itu menyebabkan kesenangan pada pembelinya. Diposisi terakhir dengan alasan membeli produk yang penawarannya terbatas agar tidak ingin ketinggalan trend yang sedang berlangsung sebanyak 36%.

Kehadiran periklanan berbasis internet merubah pola konsumsi konsumen dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari belanja langsung di lokasi penjual (pasar/toko) menjadi belanja online melalui marketplace bahkan website. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Dalam proses mengambil keputusan pembelian, Kotler mencatat bahwa ada banyak faktor yang perlu diperhatikan, ketika membeli barang secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hal yang biasa diperhatikan ialah merek produk atau *digital* itu. Namun sifat berbelanja telah berubah dari memenuhi kebutuhan menjadi sekadar memuaskan preferensi yang tidak bergantung pada pertimbangan ekonomi Islam (Ridwan et al., 2019)

Kemajuan teknis modern, khususnya di bidang teknologi informasi telah mengubah sudut pandang, metode pengoperasian, dan penerapan di semua bidang. Sarana informasi daring dijelaskan sebagai suatu jaringan komputasi yang memanfaatkan Protokol Internet (TCP/IP) untuk melakukan interaksi dan pertukaran informasi dalam batas yang spesifik (Hidayat, M. Iman, 2020). Internet dimulai sebagai alat penelitian di bidang pendidikan, pertahanan, dan keamanan, namun kini telah berkembang menjadi sistem pendukung komersial yang sangat kuat. Saat ini, kehidupan

masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh internet. Orang-orang menggunakan internet untuk berbagai transaksi termasuk perjalanan, pembelian makanan, transportasi, belanja pakaian, dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri (Permatasari, 2023).



Sumber: Annur Mutiara, 2023

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah sebesar 5,44%. Penggunaan internet telah berkembang pesat pada tahun 2016 sebesar 50,16% pertahun sedangkan perkembangan internet paling sedikit pada tahun 2022 hanya sebesar 0,5% pertahun. menurut *We Are Socia* sebesar 6351 juta penduduk Indonesia yang belum menggunakan internet awal tahun 2023.

Untuk menarik pelanggan, perusahaan *fintech* berupaya menyelesaikan fitur pembayaran *digital*. Generasi *Milenial* dan Generasi Z

ialah target pasar bagi perusahaan *fintech* (Houston, 2020). Era *digital* yang erat kaitannya dengan generasi *milenial* ditandai dengan kemajuan dan pesatnya teknologi. Semua transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah dengan pembayaran *digital*, bukan pembayaran tunai. Keuntungannya antara lain kemudahan dalam melakukan transaksi *non* tunai, tidak perlu lagi mencari ATM, kemampuan untuk menggunakan aplikasi melalui *handphone* dengan koneksi internet, didukung oleh banyaknya toko yang telah mendaftar untuk pembayaran *digital*, dan banyak lagi. Keuntungan lainnya ialah *promosi* dan *cashback* yang ditawarkan, dan fakta bahwa aplikasi bergantung pada administrator jika terjadi kegagalan jaringan internet (Khulsum, 2022).

Transaksi kini semakin mudah dengan pembayaran *digital*, apalagi difasilitasi dengan penggunaan aplikasi belanja *online*. Generasi muda lebih tertarik menggunakan pembayaran *non* tunai karena semakin canggih dan memungkinkan membayar barang yang diinginkan hanya dengan *smartphone* dan koneksi internet. “Semua pembayaran bisa dilakukan *everywhere and everytime* hanya dengan *handphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet,” ujar generasi muda. “Kemudahan pembayaran menjadi daya tarik situs jual beli” (Ridwan et al., 2019).

Praktik penggunaan sistem pembayaran *digital* kini semakin marak. Sistem pembayaran *digital* bisa disebut juga sebagai sistem pembayaran *digital*. *Digital Payment* ialah metode melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik, termasuk dompet elektronik, *mobile banking*, *online banking*, dan lain-lain. Dengan semua itu, pemanfaatan dompet *digital* yang berguna, aman, dan menguntungkan untuk melakukan pembayaran semakin memudahkan masyarakat, khususnya kaum muda. Agar lebih efisien dan efektivitas *Digital Payment*, pengguna cukup menginstal program di *smartphone* mereka (Puspitasari & Indrarini, 2021).

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, dunia usaha harus mampu menggunakan sumber dayanya secara efektif dan efisien seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan tantangan serta persaingan

memperebutkan pangsa pasar yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, setiap organisasi bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran, yang salah satunya harus mencakup bauran pemasaran yang mencakup pemasaran *digital*. Pemasaran elektronik (*e-Marketing*) memiliki akar konseptual yang dapat ditelusuri dalam literatur pemasaran. *E-Marketing* juga dapat dianggap sebagai evolusi dari paradigma pemasaran tradisional, yang pada dasarnya pemasarannya dengan menggunakan media komunikasi konvensional. Media ini mencakup penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, serta bentuk-bentuk pemasaran lainnya yang bersifat konvensional. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan kemudahan komunikasi yang disediakannya, praktik pemasaran dalam lingkup perusahaan mulai mengadopsi media internet sebagai saluran komunikasi yang efektif. Perubahan ini kemudian dikenal sebagai *e-Marketing*, mencerminkan transformasi strategis dari pemasaran tradisional menuju pemanfaatan potensi pemasaran melalui platform online (Chaffey, Chadwick, et al., 2017).

Para pelaku bisnis kini memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya karena meningkatnya penggunaan media sosial dan internet. Jelaskan prospek pemasaran *online* yang sangat besar. Karena internet memungkinkan prosedur pemasaran yang lebih efisien, waktu reaksi lebih cepat, mengurangi biaya, dan pemasaran produk melalui internet mungkin lebih bermanfaat pendekatan pemasaran alternatif mengadopsi penggunaan situs web sebagai wadah untuk *promosi* yang dikenal sebagai pemasaran *online*. Mengembangkan rencana pemasaran perlu mempertimbangkan secara hati-hati media yang sesuai untuk mempromosikan produk, karena strategi *promosi* memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan penjualan (Jasri et al., 2020).

Media sosial diartikan sebagai suatu ruang, alat, atau layanan yang memungkinkan individu mengekspresikan diri, berinteraksi, dan berbagi dengan rekan-rekan melalui teknologi internet. Transformasi ini dalam

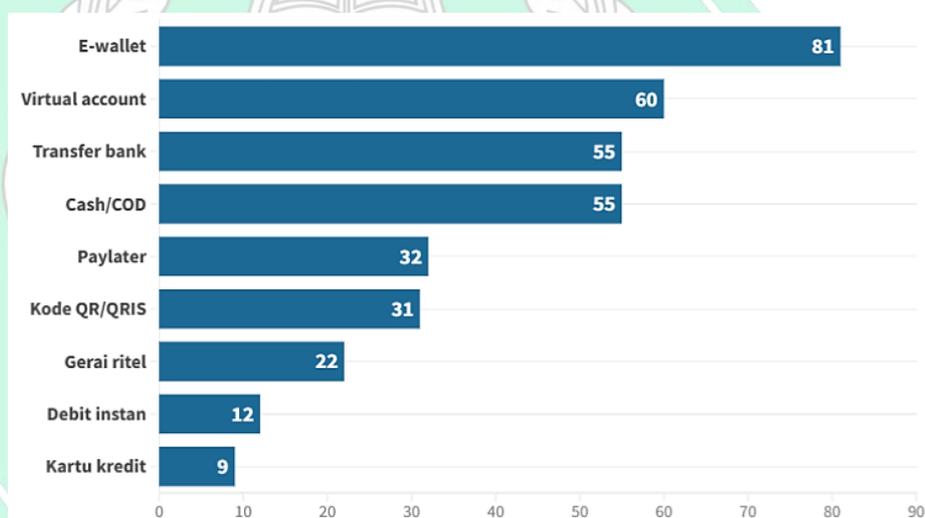
pandangan sosial media melibatkan perubahan fundamental dalam cara orang menemukan, membaca, berkomunikasi, dan berbagi informasi, berita, serta data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat diminati karena kemudahannya dan memberikan peluang kepada individu untuk terhubung secara *online* dalam konteks relasi pribadi, politik, dan aktivitas bisnis. Melalui layanan komunikasi sosial, sosial media menawarkan wadah untuk interaksi dan pertukaran informasi antara individu (Ratna Gumilang, 2019).

Kemajuan teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan berbagai skala bisnis, dari yang kecil hingga besar, memanfaatkannya sebagai alat untuk menjalankan operasional mereka. Persaingan yang intens antar pesaing menjadi pertimbangan serius bagi para pengusaha, mendorong mereka untuk terlibat dalam arena persaingan yang selektif. Pengembangan strategi pemasaran dan penggunaan media yang tepat menjadi kunci untuk meraih target pasar, memastikan peningkatan volume *Marketing* dan keuntungan yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan pemasaran yang sedang populer adalah *Digital Marketing*, yang saat ini mendapatkan perhatian signifikan dari berbagai kalangan untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis (Ratna Gumilang, 2019).

Masyarakat secara perlahan mulai beralih dari model pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran *modern*, yaitu *Digital Marketing*. Proyeksi menunjukkan bahwa pengeluaran iklan dalam ranah periklanan media sosial dapat mencapai angka US\$207 miliar pada tahun 2023. Prediksi pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,53% dari tahun 2023 hingga 2027. Pada akhir periode ini, estimasi volume pasar diperkirakan akan mencapai angka US\$247 miliar, menciptakan potensi pertumbuhan yang luar biasa. Keunggulan *Digital Marketing* terletak pada kemampuannya untuk menyediakan platform komunikasi dan transaksi yang dapat diakses secara real-time, dengan jangkauan global yang dapat mencapai tingkat dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial berbasis obrolan semakin meningkat, membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

untuk memperluas cakupan pasar mereka melalui perangkat smartphone (Ratna Gumilang, 2019).

Menggunakan dompet *digital* memfasilitasi pembayaran dengan cara yang relatif lebih cepat. Pengguna bahkan tidak perlu mengeluarkan dompet atau uang tunai yang perlu mereka lakukan hanyalah memindai kode batang yang diberikan. Dompet *digital* tertentu memberikan kemampuan untuk memindahkan uang dari *E-wallet* ke bank, selain menerima pembayaran online. Karena setiap pengguna harus mengautentikasi identitasnya dan mengaktifkan langkah-langkah keamanan seperti PIN, sidik jari, dan otentikasi pemindai wajah, penggunaan dompet *digital* dapat membantu mencegah penyebaran uang palsu dan menjamin keamanan (Siregar, 2020).



Sumber: Naurah, 2023

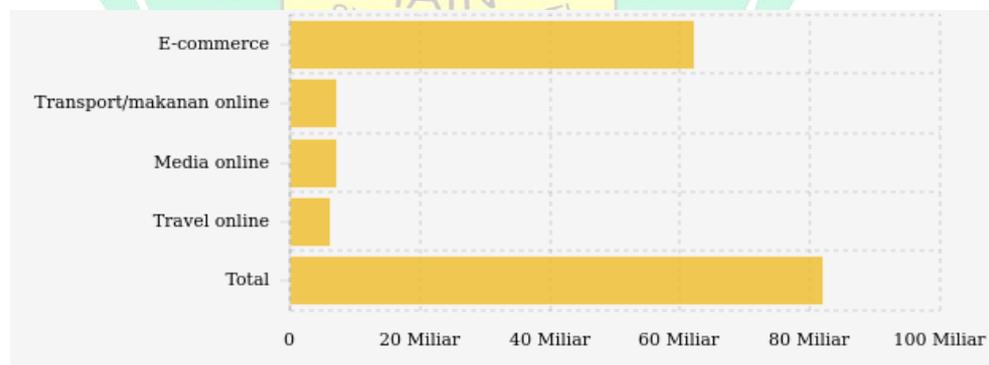
Gambar 1. 3 Metode Pembayaran yang digunakan Di Indonesia

Berdasarkan data dari laporan *East Ventures* (EV) yang berjudul *Digital Competitiveness Index 2022: Equitable Digital Nation*, *e-wallet* mencatat penggunaan tertinggi di Indonesia mencapai 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan tingkat penerimaan sebesar 60%. Selanjutnya diposisi ketiga ditempati oleh *transfer bank* sebesar 55% selanjutnya dan *cash on delivery* (COD) sebesar 55%. Dilanjutkan dengan

penggunaan metode *paylater* dan kode *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang mencapai proporsi 32% dan 31% pada tahun 2022.

Kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya *E-commerce*. *E-commerce* memberi pelanggan banyak penawaran yang menggiurkan, termasuk kemampuan berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri hanya dengan membuka perangkat seluler dan menerusuri berbagai macam produk yang ingin didapatkan. Persaingan harga yang *intens*, menguntungkan kedua belah pihak, dilengkapi dengan fitur dan tema tambahan. Tentu saja hal ini berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya bagi pelajar yang paling banyak memanfaatkan *E-commerce* (Saputro et al., 2021). Praktik *promosi* barang secara elektronik dengan menggunakan *computer* sebagai perantara dalam transaksi bisnis sudah dikenal sebagai “perdagangan elektronik” (Pradana, 2016)

Pelanggan mendapatkan keuntungan dari belanja *online* Karena kemudahan akses yang diberikan aplikasi ini melalui *smartphone*, tidak hanya digunakan oleh individu yang sudah menikah, tetapi juga oleh usia SMA, SMK, dan sejenisnya. Tampaknya banyak orang yang benar-benar memanfaatkan *E-commerce*. Mereka melakukan hal ini untuk meningkatkan pendapatan, namun sebagian besar dari mereka hanya sekedar konsumen. Perilaku konsumtif memang berdampak pada masyarakat, namun juga berdampak negatif terhadap perekonomian mereka karena melemahkan perekonomian individu (Ainy, 2020).



Sumber: Annur Mutiara, 2023

Gambar 1. 4 Proyeksi Nilai Transaksi Broto/GMV Ekonomi *Digital* Indonesia Berdasarkan Sektor

Berdasarkan laporan terbaru yang diterbitkan oleh Temase dan Bain&Company yang berjudul *E-Conomy SEA 2023* menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi *digital* Indonesia pada urutan pertama yaitu sektor *E-commerce* dengan nilai GMV mencapai US\$ 62 miliar dalam sektor ini nilai GMV meningkat hanya sebesar 7% lebih kecil jika dibandingkan dari tahun sebelumnya yang meningkat hingga 20%. Pada urutan kedua memiliki nilai GMV sebesar US\$ 8 miliar pada sektor transportasi/ pesan antar makanan online dalam sektor ini nilai GMV turun 8% dari tahun sebelumnya. Pada urutan ketiga memiliki nilai GMV sebesar US\$ 7 miliar berada disektor media *online* dalam sektor ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 5%. Pada urutan terakhir yaitu sektor *travel/perjalanan online* dengan GMV senilai US\$ 6 miliar, sektor ini memiliki nilai pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan sektor yang lainnya yaitu sebesar 68% dari tahun sebelumnya.

Perilaku konsumen remaja merupakan masa transisi dan eksplorasi identitas. Pasalnya, remaja rentan terhadap pengaruh luar dan mengambil keputusan yang tidak konsisten dalam proses menemukan jati dirinya. Selain itu, jiwa yang tidak stabil juga bisa berdampak. Mahasiswa dari generasi Z kerap melakukan pembelian barang secara *online* karena dianggap lebih efisien dan cepat dalam memperoleh pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, perawatan kulit, serta aksesoris yang diinginkan. Tindakan seringkali berbelanja secara *impulsif* dapat disebut sebagai perilaku konsumtif (Komarasari, 2023).

Kebiasaan membeli generasi milenial dan Z mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa disadari dan dilakukan semata-mata untuk memenuhi keinginan mereka. Sejumlah individu yang cenderung aktif dalam bertransaksi daring meliputi kelompok usia dari generasi Z dan generasi Milenial (Wulandari et al., 2022). Selain itu, terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain faktor internal dan eksternal yang telah dibahas sebelumnya (Khulsum, 2022).

Remaja juga bisa saja melakukan perilaku konsumtif, mengingat masa remaja merupakan masa yang sangat rentan akibat ketidakstabilan kondisi psikologis dan rentan terhadap pengaruh luar. Remaja cenderung terpengaruh untuk membeli barang-barang trendi meskipun tidak diperlukan atau sangat penting karena temperamen mereka yang tidak stabil. Keterpaparan pelajar terhadap *E-commerce* secara tidak sengaja mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, perkembangan teknologi juga memiliki dampak pada transformasi pola hidup, dimana individu yang sebelumnya cenderung berbelanja secara konvensional, kini beralih ke pengalaman berbelanja *online*, sebuah tren yang terbukti melalui peningkatan yang signifikan dalam sektor *E-commerce* (Rinaja et al., 2022).

Mahasiswa bisa saja boros meskipun mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi; misalnya, mereka mungkin membeli barang lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Pelajar pada umumnya dipengaruhi oleh sifat konsumtif karena kebutuhan akan gaya hidup yang menjadi dasar permasalahan remaja. Penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kelompok lain, pelajar menggunakan *E-commerce* pada tingkat tertinggi (Musyawarah & Idayanti, 2022). Kecenderungan konsumtif ini juga dikaitkan dengan gaya hidup dan uang saku, menurut penelitian lain. Kuantitas uang jajan mempunyai korelasi positif dengan perilaku konsumtif (Armelia & Irianto, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel di Surabaya menunjukkan perubahan yang baik dan penting dalam pola konsumsi mereka ketika mereka menggunakan pembayaran *digital*. Selain itu, penelitian 'Ainy (2020) sebelumnya mengkaji dampak *E-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menerangkan bahwa *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Karang Panjang Kota Ambon. Dalam penelitian Pengaruh *Digital* Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen oleh Ardani (2022).

Temuan penelitian ini menerangkan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2023) dengan hasil *Digital Payment*, *shopeepay* dan *locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda halnya dengan penelitian Sari et al., (2023) dengan hasil temuan menunjukkan bahwa *E-commerce* dan *fintech* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Adriani dan Sari memiliki satu kesamaan variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan *E-commerce*. Sedangkan menurut penelitian Afifa & Yudiantoro (2022) penggunaan uang elektronik tidak berdampak terhadap perilaku konsumtif.

Variabel pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pemasaran *digital* dan *E-commerce* tidak ada dalam penelitian Wati (2020) sebelumnya yang dilakukan di beberapa lokasi penelitian. Namun penelitian ini mencakup *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian Ardani (2022) yang tidak menemukan perbedaan antara pembayaran *digital* dan faktor-faktor terkait *E-commerce*, penelitian Ainy (2020) sebelumnya tidak memasukkan variabel pembayaran *digital* atau pemasaran *digital*. Variabel pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya

Mengingat fenomena tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *Digital Marketing*, *Digital Payment*, dan *E-commerce* karena adanya kesenjangan pada temuan penelitian sebelumnya. Untuk itu peneliti mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pemasaran *digital* menyebabkan perpindahan perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi *digital*).

- b. Penawaran promo dan diskon membuat kalangan masyarakat mulai beralih dari penggunaan uang tunai dan kurang peka dalam pengeluaran sehingga membuat masyarakat berperilaku konsumtif.
- c. Platform perdagangan elektronik (*E-commerce*) menawarkan fasilitas yang mempermudah para konsumen dalam membandingkan berbagai produk dan harga. Namun, pada akhirnya dapat memicu pembelian tanpa perencanaan atau menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan arah penelitian, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Variabel bebas hanya menggunakan tiga variabel yaitu *Digital Marketing*, *Digital Payment* dan *E-commerce*.
- b. Variabel Terikat hanya satu variabel yaitu Perilaku Konsumtif.

3. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Apakah *Digital Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- d. Apakah *Digital Marketing*, *Digital Payment* dan *E-commerce* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

C. Tujuan Dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Digital Payment* dan *E-commerce* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu

a. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan ilmu ekonomi, memperluas wawasan pengetahuan terkait *Digital Marketing*, *Digital Payment*, dan *E-commerce*, serta menyumbang pemahaman terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan atau rujukan yang berguna dalam penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, khususnya fokus pada dampak *Digital Marketing*, *Digital Payment*, dan *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa dan masyarakat umum, khususnya bagi individu yang tertarik untuk mendalami aspek-aspek *Digital Marketing*, *Digital Payment*, *E-commerce*, dan perilaku konsumtif. Secara khusus, bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mereka menjadi konsumen yang lebih berkesadaran, mampu melakukan seleksi dengan cermat dalam proses pembelian. Mahasiswa diharapkan dapat membedakan antara kebutuhan esensial dan keinginan sekunder, sehingga mampu menentukan prioritas yang lebih tepat dalam pengelolaan keuangan mereka.

D. Sistematika Penulisan

- | | |
|---------|---|
| BAB I | PENDAHULUAN Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. |
| BAB II | KAJIAN TEORI Pada bab ini akan membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN Pada bab ini akan membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data, dan sistematis penulisan. |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan mengenai penelitian. |
| BAB V | PENUTUP Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran |