

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan ekonomi sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang telah memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi ini menjadi kebutuhan global, dan manfaatnya dirasakan secara signifikan oleh masyarakat Indonesia (Khayyirah et al., 2022). Dengan adanya kemajuan teknologi digital telah melahirkan sistem pembayaran elektronik, yang dikenal sebagai pembayaran digital, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi dalam semua transaksi keuangan. Saat ini, pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab teknologi. Munculnya berbagai platform pembayaran digital, seperti dompet elektronik, perbankan mobile, dan pembayaran melalui kode QR, telah menjadi solusi untuk memenuhi permintaan akan layanan keuangan yang cepat, aman, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. (Haqi & Trisnaningsih, 2025)

Transaksi modern mengalami transformasi berkelanjutan dari bentuk tunai ke mekanisme elektronik. Ketersediaan luas konektivitas Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mendorong perubahan mendalam dalam pasar keuangan bisnis dan dinamika operasionalnya. Pergeseran menuju digitalisasi dan penggunaan internet telah memicu transformasi signifikan dalam ekonomi global. Kemunculan berbagai aplikasi teknologi keuangan (*Fintech*) telah memungkinkan konsumen untuk meninggalkan metode pembayaran tradisional yang bergantung pada uang tunai. Saat ini, pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian masyarakat.

Kemajuan pesat di bidang keuangan telah mendorong inovasi dalam berbagai teknologi pembayaran digital, di mana pembayar dan penerima menggunakan platform aplikasi untuk mentransfer dan menerima nilai moneter (Fahimah & Harsono, 2023).

Di Indonesia, penggunaan pembayaran digital dengan uang elektronik (e-money) berkembang sangat cepat berkat kemajuan teknologi keuangan (*fintech*). *E-money* biasanya disimpan dalam dompet digital agar lebih mudah digunakan. Dompet digital ini praktis, cepat, aman, dan bisa dipakai untuk berbagai transaksi tanpa perlu uang tunai. Perkembangan ini juga mendorong banyak startup untuk berinovasi di bidang keuangan digital, misalnya Go-Pay dari Go-Jek (Kumala & Mutia, 2020). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, Uang Elektronik tahun 2020 hingga 2024 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Data Nilai Transaksi Uang Elektronik**

No	Tahun	Uang Elektronik (Triliun Rupiah)
1.	2020	204,9
2.	2021	305,44
3.	2022	407,53
4.	2023	457,73
5.	2024	495,43

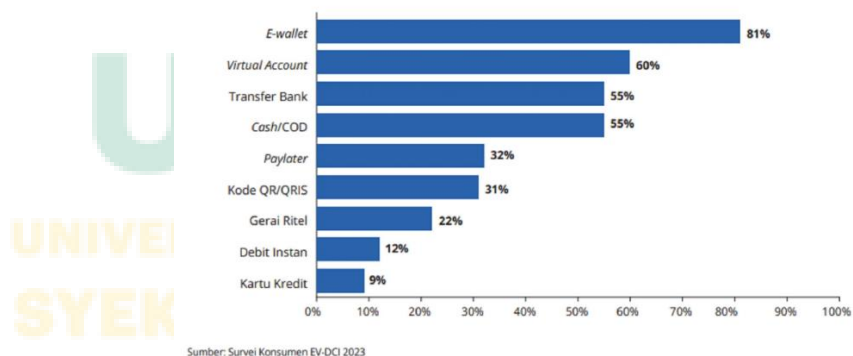
Sumber: *Bank Indonesia, tahun 2025 (Data diolah)*

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan nilai transaksi uang elektronik (e-wallet) di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Data dari Bank Indonesia memperlihatkan adanya tren kenaikan setiap tahun, yaitu dari Rp204,9 triliun pada 2020 menjadi Rp495,43 triliun pada 2024. Peningkatan terbesar terjadi pada periode 2020–2022 dengan pertumbuhan lebih dari 30% per tahun, sedangkan pada 2023–2024 pertumbuhannya melambat meski tetap

meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan uang elektronik semakin luas dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, seiring berkembangnya teknologi digital, meningkatnya adopsi *e-wallet*, serta dorongan pemerintah melalui sistem pembayaran nontunai.

Pemerintah telah menerbitkan sejumlah kebijakan dan peraturan untuk mendorong penggunaan uang elektronik. Misalnya, terdapat Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, yang telah mengalami beberapa kali perubahan, dengan perubahan terakhir melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) peraturan ini, definisi uang elektronik meliputi: a) diterbitkan berdasarkan nilai moneter yang telah disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit; b) nilai moneter disimpan secara elektronik pada media seperti server atau chip; c) nilai moneter uang elektronik yang dikelola oleh penerbit tidak termasuk sebagai simpanan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perbankan (Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, 2018) (Jagaddhita & Kusuma, 2024).

Berdasarkan data dari website katadata, metode pembayaran yang banyak digunakan adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. 1**

**Metode Pembayaran Elektronik di Indonesia**

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/fintech/642d7a8128923/dompet-digital>

Dapat dilihat dari grafik Survei Konsumen EV-DCI 2023 menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih banyak menggunakan pembayaran digital. Metode paling populer adalah e-wallet (81%) karena praktis dan cepat, disusul virtual account (60%), lalu transfer bank dan cash/COD yang sama-sama 55%. Selanjutnya, ada paylater (32%) dan QRIS (31%) yang mulai banyak dipilih karena fleksibel. Sementara itu, metode lama seperti pembayaran di gerai ritel (22%), debit instan (12%), dan kartu kredit (9%) semakin jarang digunakan. Secara umum, grafik ini menunjukkan pergeseran konsumen Indonesia ke pembayaran digital yang lebih mudah dibanding cara tradisional.

Data yang disajikan di atas merupakan data metode pembayaran elektronik secara nasional. Sampai saat ini belum tersedia data yang secara khusus menunjukkan penggunaan metode pembayaran elektronik di Kota Cirebon. Oleh karena itu, data nasional digunakan sebagai gambaran umum perkembangan penggunaan pembayaran elektronik yang juga mencerminkan kondisi di berbagai daerah, termasuk Kota Cirebon.

Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan orang dalam menggunakan uang. Teknologi keuangan, atau fintech, merupakan salah satu dampak dari perkembangan ini terhadap perilaku keuangan. Menurut Bank Indonesia, berdasarkan Peraturan Nomor 19/12/PBI/2017, fintech didefinisikan sebagai penerapan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru, sehingga mempengaruhi stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Kemudahan layanan fintech membantu dalam membayar tagihan, memesan transportasi online, berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online, dan melakukan pembayaran untuk fitur belanja online lainnya. Namun, terkadang pengguna tidak menyadari bahwa penggunaan uang elektronik dapat mendorong mereka ke dalam perilaku konsumtif (Wulan Dwi Putri et al., 2023).

(Feryanto & Trisnaningsih, 2023) Mengatakan dengan adanya kemudahan ini juga membawa tantangan tersendiri. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dapat membuat Generasi Z lebih boros, terutama karena godaan cashback dan diskon yang menarik. *Tren Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat di kalangan Generasi Z, yang didorong oleh strategi pemasaran digital, dapat memengaruhi keputusan belanja impulsif mereka. Penelitian lain mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan pengaruh gaya hidup hedonis turut berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif generasi muda, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan digital. Gaya hidup yang mengutamakan kepuasan instan tanpa pemahaman keuangan yang memadai dapat memperburuk kondisi keuangan individu.

Kebiasaan konsumsi konsumtif Generasi Z tidak ditentukan oleh jumlah barang yang dibeli seseorang, melainkan oleh adanya tiga aspek utama di dalamnya. Seseorang dapat dikategorikan sebagai konsumen konsumtif jika memenuhi ketiga aspek tersebut. Aspek pertama adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan internal yang tiba-tiba. Aspek kedua mencakup pembelian irasional, di mana seseorang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk mempertahankan prestise agar terlihat sebagai individu modern atau mengikuti tren mode terbaru. Aspek ketiga merujuk pada pembelian berlebihan produk, yang dilakukan oleh Generasi Z (Lahagu, 2022).

Transformasi digital telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi Z, menuju pola konsumsi yang lebih tinggi. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, tumbuh di era digital di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, sehingga mereka sangat familiar dan bergantung pada perangkat digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Wahyuni & Elmanina, 2025).

Generasi Z yang tumbuh di era digital dengan akses mudah ke *e-commerce* dan pembayaran digital sering memiliki kebiasaan belanja

berlebihan. Pola konsumsi ini biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Akibatnya, banyak anak muda menjadi boros, padahal seharusnya uang bisa digunakan untuk hal yang lebih penting (Cahyani & Suherman, 2024). Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT Q.S Al-A'raf Ayat 31.

﴿۳۱﴾ الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُونَ وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زَيْنَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَٰبَنِي

*"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* (QS. Al-A'raf: 31).

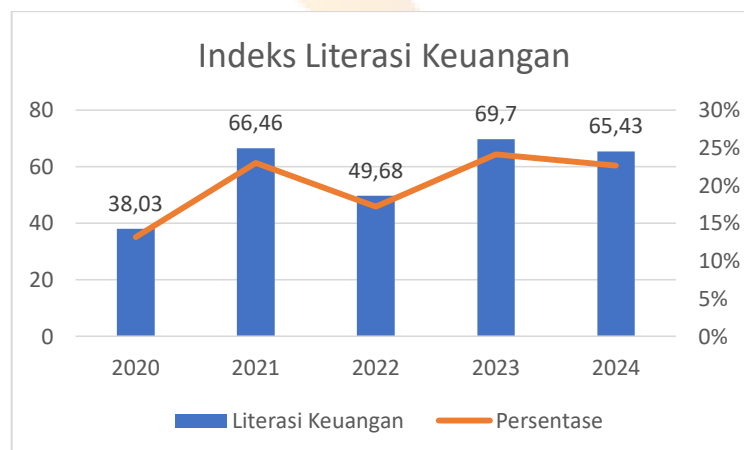
Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana tata cara pola dan perilaku konsumsi dalam Islam yang baik. Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada manusia agar mengkonsumsi yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk tidak berlebih-lebihan.

Generasi Z sebagai kelompok pertama yang tumbuh besar tanpa pernah mengenal dunia tanpa internet, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka sangat familiar dengan berbagai perangkat digital, seperti smartphone dan platform media sosial, yang kini telah menjadi elemen esensial dalam rutinitas harian mereka (Alyshya Naisheilla Daffa et al., 2024), Generasi Z cenderung melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mendukung gaya hidup dan kepuasan pribadi mereka. Fenomena ini telah menyebabkan pola konsumsi berlebihan, di mana mereka sering membeli produk yang tidak esensial hanya untuk mengikuti tren atau gaya hidup kontemporer (Jafar et al., 2023).

Di era Industri 4.0 yang sedang berlangsung, setiap individu, perusahaan, atau wilayah dengan identitas uniknya kini terlibat dalam ekonomi digital baru. Akses terbatas terhadap sumber daya ekonomi menyoroti pentingnya literasi ekonomi, yang mencakup literasi keuangan dan perilaku

pengelolaan keuangan, disertai dengan literasi digital yang memadai untuk mencapai kesuksesan dan lepas dari batasan paradigma dan ketidakmungkinan di era ini (Deri Firmansyah et al., 2022).

Literasi ekonomi dan keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan keuangan, yang dipengaruhi oleh cara berpikir atau aspek kognitif individu. Kemampuan ini membantu meningkatkan kesejahteraan melalui pengambilan keputusan ekonomi dan keuangan yang rasional. Oleh karena itu, menilai pemahaman ekonomi, kompetensi keuangan, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting karena berdampak pada perilaku ekonomi dan keuangan (Susetyo & Firmansyah, 2023). Pemahaman yang memadai tentang literasi keuangan akan memiliki dampak positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan individu, seperti kemampuan untuk mengelola dan mengalokasikan dana secara tepat.



**Gambar 1. 2**  
**Indeks Literasi keuangan Indonesia**  
*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2020-2024 (Data diolah)*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan literasi keuangan nasional terlihat peningkatan signifikan dari tahun 2020 dari 38,03% ke 2021 terdapat 66,46%, diikuti penurunan pada tahun 2022 senilai 49,68%, kemudian

kenaikan lagi yang mencapai titik tertinggi di tahun 2023 sebesar 69,7%, sebelum turun sedikit tapi tetap berada di level tinggi pada tahun 2024 senilai 65,43%.

Data di atas menunjukkan tingkat literasi keuangan secara nasional. Hingga saat ini, data literasi keuangan yang secara khusus menggambarkan kondisi di Kota Cirebon belum dipublikasikan secara terperinci oleh lembaga resmi. Oleh karena itu, data nasional tersebut digunakan sebagai gambaran umum untuk merepresentasikan kondisi literasi keuangan masyarakat di berbagai daerah, termasuk Kota Cirebon.

Dalam penelitiannya (Eka Dasra Viana et al., 2021) menjelaskan tingkat literasi keuangan yang rendah di kalangan masyarakat Indonesia mencerminkan kurangnya pemahaman yang memadai tentang berbagai produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan keterampilan keuangan yang esensial untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak. Di sisi lain, tingkat inklusi keuangan yang rendah dalam produk pasar modal menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum memaksimalkan aset kekayaan mereka untuk tujuan investasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif telah semakin memfasilitasi Generasi Z dalam proses pembelian. Selain berfungsi sebagai medium komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sumber utama informasi tentang gaya hidup yang secara signifikan membentuk pandangan terhadap kebutuhan. Media sosial mampu mendorong Generasi Z untuk menjelajahi produk-produk yang sedang trend (Zaman & Kurniawan, 2023). Produk-produk ini sering kali dikaitkan dengan tingkat status sosial tertentu, sehingga intensitas keinginan untuk membeli pun meningkat.

Melalui platform media sosial, individu sering kali terkena paparan iklan dan penawaran promosi yang, dalam berbagai situasi, mendorong peningkatan impulsivitas dalam kegiatan berbelanja (Leonita & Wulandari,

2024). Iklan-iklan tersebut dirancang secara pribadi dan disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang sarat emosi dan sulit untuk dihindari. Pada konteks ini, media sosial bukan sekadar sumber informasi tentang produk, melainkan juga pencipta kebutuhan artifisial yang memicu pola konsumsi yang berlebihan.

Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja dan konsumsi makanan daripada menabung atau berinvestasi. Kebiasaan ini membuat mereka cenderung mengonsumsi tanpa batas dan kurang memperhatikan perilaku konsumtif mereka (Monica Oktaviani et al., 2023). Generasi Z mempunyai tingkat literasi keuangannya masih rendah, cenderung berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang bagi kondisi keuangan mereka. Meningkatkan literasi keuangan dapat berfungsi sebagai pengendali terhadap perilaku konsumtif yang timbul akibat paparan terhadap transaksi *cashless payment* dan berbagai promosi digital (Maharani & Bidhari, 2025).

(Urvita, 2024) Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi manusia secara signifikan, termasuk dalam bidang konsumsi. Sebagai generasi yang lahir dengan teknologi digital, Generasi Z menunjukkan ciri khas tersendiri dalam cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan merek serta konsumen lain di ruang digital. Studi ini mengungkapkan bahwa media sosial bukan sekadar kanal informasi, melainkan juga memengaruhi pola pikir, pembentukan identitas, dan pengembangan preferensi konsumsi pada generasi tersebut.

Intensitas penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu penyebab utama kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial mereka, yang dikenal sebagai konformitas. Konformitas dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi karena tekanan dari kelompok (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Kemajuan dalam teknologi keuangan telah membuat transaksi tanpa tunai semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi dan memiliki gaya hidup yang aktif. Gaya hidup mereka yang menikmati kesenangan dan keinginan untuk berbelanja, yang dipengaruhi oleh promosi atau kemudahan pembayaran, merupakan alasan utama penggunaan *cashless*, yang seringkali mengarah pada perilaku konsumtif (Rahmatika et al., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani, (2024) hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara penggunaan *cashless* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Sulistyowati, 2022) menunjukkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Studi tersebut menyatakan bahwa peningkatan tingkat literasi keuangan akan berdampak pada pengurangan perilaku konsumtif pada generasi Z. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Nabil et al., 2024), penggunaan media sosial terbukti memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang mereka habiskan di platform media sosial, semakin kuat pula dampaknya terhadap kecenderungan konsumtif tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian mengenai *cashless payment* literasi keuangan dan perilaku konsumtif penulis ingin memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana perkembangan teknologi keuangan dan tingkat literasi berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul **“Pengaruh *Cashless Payment*, Literasi Keuangan dan media sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sebuah penelitian tentunya memerlukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan sistem pembayaran non-tunai (*cashless payment*) di Kota Cirebon semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, terutama pada generasi Z. Namun, dampak terhadap pola konsumsi mereka belum banyak dikaji secara mendalam.
2. Kemudahan dan kecepatan transaksi *cashless* berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z, tetapi belum jelas seberapa besar pengaruhnya terhadap kebiasaan belanja mereka. Selain itu, penggunaan media sosial juga menjadi faktor yang berperan penting, karena platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live kini sering menjadi sarana promosi dan gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda. Namun, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon masih belum teridentifikasi secara jelas.
3. Tingkat literasi keuangan di Kota Cirebon masih beragam. Ada indikasi bahwa rendahnya literasi keuangan dapat membuat Generasi Z kurang bijak dalam mengelola keuangan, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif mereka.
4. Hubungan antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan sistem pembayaran *cashless* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z belum terancang secara jelas, terutama di era digital yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi dan paparan informasi yang tinggi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Adanya pembatasan masalah guna menghindari kesalahan dalam Menyusun pembahasan. Menurut latar belakang penulis membatasi masalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian dibatasi hanya melibatkan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) di Kota Cirebon.

2. Sampel dibatasi pada individu yang aktif menggunakan *cashless payment* (misalnya, melalui aplikasi seperti GoPay, OVO, atau ShopeePay) dan memiliki pengalaman konsumsi sehari-hari.
3. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket), sehingga hasil penelitian ini tergantung pada sejauh mana kejujuran responden.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *cashless payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon?
4. Apakah *cashless payment* dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis dan mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashless payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon.

##### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembacanya Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

###### **a. Manfaat Teoritis**

Secara pribadi, manfaat bagi peneliti dalam hal ini yaitu untuk mendalami pengetahuan dan menambah wawasan bagi peneliti. Sedangkan untuk kalangan umum penelitian ini menambah teori-teori perilaku konsumen digital, menguji hubungan *cashless payment* dan literasi keuangan terhadap konsumsi impulsif Generasi Z, serta memberikan wawasan lokal ciri Generasi Z di konteks budaya lokal di Kota Cirebon, yang bisa jadi dasar studi lebih lanjut di bidang ekonomi perilaku dan psikologi konsumen.

**b. Manfaat Praktis**

Bagi OJK dan pemerintah, membantu merancang program literasi keuangan yang efektif untuk mencegah utang konsumtif, perusahaan fintech seperti GoPay menambahkan fitur pengingat anggaran di aplikasi, Generasi Z lebih sadar risiko belanja impulsif melalui edukasi sekolah atau workshop, serta pengusaha lokal di Cirebon memahami pola belanja anak muda untuk strategi promosi yang sehat dan mendukung ekonomi daerah berkelanjutan pada 2025.

F. Sistematika Penulisan

**BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini berisi informasi tentang latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI:** Bab ini membahas kajian mengenai grand theory, variabel-variabel penelitian yang meliputi citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat uraian mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian berdasarkan berbagai literatur. Selanjutnya, disajikan pula kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini menguraikan metode penelitian, meliputi waktu dan tempat, jenis serta pendekatan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional

variabel, serta teknik analisis data seperti statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Dalam bab ini mencakup tentang kondisi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

**BAB V PENUTUP:** Dalam bab ini mencakup tentang kesimpulan dan saran dari peneliti dalam pelaksanaan penelitian tersebut.



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**