

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini sedang menjamur dan membuat sebagian besar dari masyarakat terlebih lagi pada generasi Z kebanyakan menghabiskan uang mereka untuk berbelanja online. Mereka sering kali tidak memperkirakan apakah barang yang mereka beli itu memang barang yang mereka butuhkan bukan hanya karena sekedar lapar mata saja, kemudahan belanja yang ditawarkan serta promosi yang diberikan membuat para konsumen semakin suka dan nyaman belanja untuk memenuhi keinginan mereka tanpa memikirkan konsekuensi dari belanja mereka. Dengan adanya *impulsive buying* yang mana pembelian ini merujuk pada keputusan pembelian yang mereka buat secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya, *impulsive buying* sering kali terjadi karena adanya dorongan emosional atau stimulus dari lingkungan yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini justru membuat dampak positif untuk sektor bisnis terkhususnya pelaku bisnis *online*. Dimana berbagai macam promosi penjualan yang mereka berikan membuat konsumen menjadi konsumtif dengan belanja secara berlebihan dan juga tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Yang awalnya dari *event* 12.12 atau yang lebih dikenal dengan hari belanja *online* nasional (Harbonas), *event* ini berjalan serta mendapatkan dampak positif dari

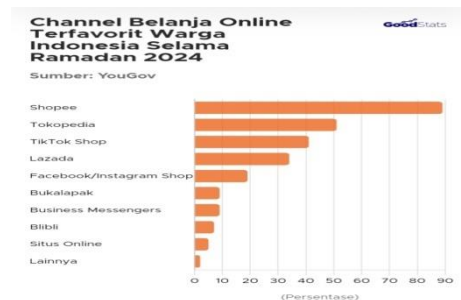
pengguna, bahkan harbonas ini telah berjalan rutin setiap bulannya hingga tercetuslah *event* tanggal kembar yang saat ini telah tren pada marketing *e-commerce*.¹

Untuk menjaga agar perkembangan mengenai kunjungan konsumen tetap terjaga intensitasnya mereka melakukan berbagai upaya melalui macam promosi yang dilakukan oleh pihak *shopee*, dengan kunjungan konsumen yang tinggi pula. Saat para konsumen mengetahui bahwa adanya penawaran menarik yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* yang ada pada *shopee*, akan membuat para konsumen seketika ingin membeli produk itu, dengan adanya penawaran tersebut biasanya akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan pembelian impulsif, dimana perilaku yang dilakukan oleh konsumen akan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Maka gaya hidup belanja, promosi pada penjualan dan juga pembelian impulsif adalah satuan yang selaras untuk seorang konsumen yang memiliki hasrat berbelanja yang tinggi dari dalam dirinya dan juga didorong oleh faktor lain seperti faktor eksternal yang berupa promosi penjualan yang mendorong dirinya agar melakukan pembelian sebelum promo yang ada pada produk tersebut habis masa berlakunya.²

¹ Vony Riyanto and Riris Loisa, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion,” Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2021.

² Nadya Alifia Wardah and Harti Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 8, no. 2 (2021): 145–66, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>.

Gambar 1.1



Sumber Data : Goodstats.id

Bisa dilihat dari gambar diatas *shopee* menduduki peringkat pertama di *e-commers* yang paling banyak dikunjungi yaitu sekitar 89%, sedangkan Tokopedia diposisi kedua dengan perolehan nilai 51%, Tiktok shop berada pada posisi ketiga dengan nilai 41%, dan Lazada berada di peringkat keempat dengan perolehan nilai sebesar 42%.³

Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia terkhususnya pada kalangan generasi milenial yaitu pada mahasiswa dan juga merupakan aplikasi *mobile* yang paling sering digunakan juga yang memiliki persentase sebanyak 72,4% dan desktop 21,3%. Rata-rata dengan pemakaian waktu kunjungan 6 menit 30 detik, (2021). *Shopee* juga merupakan *platform* yang menjadi pilihan terbaik masyarakat dalam berbelanja online dan juga sering mengadakan promosi yang menarik disetiap bulannya, terdapat *event* tanggal kembar seperti “*Shopee* 6.6, bahkan sampai pada 12.12 sale” yang sudah diadakan pada tanggal 6 juni 2023 dengan berbagai strategi marketing mereka seperti

³ “*Shopee* Jadi *E-Commerce* Terpopuler Selama Ramadan 2024,” Goodstats.id, n.d., <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi--terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>.

memberikan diskon yang besar-besaran dan juga promosi lainnya seperti gratis ongkir tanpa minimum belanja, potongan harga, *flash sale* dan lain-lainnya. Pada umumnya event promo *flash sale* dilakukan untuk membuat masyarakat menjadi lebih impulsif saat pembelian barang ketika event berlangsung yang juga bisa berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Dimana perilaku konsumtif ini adalah keinginan yang berlebihan untuk mengkonsumsi barang atau jasa, walaupun hal tersebut bukan yang dibutuhkan dan hanya untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya serta tidak memiliki nilai esensial.⁴

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak mendasari pada pertimbangan yang rasional, hal tersebut terjadi karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang bisa dikatakan sudah tidak rasional lagi. Pengertian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Rosyid yang mana mereka mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan melekat pada seseorang ketika orang tersebut membeli sesuatu barang yang diluar dari kebutuhan yang rasional, dimana pembelian ini tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan, akan tetapi telah berada pada taraf keinginan yang berlebihan. Menurut Sumartono terdapat indikator yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif diantaranya membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga diri dari gengsinya, serta membeli produk hanya sekedar untuk menjaga status, bahkan memakai produk hanya

⁴ Roida Pakpahan et al., "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 89–98, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.

karena konformitas pada model yang ada pada iklannya, bahkan munculnya penilaian yang mana ketika membeli suatu produk dengan harga yang mahal bisa menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi bahkan mencoba untuk membeli lebih dari satu atau dua produk.⁵

Menurut Komala dan similar menyatakan bahwa mahasiswi adalah konsumen yang paling banyak kebutuhannya dalam belanja *online* bahkan mendapatkan akses kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi dari belanja *online* tersebut. Tidak hanya akses kemudahan dalam mencari suatu produk tetapi berbagai macam bentuk metode pembayaran juga ditawarkan oleh shopee seperti transfer bank, *shopeepay*, *paylater*, *credit cash on delivery* (COD), dan lainnya. Namun dalam penelitian Elnino dkk menyatakan mayoritas dari metode pembayaran yang dilakukan transfer bank yang paling banyak digunakan, tidak hanya aplikasi belanja secara *online* saja, bank juga telah menyediakan pelayanan transfer antar rekening dengan melalui *smartphone* melalui aplikasi *mobile banking* (*m-banking*). Menurut wulandari dkk dalam jurnal Desfayanti Menyatakan bahwa dengan adanya *m-banking* semakin memberikan kemudahan dalam melakukan proses transaksi dalam pembayaran belanja *online* mereka.

Mobile banking ini merupakan suatu bentuk layanan jasa pada bank yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam memperoleh informasi melalui internet. Fasilitas yang ditawarkan oleh *m-banking* adalah seperti transfer antar bank, artinya jika pengguna *shopee* ingin

⁵ Zuliyansah Zuliyansah, Pipit Yuspira, and Sanusi Gazali Pane, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur* 2, no. 1 (2024): 31–43, <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>.

membayar barang yang mereka beli dan mereka juga pengguna *m-banking*, maka mereka bisa langsung mentransfer uang dari rekening mereka ke rekening penjual melewati metode pembayaran transfer antar bank pada aplikasi *m-banking* mereka. Salah satu *m-banking* syariah yang ada pada aplikasi belanja *online shopee* adalah *BSI Mobile*, menurut presiden direktur BSI Hery Gunardi menyatakan bahwa *BSI Mobile* merupakan aplikasi super yang menawarkan kemudahan aktivitas nasabah yang terhubung dengan kehidupan sehari-hari mereka dengan layanan perbankan dan transaksi keuangan. Selain itu juga terdapat fitur pembukaan rekening secara *online*, kemudahan transaksi bagi nasabah melalui fitur transfer, belanja *online*, transaksi QRIS, isi pulsa, pembelian token listrik, isi ulang *e-wallet*, dan pembayaran sekolah semua itu hanya beberapa solusi yang ditawarkan oleh *BSI mobile*, agar bisa membuat segala aktivitas pelanggan menjadi lebih mudah, *BSI Mobile* juga menawarkan program Tabungan E-Mas BSI dan gadai emas *online*, salah satu keunggulan dari *BSI mobile* yaitu tersedianya aplikasi *BSI Mobile* yang bisa memungkinkan penggunanya melakukan tugas perbankan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, antara lain memeriksa saldo, mentransfer uang antar bank, melakukan pembelian dan pembayaran secara *online*.⁶ Dari banyaknya kemudahan yang disediakan secara *online*

⁶ Dinda Ayu Agustina and Diah Krisnaningsih, “Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI Cabang Jenggolo,” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* Volume 6 N (2023): 180–85.

cenderung bisa mengakibatkan banyaknya terjadi perilaku konsumtif yang ada dikalangan mahasiswi.⁷

Dengan adanya kemudahan yang disediakan oleh aplikasi *m-banking* ketika bertransaksi cenderung membuat penggunanya mengarah melakukan perilaku konsumtif. Kita bisa lihat pada kalangan mahasiswi yang berperilaku konsumtif serta mengalami perubahan pola hidup. Dengan pola hidup yang sudah berubah mengakibatkan mahasiswi tidak bisa cermat ketika mengelola keuangan, dan juga bukan berdasarkan pada skala prioritas mereka lagi. Aplikasi *mobile banking* juga dapat meningkatkan produktivitas pada penggunanya, dengan begitu aplikasi *m-banking* ini juga bisa mempengaruhi perilaku konsumtif bagi penggunannya, selain itu untuk mahasiswi kondisi ekonomi orang tua mereka juga bisa menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumtif.⁸

Perilaku konsumtif ini sering kita jumpai pada generasi milenial, karena hal tersebut terjadi karena mereka semata-mata hanya ingin memenuhi gaya hidup (*life style*). Dan juga perilaku ini dilakukan hanya untuk mendapatkan pengakuan dari teman-temannya agar tidak dipandang sebelah mata oleh teman sebayanya. Perilaku Konsumtif juga bisa terus mengakar dalam gaya hidup generasi milenial dan juga akan bisa menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya. Terdapat Dampak yang

⁷ desfayanti, "HUBUNGAN K EMUDAHAN PENGGUNAAN M-BANKING DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG PENGGUNA SHOPEE," JURNAL PSIKOLOGI JAMBI 2022, no. 01 (2022).

⁸Niswatul Jannah et al., "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Menilai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Atas Pengaruh Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking," *Bisnis Dharma Andalas* 26, no. 2 (2024).

akan dirasakan oleh generasi milenial saat ini dari sisi ekonominya apabila mereka terus melakukan perilaku konsumtif yaitu mereka tidak akan bisa lagi mengatur keuangan mereka dengan sangat baik dan akan mengakibatkan dirinya sendiri melakukan hal yang tidak baik seperti melakukan korupsi atau tindakan mencuri lainnya. Selain itu dampak yang Lain yang bisa dirasakan oleh generasi Z ini dari sisi psikologi adalah mereka akan merasa rendah diri apabila mereka tidak mampu untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan sehingga akan mengakibatkan mereka jadi tertekan jika keinginannya tersebut tidak bisa dipenuhi. Selain itu juga terdapat dampak yang dari segi sosial antara lain mereka akan terus mengikuti atribut atau trend yang banyak digemari walaupun sebenarnya itu bukan jadi diri sendiri dan hal tersebut akan berakibatkan mereka kehilangan jati diri mereka sendiri.⁹

Promosi *event shopee* atau promosi penjualan merupakan salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif, menurut Lupiyoadi dan hamdani mereka menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk, aktivitas promosi tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan yang diinginkan dan juga yang butuhkan oleh konsumen.

Menurut Gitosudarno promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan

⁹ A. Noorlah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya," *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development* 1, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>.

untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumennya dan mereka akan menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan juga strategi untuk membujuk para konsumen agar membeli produk yang sudah mereka tawarkan.¹⁰

Dalam hal ini *promo event* atau promosi penjualan juga bisa berdampak terhadap perilaku konsumtif hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi, yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *shopee*.¹¹ Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindy M.S. Maley, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn Kurniawati yang menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan oleh *shopee* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.

Selain faktor *promo event* atau promosi penjualan, gaya hidup juga bisa mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, karena gaya hidup hedonis merupakan suatu gaya hidup yang mana pola hidup tersebut dilakukan hanya mencari kesenangan hidup, antara lain lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, serta ingin

¹⁰ Nindy M S Maley, Ronald P C Fanggidae, and Merlyn Kurniawati, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana)," *Ekonomi & Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2020): 123–41, <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>.

¹¹ Nadya Dan Sudharto P. Hadi Luthfiana, "23683-48236-1-Sm," *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic., 2019, 1–7.

selalu jadi pusat perhatian. Hedonisme juga suatu perilaku yang kerap dilakukan oleh manusia yang konsumtif, terlebih lagi pada generasi Z saat ini, karena mereka cenderung merepresentasikan diri mereka melalui gaya hidup konsumsi yang berlebihan untuk upaya dalam mencapai kesenangan, biasanya orang seperti ini menganut gaya hidup hedonis dan menganggap bahwa kesenangan adalah tujuan, dan juga mereka biasanya hidup dengan boros, tanpa harus memperhitungkan aspek-aspek yang patut untuk dijadikan sebagai pertimbangan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahmat, Asari, dan Hesti Eka Puteri yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif.¹² Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan Dwi Siti Lestari, Kurniawati Mutmainah, Romandhon yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹³

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, yang jadi variabel independen adalah Promo *even shopee* dan gaya hidup, sedangkan yang jadi variabel dependen adalah perilaku konsumtif, selain itu peneliti juga menambahkan variabel intervening dalam penelitian yang akan dilakukan. Menurut Tuckman dalam (Deva dan Triyono) bahwa variabel intervening merupakan suatu variabel yang

¹² Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39, <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

¹³ Dwi Siti Lestari, Kurniawati Mutmainah, and Romandhon, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): 119–208.

secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga menjadi suatu hubungan yang tidak bisa diamati serta diukur. Variabel ini terletak diantara variabel independen dan juga dependen, sehingga nantinya variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen, penelitian ini menambahkan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel intervening.¹⁴

Menurut Davis dalam jurnal Lucyana Mirah Dyas dkk, mengatakan bahwa Kemudahan penggunaan merupakan sedalam mana kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi yang mudah dan juga terbebas dari usahanya. Dan mereka bisa menilai bahwa penggunaan *m-banking* dalam proses pembayaran belanja *online* mereka dianggap lebih efisien dan juga praktis, sehingga pembayaran secara *online* tersebut diharapkan bisa berkontribusi sehingga terciptanya *less cass society*. Kemudahan aplikasi adalah hal yang sangat erat hubungannya terutama pada bisnis *online* seperti *e-commerce* karena apabila semakin mudah suatu aplikasi *e-commerce* tersebut digunakan maka akan semakin kecenderungan konsumen dalam menggunakannya. Kemudahan penggunaan juga merupakan suatu hal yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang, apabila seseorang memiliki persepsi yang tinggi terhadap

¹⁴ Sarah Ayu Deva and Triyono Triyono, “Pengaruh Penerapan E-Filing Dan Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Kepuasan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening,” *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 1, no. 1 (2021): 102–12.

kemudahan penggunaan suatu sistem justru akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan pada sistem tersebut.¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas hendaknya kita bisa mengontrol diri kita dalam berbelanja, membeli barang yang benar-benar kita butuhkan bukan yang diinginkan karena hal tersebut bisa menjadikan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Walaupun sebenarnya kita diberikan kemudahan baik dalam membeli dan juga membayar barang yang kita beli melalui metode pembayaran melalui *m-banking*. Perilaku konsumtif ini memiliki dampak yang buruk baik dari segi ekonomi, psikologi dan juga sosial, salah satu dampak dari perilaku ini adalah mereka tidak bisa lagi mengatur keuangan mereka dengan baik, mereka jadi boros karena membeli barang yang sebenarnya mereka tidak tahu apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya sekedar ingin membeli saja karena mengikuti trend yang ada, hal tersebut banyak kita jumpai pada generasi Z saat ini terlebih nya mahasiswi yang membeli barang hanya karna mengikuti tren, dan mereka tergoda dengan promo-promo yang disediakan oleh *marketplace* salah satu nya yaitu *shopee* yang selalu memberikan promo *event* pada tanggal kembar. Terlebih lagi kebanyakan sumber pendapatannya masih berasal dari orang tua mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promo Event Shopee Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dengan**

¹⁵ Muhammad Dimas et al., “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta,” Jurnal Ilmiah M-Progress 13, no. 1 (2023).

Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mahasiswi Pengguna *M-Banking* Syariah DiKota Padang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fenomena diatas maka yang akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promo *event* yang ada di aplikasi *shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang ada di kota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*?
3. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*?
4. Bagaimana pengaruh promo *event* yang ada di *shopee* terhadap Kemudahan Penggunaan bagi mahasiswi di kota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap Kemudahan Penggunaan bagi mahasiswi di kota padang bagi pengguna *m-banking*?
6. Bagaimana pengaruh promo *event* yang ada di aplikasi *shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota padang dengan Kemudahan

penggunaan sebagai variabel intervening bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*?

7. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dikota padang dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel intervening bagi pengguna *m-banking*?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah terlalu luas jika nantinya akan di bahas secara menyeluruh. Agar bisa menyederhanakan masalah dan membantu penulis dalam membatasi penelitian ini maka subjek pada penelitian ini berfokus pada pada pengguna *m-banking* syariah yang ada diaplikasi *shopee* yang berkuliah dikota padang yang terdiri dari 3 universitas, tiga universitas negeri, dimana tiga universitas ini terdiri dari Universitas UIN Imam Bonjol Padang, Universitas Negeri Padang, Universitas Andalas Padang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah memberikan jawaban dari rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promo *event shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dikota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dikota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dikota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promo *event shopee* terhadap kemudahan penggunaan bagi mahasiswi dikota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kemudahan penggunaan bagi mahasiswi dikota padang bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.
6. Untuk mengetahui pengaruh promo *event shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dikota padang dengan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel intervening bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.
7. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dikota padang dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel intervening bagi pengguna *m-banking* pada aplikasi *shopee*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dirasakan baik akademisi maupun praktisi perbankan syariah, sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Manfaatnya untuk sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama kuliah dan menciptakan hasil pemikiran dalam sebuah karya ilmiah

(skripsi). Serta dapat memperoleh dan memperluas ilmu mengenai pemanfaat dalam berbelanja di *market place*.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan serta wawasan dalam menyelesaikan tugas akhir studi agar bisa memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dibidang perbankan syariah.

3. Bagi Akademis

Agar hasil penelitian dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya bisa mendapatkan informasi dari hasil kesimpulan yang telah di dapatkan dari penelitian ini.

F. Sistematis Penulisan

Agar lebih mudah memahami serta dapat memudahkan para pembaca nantinya dalam menganalisis hasil dari penelitian, maka dibuatlah sistematika penelitian yang terdiri beberapa bab antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini akan membahas mengenai latar belakang dari masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan juga sistematis penelitian.

BAB 11 LANDASAN PENELITIAN

Bab ini nantinya akan memaparkan mengenai uraian tentang penjelasan dan sebuah penjabaran teori penelitian, dan juga terdapat uraian dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

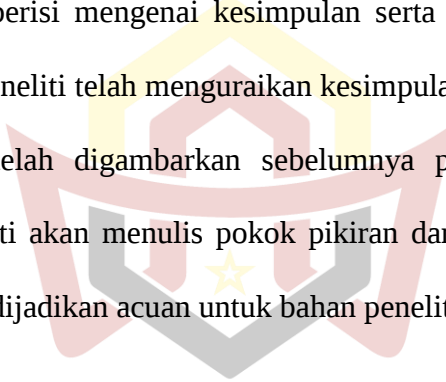
Bab ini akan menjelaskan setiap aspek penelitian yang dimulai dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini nantinya akan membahas hasil penelitian, serta menjelaskan lalu menguraikan hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini nanti berisi mengenai kesimpulan serta saran yang ditulis oleh peneliti. Dimana peneliti telah menguraikan kesimpulan terhadap jawaban dari pertanyaan yang telah digambarkan sebelumnya pada rumusan masalah. Untuk saran peneliti akan menulis pokok pikiran dari peneliti agar nantinya bisa dikoreksi dan dijadikan acuan untuk bahan penelitian selanjutnya.



UIN IMAM BONJOL
PADANG